



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

ESCUELA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE
HUEVOS CRIOLLOS EN LA COMUNIDAD DE PESILLO,
CANTÓN CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA
EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A. MODALIDAD
PRESENCIAL.**

AUTORA: Catucuamba Catucuamba Sandra Liliana.

Ibarra, 07 de Junio del 2011



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 IDENTIDAD:	1002996328		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Catucuamba Catucuamba Sandra Liliana		
DIRECCIÓN:	Mariana de Jesús N7-16 y Pasaje C		
EMAIL:	sandralilicatu@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	093478359

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HUEVOS CRIOLLOS EN LA COMUNIDAD DE PESILLO, CANTÓN CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA.
AUTOR:	Sandra Liliana Catucuamba Catucuamba
FECHA:	2011-06-07

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:	Eco. Tiziana Alberti

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Sandra Liliana Catucuamba Catucuamba, con cédula de ciudadanía Nro. 1002996328 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 143.

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 siete días del mes de Junio de 2011

EL AUTOR:

Sandra Liliana Catucuamba Catucuamba
1002996328

ACEPTACIÓN:

Lic. Ximena Vallejos
JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, Sandra Liliana Catucuamba Catucuamba, con cédula de ciudadanía N° 1002996328, 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 autora del trabajo de grado denominado: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HUEVOS CRIOLLOS EN LA COMUNIDAD DE PESILLO, CANTÓN CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA”, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA 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.

.....
Nombre: Sandra Liliana Catucuamba Catucuamba

Cédula: 1002996328

Ibarra, a los siete días del mes de Junio de 2011

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo es un estudio de factibilidad para el establecimiento de un proyecto de producción y comercialización de huevos criollos en la comunidad de Pesillo, Cantón Cayambe, Provincia de Pichincha. El estudio de factibilidad consistió en la recopilación de información técnica, de mercado, económica y financiera del Cantón Cayambe. El estudio de mercado favorece la producción de huevos criollos en la Comunidad de Pesillo debido a que se encuentra en un lugar apropiado para este tipo de producción y a la vez se encuentra muy cerca de la zona urbana céntrica del Cantón Cayambe. El estudio técnico demostró que la comunidad de Pesillo presenta buenas condiciones geográficas y ambientales, que incluye mínima polución y contaminación de ruido, para la producción de huevos criollos. Se determinó que el tamaño óptimo de la empresa es de dos galpones con 600 gallinas cada uno. El estudio financiero demostró que el proyecto es rentable y presenta capacidad de pago. El VAN del proyecto es de 4.292,10 dólares, con un TIR del 15,61%. El proyecto además demandará mano de obra, esto es muy importante ya que generará nuevas fuentes de empleo. Por lo tanto contribuirá con el desarrollo socioeconómico del sector. El estudio de impactos demostró que el proyecto no causará un daño ambiental significativo. Ya que se buscará siempre la aplicación de prácticas amigables con medio ambiente. Para finalizar se puede decir que el proyecto es económicamente rentable, es una buena forma de introducir sistemas productivos alternativos a la zona. Al mismo tiempo el proyecto será una buena fuente de empleo para el sector, y causaría un impacto positivo en el mejoramiento de la calidad de vida de sus empleados.

EXECUTIVE SUMMARY

This work is a feasibility study for the establishment of a project for production and marketing of Creole eggs in community Pesillo, in Cayambe, Pichincha province. The feasibility study involved collection of technical, market information, economic and financial in Cayambe. Market study favors Creole egg in the Pesillo Community production because of that which lies in an appropriate place for this type of production and at the same time is very near the central urban area of Canton Cayambe. The technical study showed that Pesillo community presents good geographical and environmental conditions including minimum pollution and contamination of noise for Creole egg production. It was determined that the optimal size of the company is of two warehouses with 600 chickens each. Financial study showed that the project is profitable and has ability to pay. The VNA the project is \$ 4.292,10 is the TIR 15,61%. The project will also demand labor, this is very important because that will generate new sources of employment. Therefore contribute to the socioeconomic development of the sector. The impact study showed that the project will not cause significant environmental damage. That will be always friendly practices with environment. As conclusion can say that the project is economically viable, it is a good way to introduce alternative area production systems. At the same time the project will be a good source of employment for the sector and would cause a positive impact in improving the quality of life of its employees.

AUTORÍA

Yo, Sandra Liliana Catucuamba Catucuamba, portadora de la cédula de identidad 1002996328 declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HUEVOS CRIOLLOS EN LA COMUNIDAD DE PESILLO, CANTÓN CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA”, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en el este documento.

Firma:

C.I. 1002996328

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por la egresada, Catucuamba Catucuamba Sandra Liliana, para optar por el título de Ingeniera en Contabilidad Superior y Auditoría, cuyo tema es: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HUEVOS CRIOLLOS EN LA COMUNIDAD DE PESILLO, CANTÓN CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA”. Considero que el mencionado trabajo reúne requisitos y meritos suficientes para hacer sometidos a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los siete días del mes de Junio del 2011

Firma:

Eco. Tiziana Alberti

CI.:.....

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a toda mi Familia, de forma muy especial a mis Padres José Luis y María por su comprensión y ayuda en todo momento. Quienes me han enseñado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia y mi empeño, y todo ello con una gran dosis de amor.

Con mucho cariño Sandra,

AGRADECIMIENTO

En Primer lugar a la Universidad Técnica del Norte, quien me abrió las puertas y me dio la oportunidad de formarme como profesional. De la misma manera agradezco la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas y todo el personal docente que labora en la misma, quienes compartieron sus conocimientos.

A la Eco. Tiziana Alberti, quien en calidad de asesora supo guiarme y sobre todo por el apoyo incondicional en la elaboración y culminación de este trabajo.

A todas las personas que de una u otra manera brindaron su apertura y apoyo necesario para la culminación del presente trabajo.

Sandra

PRESENTACIÓN

La presente investigación comprende en un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de huevos criollos en la Comunidad de Pesillo, Cantón Cayambe, Provincia de Pichincha.

El proyecto está estructurado de siete capítulos: diagnóstico situacional, marco teórico, estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero, estructura administrativa de la empresa, y análisis de impactos mismos que son necesarios para el desarrollo y ejecución del proyecto en la ciudad de Ibarra.

Capítulo I: Diagnóstico situacional, comprende un análisis donde se toma en cuenta aspectos como antecedentes, objetivos, variables e indicadores, instrumentos de investigación que permitan establecer los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos, para identificar la problemática existente y a la vez dar una solución.

Capítulo II: Bases Teóricas, permite el respaldo con fundamentos teóricos del proyecto a elaborarse, es decir en base a concepto y teorías referentes al tema, de tal forma que permita utilizar dicha información para la investigación y desarrollo. Sustenta la propuesta del proyecto para que su argumentación tenga validez científica.

Capítulo III: Estudio de Mercado, donde se puede determinar la oferta, demanda y precios y sus respectivas proyecciones, con la utilización de los instrumentos y técnica de investigación aplicadas tanto a las posibles consumidores como a expertos en el tema.

Capítulo IV: Ingeniería del Proyecto, formula un diseño técnico sobre las instalaciones de la empresa tomando en cuenta la Macro u Micro localización de la empresa a través de la matriz de factores que permite determinar la zona más

adecuada para la instalación de la empresa. Se considera también la inversión fija y el financiamiento para la elaboración del proyecto.

Capítulo V: Estudio Financiero, se toma en cuenta la inversión del proyecto determinando así el capital de trabajo con el que arranca el negocio, es decir se establece los costos y gastos para proyectar los ingresos y egresos de la empresa, sirviendo como base en la evaluación financiera del proyecto fijando así el TIR, VAN, Beneficio Costo, Recuperación de la Inversión, Punto de equilibrio, mismos que son analizados para comprobar la factibilidad del proyecto.

Capítulo VI: Estructura Administrativa, se describe la estructura organizacional de la empresa tomando en cuenta la misión, visión, organigramas, niveles administrativos, perfiles del puesto y base legal que viene a constituir los lineamientos por lo que se regirán las funciones de la empresa.

Capítulo VII: Impactos, se establece los aspectos positivos o negativos mediante el análisis de impactos derivados del proyecto, siendo estos Ambiental, Socio-Económico, Educativo- Cultural y Empresarial.

Finalmente se llega a determinar las conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada.

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Autorización de uso y publicación.....	ii
Cesión de derechos a la Universidad Técnica del Norte.....	iv
Resumen ejecutivo.....	v
Autoría.....	vii
Informe de profesor director.....	viii
Dedicatoria.....	ix
Agradecimiento.....	x
Presentación.....	xi
Índice general.....	xiii
Índice de cuadros.....	xx
Índice de gráficos.....	xxiii
Introducción.....	24

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Antecedentes.....	28
Objetivos diagnósticos.....	29
Objetivo general	
Objetivos específicos	
Variables diagnósticas.....	30
Identificación de variables diagnósticas	
Indicadores	
Matriz relación diagnóstica.....	32
Identificación de la población.....	34
Tamaño de la muestra	
Diseño de instrumentos de investigación.....	35
Encuestas	
Entrevistas	

Observación	
Integración de la muestra.....	36
Evaluación y análisis de la información	
Encuesta dirigida a los consumidores	
Entrevista dirigida al productor.....	55
Construcción matriz Aliados, Oponentes, Oportunidades, Riegos.....	60
Cruce estratégico.....	62
Identificación del problema diagnóstico.....	63

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Estudio de mercado.....	64
Concepto	
Producto	
Clasificación de los productos.....	65
Promoción	66
Precio	67
Comercialización	
Concepto	
Mercado	68
Segmentación de mercados.....	69
Mercado meta	
Posicionamiento en el mercado.....	70
Clientes	
La demanda	71
La oferta	
Proyecciones	72
Demanda insatisfecha	
La Empresa.....	73
Importancia.....	74
Clasificación de las empresas	

Sociedad anónima.....	75
Misión de una empresa.....	76
Visión de una empresa	
Valores y objetivos empresariales.....	77
Organigramas	78
Funciones administrativas.....	79
La Avicultura	
Concepto	
Características de las Gallinas.....	80
Producción avícola alternativa.....	81
Producción de huevos criollos	82
Instalaciones necesarias para la producción de huevos criollos.....	83
Galpón	
Ponederos o nidales.....	84
Aseladeros o perchas.....	85
Patio para pastoreo	86
Equipamiento.....	87
Comederos y bebederos	
Iluminación	89
Alimentación.....	90
Manejo de la producción de huevos criollos.....	91
Índices financieros.....	92
Valor actual neto	
Tasa interna de retorno.....	93
Período de recuperación de la inversión.....	94
Punto de equilibrio	
Relación beneficio costo.....	95

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

Planteamiento del problema de investigación.....	97
--	----

Objetivos de la inversión	
Identificación de los Productos	
Producto principal	
Subproductos	98
Productos sustitutos	
Características de los huevos criollos	
Segmentación de mercados.....	101
Mercado meta.....	102
Análisis de la demanda.....	103
Comportamiento histórico de la demanda	
Demanda actual	
Proyección de la demanda.....	104
Análisis de la oferta.....	106
Comportamiento histórico de la oferta	
Oferta actual	
Proyección de la oferta.....	107
Balance oferta-demanda.....	108
Análisis de precios.....	109
Proyección de los precios	
Comercialización de los huevos criollos.....	110
Conclusiones del estudio de mercado.....	111

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO-INGENIERÍA DEL PROYECTO

Tamaño del proyecto.....	113
Capacidad de producción	
Definición del tamaño	
Posibilidades de expansión futura.....	114
Factores determinantes del tamaño	
El mercado	
Los insumos primarios	

Financiamiento	115
Financiamiento bancario	
Análisis y proyecciones financieras	
Justificación del tamaño	
Macro localización	116
Micro localización.....	117
Matriz de factores.....	118
Distribución de la planta.....	121
Proceso de producción.....	124
Diagrama de bloques.....	127
Flujo grama operativo.....	128
Programa de producción.....	131
Valoración de la inversión.....	132
Inversión fija	
Terreno y obra civil	
Maquinaria y equipo.....	133
Equipo de oficina.....	134
Vehículos.....	135
Equipo de computación	
Inversión a diferirse	
Resumen inversión fija y a diferirse.....	136

CAPÍTULO V

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

Inversión inicial del proyecto.....	137
Determinación del capital del trabajo	
Destino de la inversión.....	138
Costo de oportunidad y tasa de rendimiento	
Pronóstico de ventas.....	139
Presupuesto de ingresos (ventas).....	141
Presupuesto de egresos (costos y gastos).....	142

Estados pro forma.....	151
Estado de situación inicial	
Estado de resultados proyectado.....	152
Flujo de caja y su proyección.....	153
Evaluación financiera.....	155
Cálculo del valor actual neto (VAN)	
Tasa interna de retorno (TIR).....	156
Relación beneficio costo.....	157
Período de recuperación	158
Punto de equilibrio	
Análisis de sensibilidad.....	160

CAPÍTULO VI

ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA Y FUNCIONAL DE LA EMPRESA

Nombre y razón social.....	163
Titularidad de propiedad de la empresa	
Objetivos	
Misión.....	164
Visión	
Principios y valores	
Logotipo de la empresa.....	165
Organigrama estructural	
Identificación de los niveles.....	166
Nivel directivo	
Nivel operativo	
Identificación de puestos	
Base legal	173

CAPÍTULO VII

ANÁLISIS DE IMPACTOS

Impactos del Proyecto.....	180
Impacto ambiental.....	181
Impacto socio-económico.....	182
Impacto educativo-cultural.....	183
Impacto empresarial.....	184
Resumen general de impactos.....	185
Conclusiones y recomendaciones.....	186
Fuentes de información.....	189
Anexos.....	192

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1	Matriz relación diagnóstica.....	32
Cuadro N° 2	Matriz Aliados, Oponentes, Oportunidades, Riegos...	60
Cuadro N° 3	Cruce Estratégico.....	62
Cuadro N° 4	Características químicas de los huevos.....	99
Cuadro N° 5	Segmentación de mercados.....	101
Cuadro N° 6	Consumo histórico de huevos criollos.....	103
Cuadro N° 7	Demanda actual de huevos criollos.....	104
Cuadro N° 8	Tasa crecimiento anual promedio de la demanda.....	105
Cuadro N° 9	Proyección de la demanda.....	105
Cuadro N° 10	Oferta histórica de huevos criollos.....	106
Cuadro N° 11	Oferta actual de huevos criollos.....	107
Cuadro N° 12	Tasa de crecimiento anual promedio de la oferta....	107
Cuadro N° 13	Proyección de la oferta.....	108
Cuadro N° 14	Balance oferta-demanda.....	108
Cuadro N° 15	Precios huevos criollos.....	109
Cuadro N° 16	Proyección de precios de los huevos	110
Cuadro N° 17	Proyección de precios de las gallinas de descarte.....	110
Cuadro N° 18	Tamaño de la empresa por su capacidad productiva...	113
Cuadro N° 19	Diseño matriz de factores.....	118
Cuadro N° 20	Diseño matriz priorizada.....	120
Cuadro N° 21	Listado de actividades.....	129
Cuadro N° 22	Programa de producción galpón 1.....	131
Cuadro N° 23	Programa de producción galpón 2.....	131
Cuadro N° 24	Número de meses productivos.....	132
Cuadro N° 25	Requerimiento de espacio físico gallinas.....	133
Cuadro N° 26	Terreno y obras de infraestructura.....	133
Cuadro N° 27	Maquinaria y equipo.....	133
Cuadro N° 28	Equipo de oficina.....	134
Cuadro N° 29	Vehículos.....	135
Cuadro N° 30	Equipo de computación.....	135

Cuadro N° 31	Activos intangibles diferibles.....	136
Cuadro N° 32	Resumen de la inversión.....	136
Cuadro N° 33	Capital de trabajo.....	137
Cuadro N° 34	Inversión requerida.....	138
Cuadro N° 35	Costo de oportunidad.....	138
Cuadro N° 36	Venta de huevos criollos (unidades).....	140
Cuadro N° 37	Venta de subproducto gallinas (unidades).....	140
Cuadro N° 38	Venta de subproducto gallinaza (sacos).....	141
Cuadro N° 39	Presupuesto de ingresos.....	141
Cuadro N° 40	Insumos directa.....	142
Cuadro N° 41	Mano de obra directa.....	143
Cuadro N° 42	Viruta seca.....	143
Cuadro N° 43	Costo vacunación.....	144
Cuadro N° 44	Consumo de agua.....	144
Cuadro N° 45	Consumo energía eléctrica.....	144
Cuadro N° 46	Requerimiento desinfectante.....	144
Cuadro N° 47	Material de empaque.....	145
Cuadro N° 48	Resumen costos indirectos de fabricación.....	145
Cuadro N° 49	Amortización gastos de constitución.....	145
Cuadro N° 50	Costos de producción.....	146
Cuadro N° 51	Gasto personal administrativo.....	147
Cuadro N° 52	Suministros de oficina.....	147
Cuadro N° 53	Resumen gastos administrativos.....	148
Cuadro N° 54	Gasto personal de ventas.....	148
Cuadro N° 55	Gastos de comercialización.....	149
Cuadro N° 56	Resumen gastos de ventas.....	149
Cuadro N° 57	Resumen de gasto financiero.....	150
Cuadro N° 58	Depreciación activos fijos.....	150
Cuadro N° 59	Resumen de costos y gastos	150
Cuadro N° 60	Estado de situación inicial.....	151
Cuadro N° 61	Estado de pérdidas y ganancias proyectado.....	152
Cuadro N° 62	Flujo de caja libre.....	153

Cuadro N° 63	Flujos de caja descontados	156
Cuadro N° 64	Beneficio costo.....	157
Cuadro N° 65	Flujo de caja libre sensibilizado.....	160
Cuadro N° 66	Integración de capital.....	174
Cuadro N° 67	Impacto ambiental.....	181
Cuadro N° 68	Impacto socio-económico.....	182
Cuadro N° 69	Impacto educativo-cultural.....	183
Cuadro N° 70	Impacto empresarial.....	184
Cuadro N° 71	Resumen general de impactos.....	185

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración N° 1	El gallo y la gallina.....	81
Ilustración N° 2	El huevo.....	82
Ilustración N° 3	Galpón desde el exterior.....	84
Ilustración N° 4	Nidales gallinas criollas.....	85
Ilustración N° 5	Aseladeros.....	86
Ilustración N° 6	Pastoreo de gallinas.....	86
Ilustración N° 7	División del patio de pastoreo.....	87
Ilustración N° 8	Bebedero para gallinas	88
Ilustración N° 9	Comedero para gallinas	89
Ilustración N°10	Macro localización del proyecto.....	116
Ilustración N°11	Micro localización del proyecto.....	117
Ilustración N°12	Distribución del galpón.....	122
Ilustración N°13	Distribución de los galpones en el terreno.....	123
Ilustración N°14	Diagrama de bloques.....	128
Ilustración N°15	Flujo grama de producción.....	130
Ilustración N°16	Logotipo de la empresa.....	165
Ilustración N°17	Organigrama estructural.....	165

INTRODUCCIÓN

Los huevos criollos son un producto natural, cuya producción es tradicional en la zona, sin embargo este producto es destinado para consumo personal de los habitantes, por lo diferentes beneficios y ventajas que brinda.

La investigación que se realizó, es el Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de huevos criollos en la comunidad de Pesillo.

Para determinar el problema, se realizó un diagnóstico que permitió identificar el principal problema. Esto se estableció mediante una entrevista realizada al señor Miguel Andrango que es un productor de huevos criollos a pequeña escala. Determinando así todos los requerimientos necesarios para poder comenzar una producción de huevos criollos.

Las encuestas realizadas a los consumidores, se aplicó en el Cantón Cayambe a una muestra de 373 de una población de 53067 habitantes, datos obtenidos en el INEC, la información recolectada permitió la proyección de la demanda, proyección de precios e identificación del producto.

Por tanto las investigaciones realizadas, durante el desarrollo del proyecto, son de tipo cualitativa, realizadas dentro de la zona establecida, la investigación descriptiva es una investigación general y así mismo de tipo bibliográfica o documental, que son bases teóricas que ayudan a la mejora y sustento del proyecto.

La creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Huevos Criollos que se le denominará “Mi Cayambeñita”, constituye una alternativa que ayudará a mejorar la productividad de la zona, mejorar la calidad del producto, tener un compromiso para la conservación del entorno y del medio ambiente, generar

fuentes de empleo en la zona, esto a la vez ayudará a mejorar e incrementar los ingresos por ende a mejorar la calidad de vida.

Además se dará a conocer a los consumidores los beneficios que ofrecen los huevos criollos, sea esta directa e indirectamente.

Con los métodos y técnicas aplicados en la producción de huevos criollos, se tendrá a disposición un producto de calidad, competitivo y sobre todo tendrá la oportunidad de ofrecer el producto a nivel regional y en cantidades suficientes.

ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En el Cantón Cayambe actualmente la producción de huevos criollos es una actividad que se ha desarrollado en el sector rural del país. No está considerada como una actividad empresarial y mucho menos industrial.

Existe marcada diferencia entre producción de huevos de incubadora y los huevos criollos, especialmente en aspectos como alimentación y cuidado de los animales específicamente el bienestar de las gallinas.

En la actualidad toda actividad industrial es sinónimo de contaminación del medio ambiente, la producción avícola no es la excepción, no se ha incorporado una cultura empresarial relacionada con la responsabilidad social que vaya mucho más allá del beneficio económico-social del sector, sino mas bien que ofrezca a la colectividad una producción sostenible que garantice un medio ambiente limpio y sano para las nuevas generaciones.

Este trabajo está encaminado a encontrar la mejor alternativa para iniciar una empresa que produzca y comercialice huevos criollos, identificar los posibles consumidores, establecer la inversión necesaria, evaluar que tan rentable es destinar recursos a este proyecto, dar los lineamientos a seguir para la adecuada administración de la empresa e indicar los impactos.

JUSTIFICACIÓN

En toda explotación avícola debe combinarse dos componentes, uno administrativo y otro técnico o de manejo. Esto asegura el éxito de las empresas, por lo que es importante realizar esta investigación, donde se puede plantear la mejor alternativa para implementar una empresa dedicada a la actividad avícola tradicional. Merece destacar la importancia del presente estudio ya que existen grandes vacíos de investigación y conocimientos que aun no han sido destacados.

Mediante la realización de este proyecto se pretende de una u otra forma fomentar la producción y consumo de huevos criollos, beneficiando de forma directa a los integrantes de la comunidad de Pesillo, y a los consumidores de estos productos, y de forma indirecta pero no menos importante al medio ambiente por su forma de producción limpia. Permitiendo mejorar las condiciones sociales y económicas de toda la comunidad en general.

Un estudio de nuevas alternativas productivas es fundamental para obtener un conocimiento más amplio del funcionamiento de las relaciones y balances del suelo, entorno animal y producción. Esto puede permitir plantear una oferta técnica y útil, a productores de limitados recursos, más atractiva y real.

La tendencia actual está encaminada en cubrir la necesidad de generar tecnologías limpias para llenar un requerimiento urgente de producción de recursos alimenticios, abierto la posibilidad de desarrollar un trabajo sobre la factibilidad de crear una empresa dedicada a producir y comercializar huevos criollos en la comunidad de Pesillo, cantón Cayambe, Provincia de Cayambe. Este tema se justifica porque se cuenta con todos los medios para su desarrollo.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

OBJETIVO GENERAL

- Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de huevos criollos en la Comunidad de Pesillo, Cantón Cayambe, Provincia de Pichincha.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional para identificar la problemática principal.
- Establecer las bases teóricas y científicas, mediante la investigación bibliográfica y documental.
- Desarrollar una investigación de mercado en base a un análisis de oferta y demanda de huevos criollos.
- Realizar un estudio técnico para determinar la localización y tamaño del proyecto.
- Realizar un estudio económico financiero para determinar la rentabilidad de la inversión, mediante la utilización de los índices financieros.
- Establecer la estructura organizacional y funcional de la empresa productora y comercializadora de huevos criollos.
- Analizar los principales impactos que generará el proyecto en su ejecución.

CAPÍTULO I

1 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 ANTECEDENTES

Los sistemas de producción avícola, entre otras, se han caracterizado por ser una de las actividades humanas más contaminantes, basados en un alto uso de agroquímicos, concentrados, y animales mejorados genéticamente, todo con el fin de minimizar costos e incrementar al máximo la producción.

Cabe mencionar que gracias a esto se han ido generando cambios en las condiciones de los suelos, manejo de aguas y desechos fecales que interactúan negativamente con el entorno social y ambiental.

Debido al alto grado de contenidos químicos de los alimentos en los mercados actuales, los consumidores cada vez son más exigentes con los productos que se están llevando a sus hogares, se preocupan por saber qué es lo que están consumiendo, cómo fueron producidos, el contenido nutricional y si su consumo afecta o no a su salud personal y al delicado medioambiente.

Las comunidades rurales siempre han buscado el balance entre bienestar humano y del planeta, por lo que siguen manteniendo formas tradicionales de producción que se caracterizan por ser menos contaminantes, más amigables con el ambiente, y menos dependientes de el alto uso de insumos artificiales. Aspecto que ha llevado a escoger a la comunidad de Pesillo como el lugar donde se llevará a cabo el estudio de factibilidad.

Se conoce como criollos a aquellos que se producen entre el gallo y la gallina, es decir los tradicionales, los que hoy en día solo existen entre nuestras comunidades indígenas a lo largo de todo el País. Debido a que la tendencia de los

consumidores es la de dar preferencia a este tipo de productos, ha generado una gran cantidad de demandantes de alimentos sanos y naturales. Como la producción de nuestros campesinos está destinada al consumo, más no a la venta, ha causado el desequilibrio entre oferta y demanda.

Actualmente se ha ido reforzando la tendencia de producción alternativa, encaminadas a romper con la forma de producción actual, y así tratar de disminuir el impacto negativo ambiental, pues la producción de huevos de forma tradicional no necesita mayor conocimiento técnico, una menor exigencia alimentaria inclusive se puede desarrollar en pequeñas granjas, las gallinas pueden criarse al aire libre en los patios caseros y pueden ser llevados a cabo por las amas de casa.

1.2 OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

- Realizar un diagnóstico situacional externo del entorno al proyecto para poder identificar factores importantes sobre la producción y comercialización de huevos criollos y establecer aliados, oponentes, oportunidades y riesgos.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las distintas alternativas de producción o explotación avícola.
- Establecer cuál son los aspectos más relevantes que dinamizan la comercialización de huevos criollos.
- Determinar la inversión y rentabilidad en la producción de huevos criollos.
- Comprobar el nivel conocimiento y aceptación de los huevos criollos en los consumidores.

1.3 VARIABLES DIAGNÓSTICAS

1.3.1 IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES DIAGNÓSTICAS

- Producción.
- Comercialización.
- Rentabilidad.
- Conocimiento y Aceptación del Producto.

1.3.2 INDICADORES

1.3.2.1 PRODUCCIÓN

- Proceso Productivo.
- Insumos para la producción.
- Alternativas alimenticias.
- Desechos de producción.
- Capacidad Productiva.
- Capacitación técnica.
- Mano de Obra.
- Clima.
- Gastos para la producción.

1.3.2.2 COMERCIALIZACIÓN

- Plaza.
- Presentación.
- Precio.
- Promociones.
- Clientes.
- Oferta.

- Demanda.
- Disponibilidad del producto en el mercado.

1.3.2.3 RENTABILIDAD

- Costo de producción.
- Costos de venta.
- Inversión Inicial.
- Margen de Utilidad.

1.3.2.4 CONOCIMIENTO Y ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO

- Productos alternativos (criollos).
- Beneficios nutricionales.
- Gustos y preferencias cliente.
- Estilos de vida.
- Cuidado medio ambiente.

1.4 MATRIZ RELACIÓN DIAGNÓSTICA

CUADRO N° 1

Matriz Relación Diagnóstica

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADORES	TÉCNICA	FUENTES DE INFORMACIÓN
Identificar las distintas alternativas de producción de explotación avícola.	Producción.	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso Productivo. • Insumos para la producción. • Alternativas alimenticias. • Desechos de producción. • Capacidad Productiva. • Capacitación técnica. • Mano de Obra. • Clima. • Gastos para la producción. 	Entrevista. Investigación Bibliográfica. Observación.	Primaria y Secundaria.
Establecer cuál son los aspectos más relevantes que dinamizan la comercialización de huevos criollos.	Comercialización.	<ul style="list-style-type: none"> • Plaza. • Presentación. • Precio. • Promociones. • Clientes. • Oferta. • Demanda. • Disponibilidad del producto en el mercado 	Encuestas	Primaria
Determinar la inversión y rentabilidad en la producción de huevos criollos.	Rentabilidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Costo de producción. • Costos de venta. • Inversión Inicial. • Margen de Utilidad 	Entrevistas	Primaria

Comprobar el nivel conocimiento y aceptación de los huevos criollos en los consumidores.	Conocimiento y Aceptación del Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Productos alternativos (criollos) • Beneficios nutricionales. • Gustos y preferencias cliente • Estilos de vida • Cuidado medio ambiente. 	Encuestas Observación	Primaria
--	--	---	--------------------------	----------

1.5 IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

La población del presente estudio según datos obtenidos del INEC de la población Proyectada al año 2010 en edades comprendidas de 16 a 65 años en el Cantón Cayambe es de un total de 53,067 habitantes.

El total de habitantes se dividió para 4 (según INEC miembros promedio que constituyen una familia en la Provincia de Pichincha), dando un total de 13267 familias que conforman la población.

1.6 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot z^2 \delta^2}{E^2(N-1) + z^2 \delta^2}$$

De donde:

N = población

n = tamaño de la muestra

δ = varianza

z = nivel de confianza

E = nivel de error

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,25)(13267)}{(0,05)^2 (13267 - 1) + (1,96)^2 (0,25)}$$

$$n = \frac{12741.63}{34.13}$$

$$n = 373.35$$

Es decir de un total de 13267 familias se obtuvo una muestra de 373 familias que serán aplicadas las encuestas.

1.7 DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

La información primaria y secundaria que se utilizó en esta Investigación fue diseñada en base a los objetivos, variables e indicadores, así como también aquellos aspectos externos como los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos, los instrumentos que se usaron para recoger información veraz son:

1.7.1 ENCUESTAS

Para la recolección de información primaria valiosa se aplicó encuestas a las amas de casa del Cantón Cayambe de la muestra establecida de acuerdo a las Proyecciones de la población, instrumento que se aplicó se ilustra en el Anexo 1.

1.7.2 ENTREVISTAS

En la zona de Ayora parroquia del Cantón Cayambe existe una persona que se dedica a producir huevos mediante procesos productivos alternativos, es decir huevos criollos, que fue identificado como:

Sr. Miguel Andrango.

La entrevista que se aplicó se ilustra en el Anexo 2.

1.7.3 OBSERVACIÓN

La observación directa esta direccionada hacia la persona identificada, para establecer procesos productivos y otros aspectos que puedan servir de base para la investigación.

1.7.4 INTEGRACIÓN DE LA MUESTRA

La muestra estará integrada por las amas de casa por ser las responsables de llevar los alimentos a cada uno de los hogares.

1.8 EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

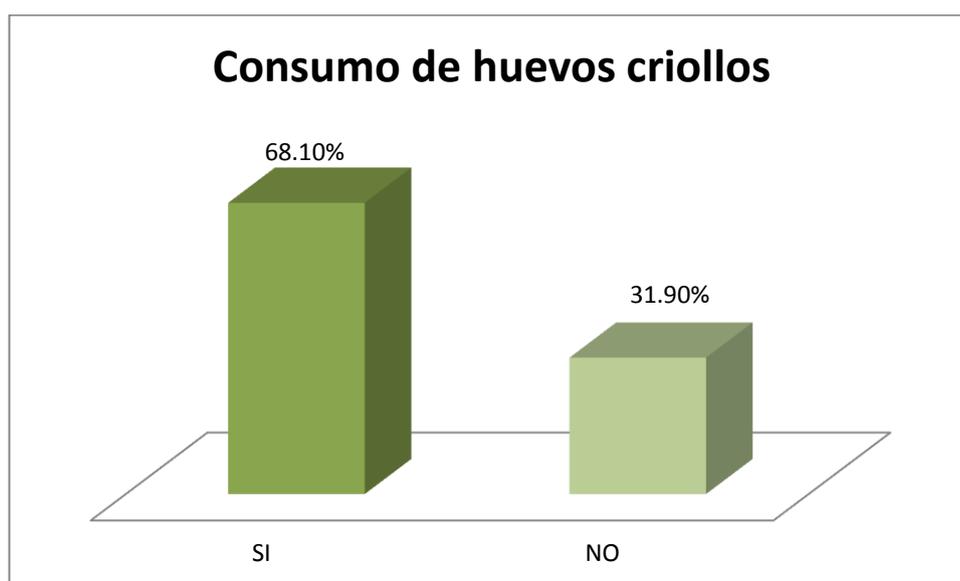
1.8.1 ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES

Después de aplicar las 373 encuestas se obtuvo los resultados que se presentan a continuación:

1º ¿Ha Consumido usted huevos de gallinas de campo (criollos)?.

<i>Descripción</i>	<i>F</i>	<i>%</i>
SI	254	68,10%
NO	119	31,90%
Total	373	100,00%

Fuente: Encuesta a consumidores
Elaborado por: La Autora



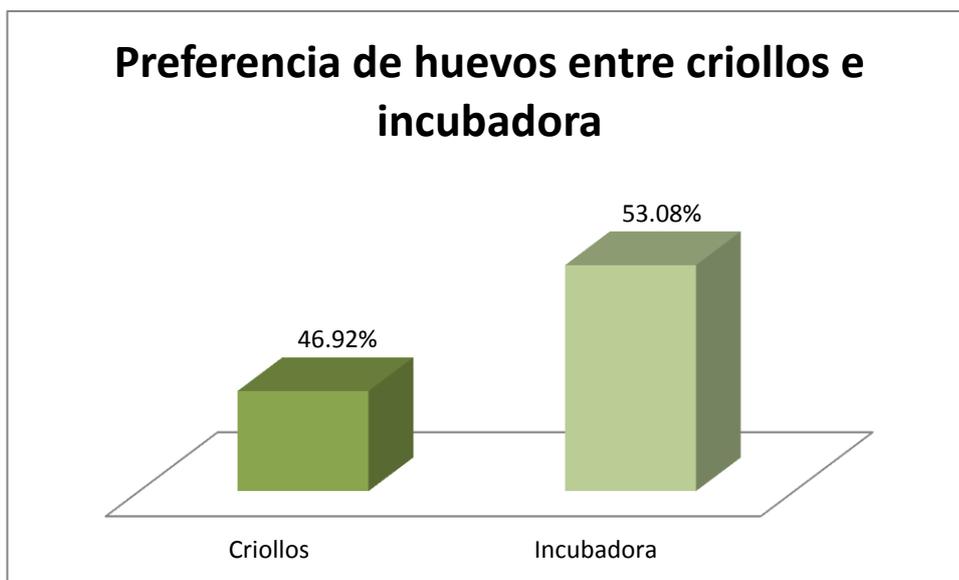
Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos el 68,10%, es decir, 9034 familias si han consumido huevos criollos, por lo tanto se puede decir que es un producto que es conocido por los consumidores, ya que existe un consumo actual de este producto dentro del mercado. Por otro lado el 31,90% que representa a 4233 familias manifestaron que no han consumido huevos Criollos.

2° ¿Qué cantidad de huevos consume su familia en la semana?

<i>Descripción</i>	<i>F</i>	<i>%</i>
Criollos	175	46,92%
Incubadora	198	53,08%
Total	373	100,00%

Fuente: Encuesta a consumidores
Elaborado por: La Autora



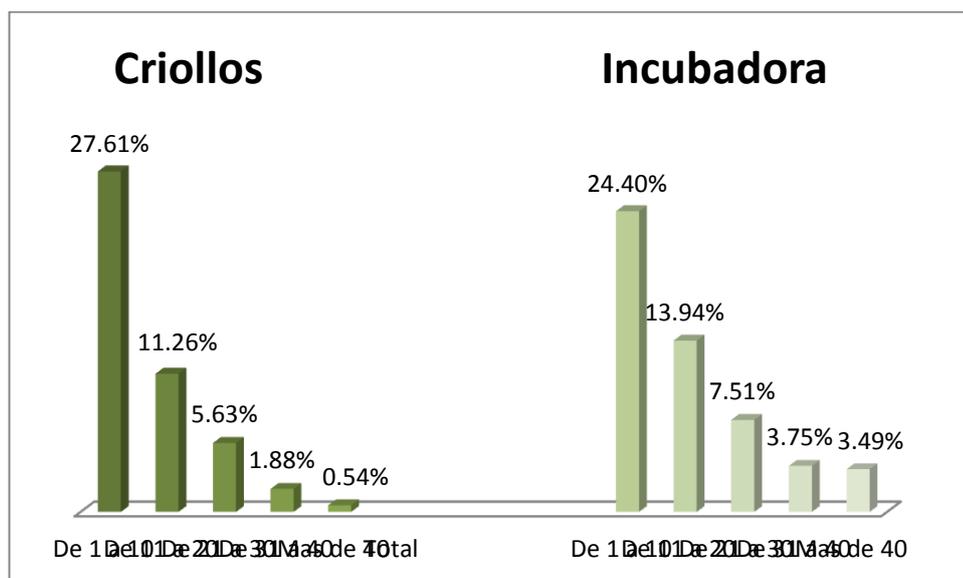
Análisis:

Se hizo necesario analizar esta pregunta por partes, se definió que el mayor consumo se presenta por los huevos de incubadora del 53,08% es decir 7043 familias consumen este tipo de huevo, y el 46,92%, o sea 6224 familias tienen un consumo actual de huevos criollos.

Cabe mencionar que los consumidores supieron manifestar que compran huevos de incubadora porque no hay más alternativa, ya que no existe en el mercado huevos criollos, y los productos que a veces han comprado no son de buena calidad.

<i>Detalle</i>	Criollos		Incubadora	
	<i>F</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
De 1 a 10	103	27,61%	91	24,40%
De 11 a 20	42	11,26%	52	13,94%
De 21 a 30	21	5,63%	28	7,51%
De 31 a 40	7	1,88%	14	3,75%
Más de 40	2	0,54%	13	3,49%
Total	175	46,92%	195	53,08%

Fuente: Encuesta a consumidores
Elaborado por: La Autora



Análisis:

De acuerdo a este resultado se visualiza la diferencia que existe entre el consumo de cada tipo de huevo y sus respectivas cantidades, el mayor porcentaje se presenta en los huevos incubadora, que según los encuestados es lo que se dispone en el mercado.

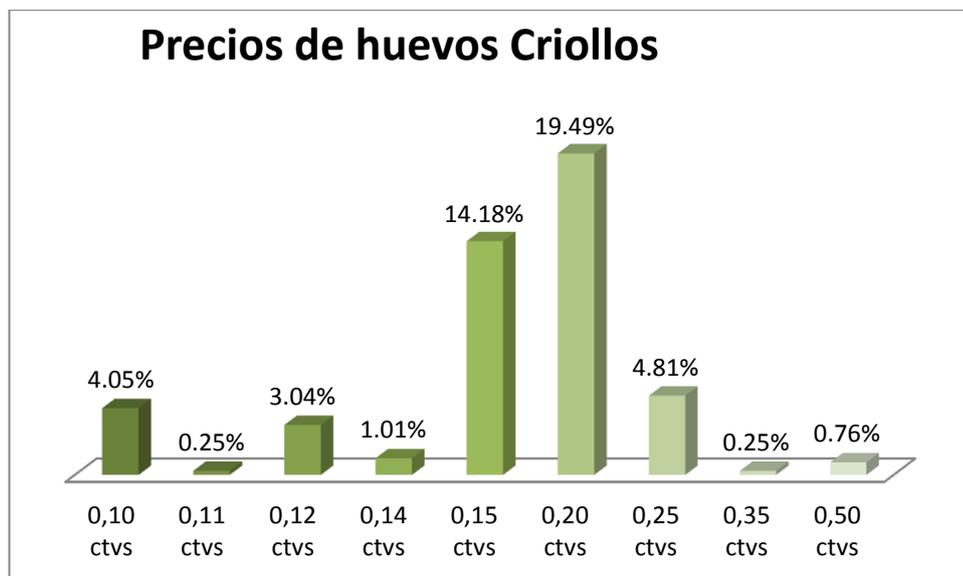
3° ¿Qué precio paga usted por cada huevo?

Se hace necesario dividir esta pregunta en Huevos Criollos y de Incubadora mismos que arroja los siguientes resultados:

Huevos Criollos

<i>Criollos</i>	<i>F</i>	<i>%</i>
0,10 ctvs.	16	4,05%
0,11 ctvs.	1	0,25%
0,12 ctvs.	12	3,04%
0,14 ctvs.	4	1,01%
0,15 ctvs.	56	14,18%
0,20 ctvs.	77	19,49%
0,25 ctvs.	19	4,81%
0,35 ctvs.	1	0,25%
0,50 ctvs.	3	0,76%
Total	189	47,85%

Fuente: Encuesta a consumidores
Elaborado por: La Autora



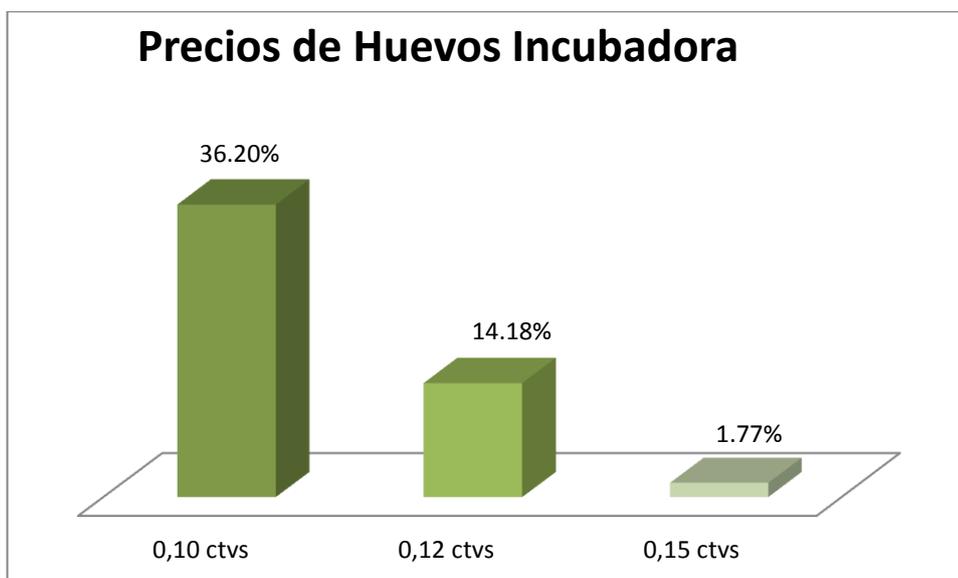
Análisis:

De acuerdo a la investigación el 19,49% de los encuestados, es decir, 2586 familias que consumen habitualmente huevos criollos indican que el precio más frecuente es el de 0,20 centavos por la unidad, esto no discrimina tamaño del huevo.

Huevos Incubadora

<i>Incubadora</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
0,10 ctvs.	143	36,20%
0,12 ctvs.	56	14,18%
0,15 ctvs.	7	1,77%
Total	195	100,00%

Fuente: Encuesta a consumidores
Elaborado por: La Autora



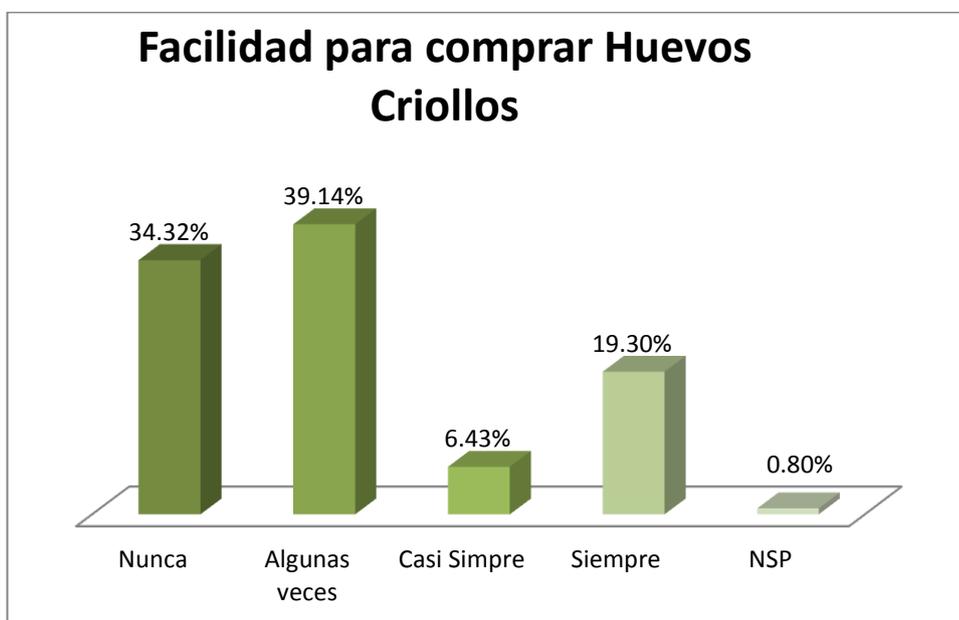
Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos los precios de los huevos de incubadora no son muy variados, por lo que se presentan tres datos, y con el 36,20%, es decir 4803 familias indican que el precio promedio más frecuente de los huevos de incubadora es 0.10 centavos.

4° ¿Cuándo quiere comprar huevos criollos usted los consigue con facilidad?

<i>Descripción</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Nunca	128	34,32%
Algunas veces	146	39,14%
Casi Siempre	24	6,43%
Siempre	72	19,30%
NSP	3	0,80%
Total	373	100,00%

Fuente: Encuesta a consumidores
Elaborado por: La Autora



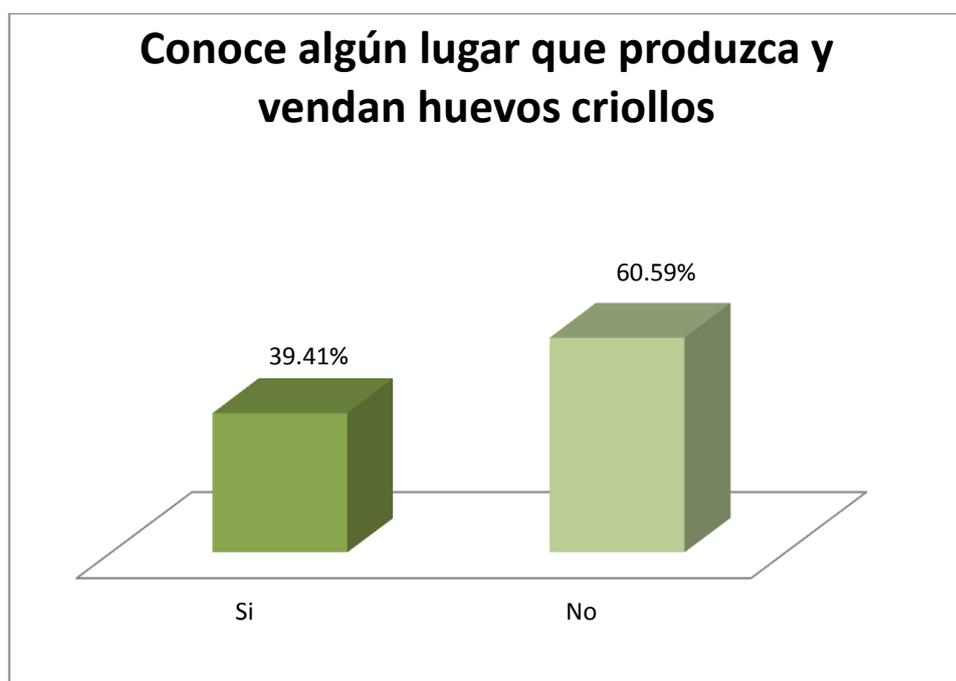
Análisis:

De las 13267 familias encuestadas, 5193 que es el 39.14%, respondieron que cuando han necesitado adquirir huevos criollos la facilidad de conseguirlos es baja, y que solo los han conseguido algunas veces, dando como precedente que no existe la oferta necesaria de este producto.

5° ¿Usted conoce algún lugar que produzcan y venda huevos criollos?

<i>Descripción</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Si	147	39,41%
No	226	60,59%
Total	373	100,00%

Fuente: Encuesta a consumidores
Elaborado por: La Autora



Análisis:

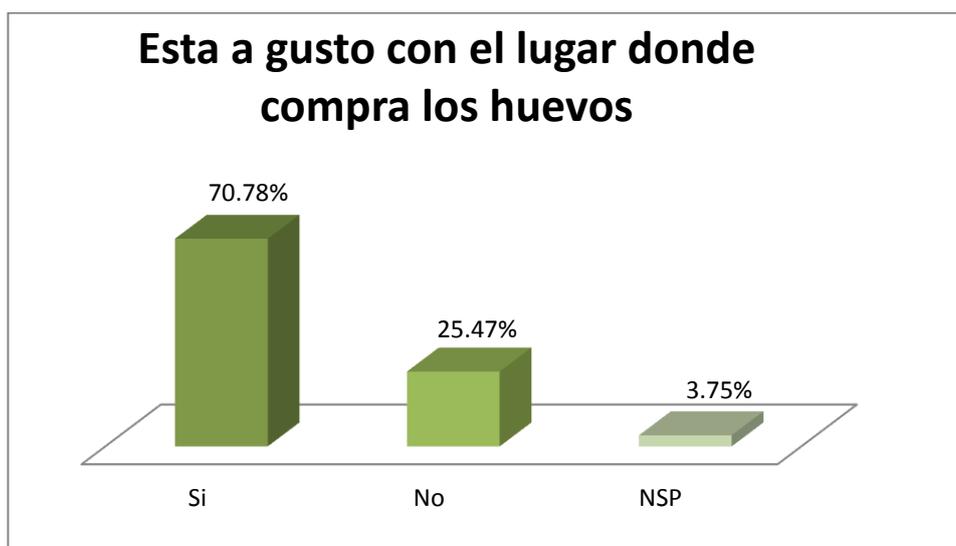
Esta pregunta complementa la información recopilada con la pregunta 4, ya que el 60.59% que viene a representar 8038 familias asegura no conocer ningún lugar donde produzcan y vendan huevos criollos, también demostrando una vez más que existe oferta, pero que no alcanza a cubrir toda la demanda existente.

Por otro lado de las 5229 familias manifestaron que más que un lugar específico conocen personas que se dedican a vender este producto, mismos que son los propios productores, indicaron que en los mercados de productos bio naturales se puede conseguir este tipo de productos considerados naturales.

6° ¿Usted está a gusto con el lugar donde compra los huevos?

<i>Descripción</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Si	264	70,78%
No	94	25,47%
NSP	14	3,75%
Total	373	100,00%

Fuente: Encuesta a consumidores
Elaborado por: La Autora



Análisis:

El 70.78% es decir 9390 familias, dicen estar a gusto con el lugar donde compran los huevos independientemente si se trata de huevos criollos o de incubadora, y de acuerdo a opiniones dadas por los encuestados se puede sacar como conclusión que para los clientes lo más importante es el servicio que se recibe, también que el producto que se llevan a casa sea confiable y garantizado, es decir que sea un producto de calidad.

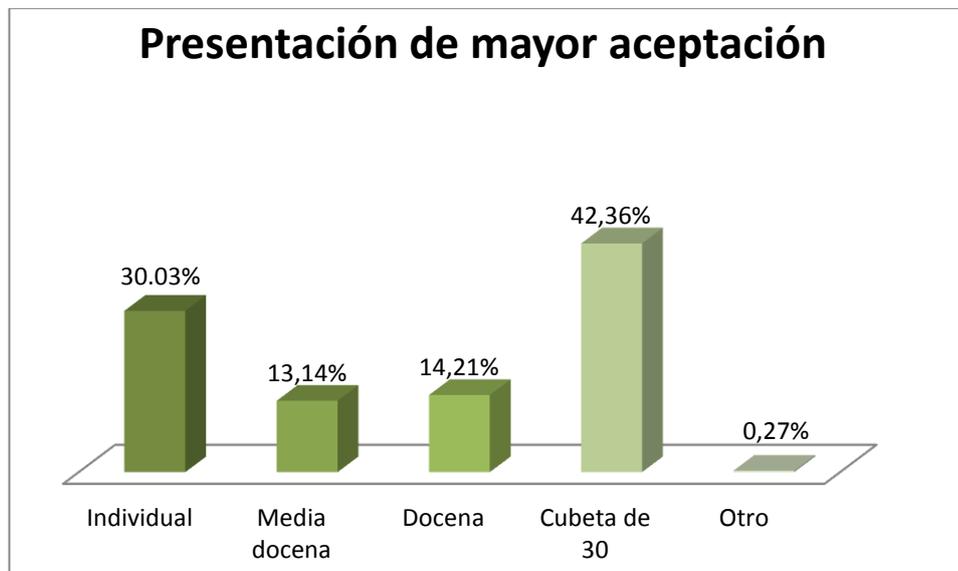
Entre las preferencias lo que más se manifestó es el servicio a domicilio que reciben especialmente de los vendedores de huevos criollos quienes están encargados de llevar el producto a la puerta de la casa.

Esta pregunta también estaba encaminada a preferencias de los clientes a la hora de comprar sus productos es por eso que como complemento de la pregunta anterior las amas de casa prefieren que los huevos criollos les siga llegando a la puerta de sus casas, siendo este el lugar preferido para poder adquirir este producto.

7° ¿Cuál sería la presentación que le gustaría poder comprar?

<i>Descripción</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Individual	112	30,03%
Media docena	49	13,14%
Docena	53	14,21%
Cubeta de 30	158	42,36%
Otro	1	0,27%
Total	373	100,00%

Fuente: Encuesta a consumidores
Elaborado por: La Autora



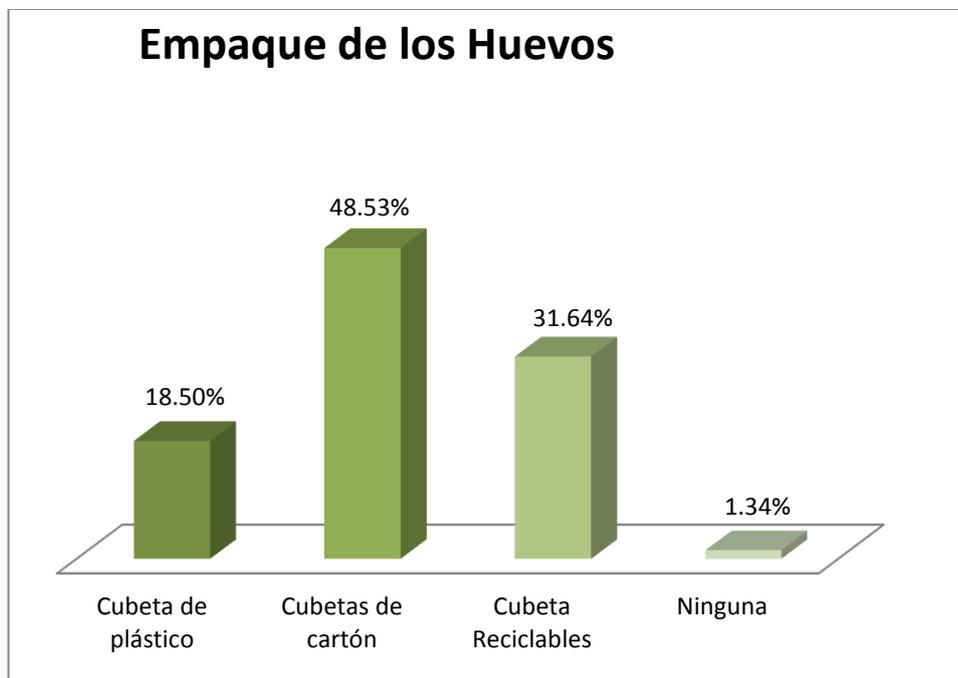
Análisis:

De las 13267 familias sujetas de estudio el 42.36%, es decir, 5620 personas preferirían comprar los huevos en un presentación de cubetas de 30 unidades, facilitando el tipo de presentación que se va entregar al cliente en el mercado.

8° ¿Cuál sería el empaque que le gustaría que tengan los huevos?

<i>Descripción</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Cubeta de plástico	69	18,50%
Cubetas de cartón	181	48,53%
Cubeta Reciclables	118	31,64%
Ninguna	5	1,34%
Total	373	100,00%

Fuente: Encuesta a consumidores
Elaborado por: La Autora



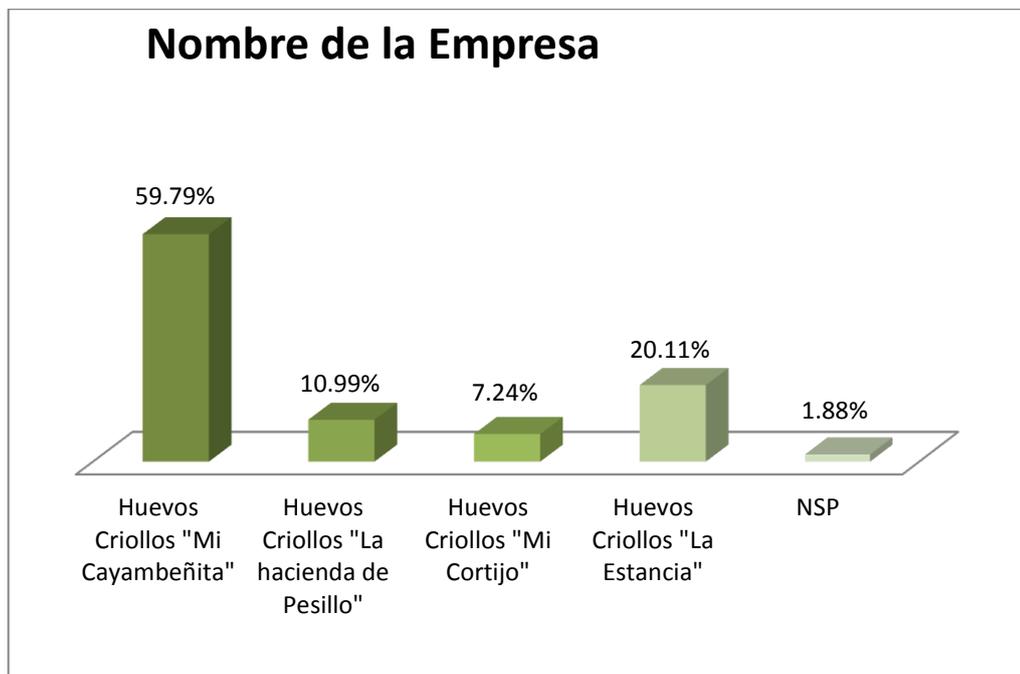
Análisis:

El empaque forma una parte muy importante del producto a la hora de decisión de compra por parte de los clientes, por lo que se les presentó tres opciones de empaque que llevaría que fue en cubetas de plástico, cubetas de cartón, y cubetas reciclables. Obteniendo un porcentaje del 48.53% de preferencia de las cubetas de cartón que representa a 6438 familias.

9° ¿De los siguientes nombres para la marca de nuestro producto cuál es el que más le llama la atención?

<i>Descripción</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Huevos Criollos "Mi Cayambeñita"	223	59,79%
Huevos Criollos "La hacienda de Pesillo"	41	10,99%
Huevos Criollos "Mi Cortijo"	27	7,24%
Huevos Criollos "La Estancia"	75	20,11%
NSP	7	1,88%
Total	373	100,00%

Elaboración: La Autora
Fuente: Estudio de Mercado



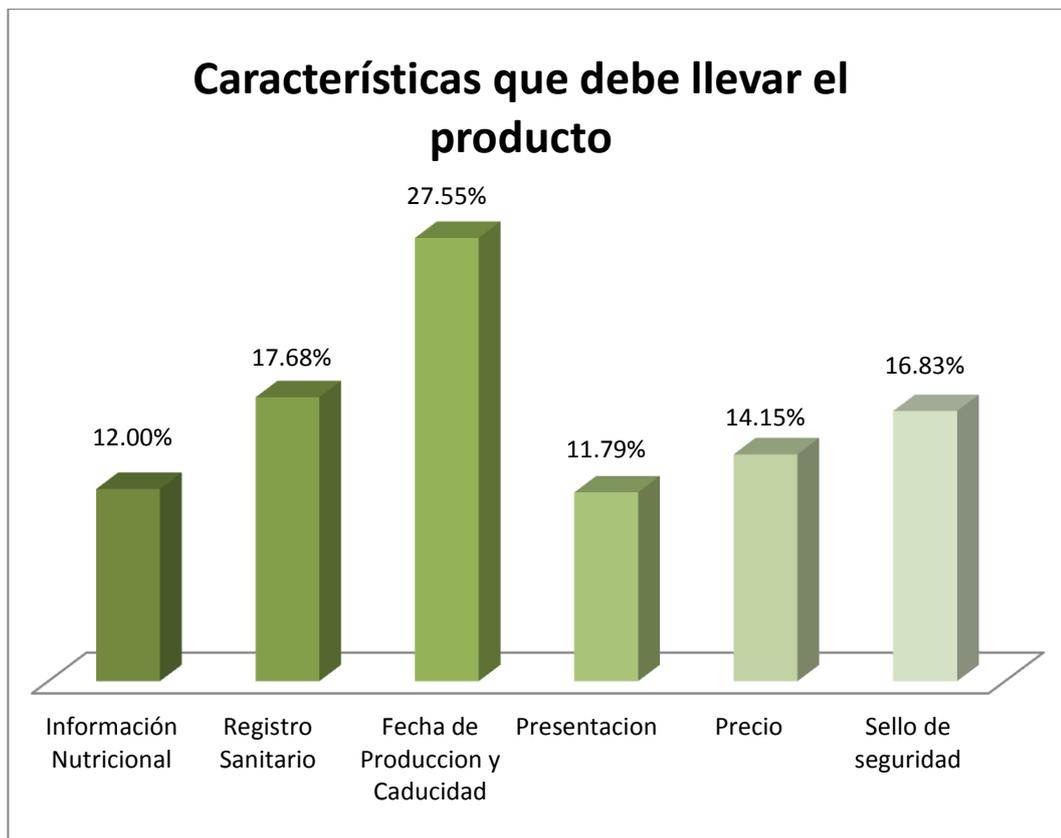
Análisis:

Para el nombre de la empresa se plantearon cuatro alternativas de las cuales Huevos Criollos “Mi Cayambeñita” presenta un 59.79% que da un total de 7932 familias, que se inclinaron por esta opción, por lo tanto este va ser el nombre Comercial que se va utilizar.

10° ¿Cuándo usted compra un producto que es lo más importante para usted?

<i>Descripción</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Información Nutricional	112	12,00%
Registro Sanitario	165	17,68%
Fecha de Producción y Caducidad	257	27,55%
Presentación	110	11,79%
Precio	132	14,15%
Sello de seguridad	157	16,83%
Total	933	100,00%

Fuente: Encuesta a consumidores
Elaborado por: La Autora



Análisis:

La presentación del producto es una parte fundamental que influye mucho en la decisión de compra de los clientes, en este caso las amas de casa, información que

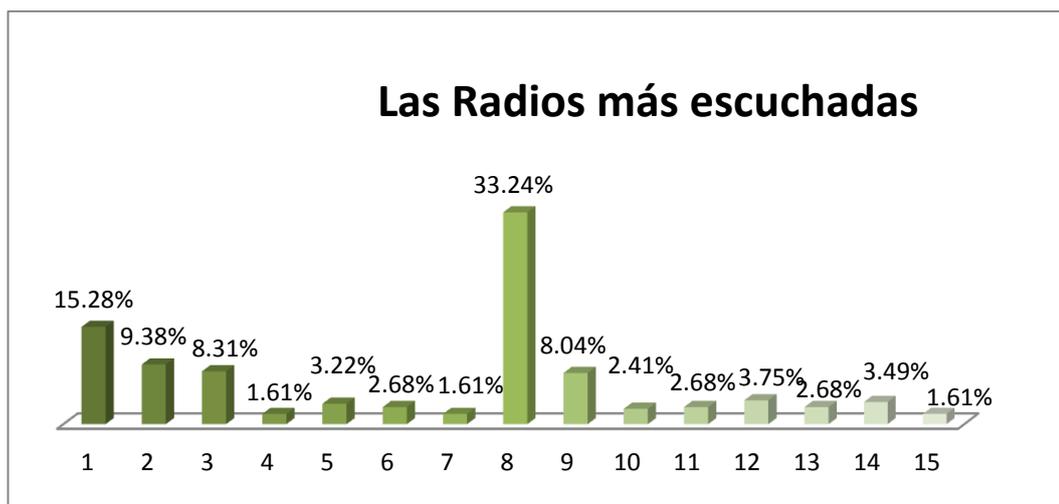
3654 familias que representa al 27.55% indicó que lo primero que debe estar visible en el producto es la Fecha de Producción y Caducidad.

Aspecto que da a notar que al ser un producto alimenticio y perecible demanda más atención a aspectos como registro sanitario.

11° ¿Cuál es la radio que más escucha y durante que hora?

#	Descripción	f	%
1	NINGUNA	57	15,28%
2	América	35	9,38%
3	Canela	31	8,31%
4	Colon, La Bruja, Majestad, Exa, Monumental, Galaxia	6	1,61%
5	Cualquiera	12	3,22%
6	Francisco Stereo, Ecuashiri, Marañon, Ibarra, HCJB	10	2,68%
7	Ecos Cayambe	6	1,61%
8	Inti Pacha	124	33,24%
9	La Otra	30	8,04%
10	La ponderosa	9	2,41%
11	María	10	2,68%
12	Mensaje, Rumbera	14	3,75%
13	Zaracay	10	2,68%
14	Disney	13	3,49%
15	Joya, Onda Cero	6	1,61%
	Total	373	100,00%

Elaboración: La Autora
Fuente: Estudio de Mercado



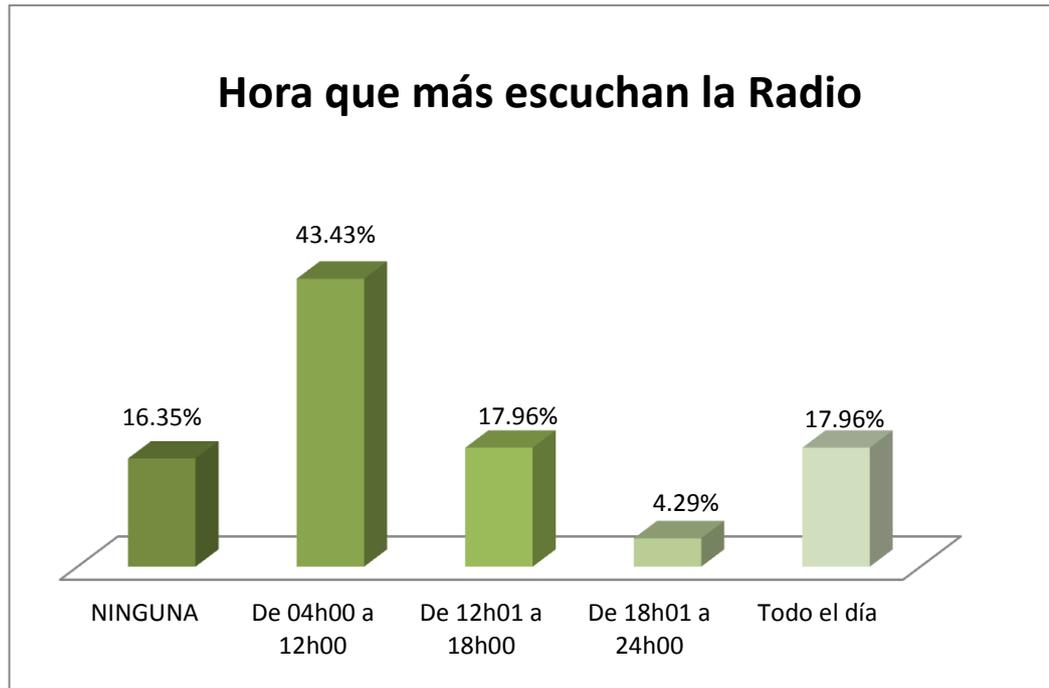
Análisis:

Estos resultados da un claro panorama sobre las frecuencias de radios que se puede utilizar al momento de ubicar publicidad, con el 33.24% esta una emisora local llamada Inti Pacha porcentaje que representa 4410 familias que prefieren sintonizar esta radio.

La hora que más escuchan la Radio

<i>Descripción</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
NINGUNA	61	16,35%
De 04h00 a 12h00	162	43,43%
De 12h01 a 18h00	67	17,96%
De 18h01 a 24h00	16	4,29%
Todo el día	67	17,96%
Total	373	100,00%

Elaboración: La Autora
Fuente: Estudio de Mercado



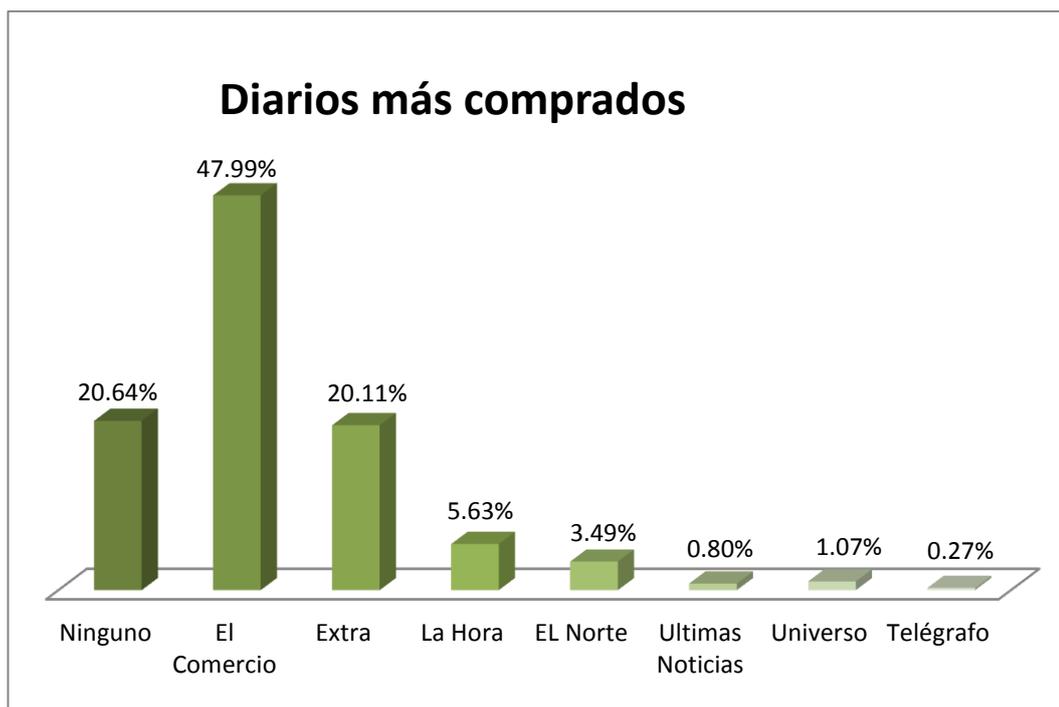
Análisis:

El 43.43%, es decir 5762 familias, tienen preferencia de escuchar la radio en horas de la mañana en el intervalo del día que comprende del 04h00 a las 12h00, por lo que durante este transcurso de tiempo se puede tomar en cuenta al momento de realizar la publicidad.

12° ¿Qué periódico prefiere usted comprar y qué día?

<i>Descripción</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Ninguno	77	20,64%
El Comercio	179	47,99%
Extra	75	20,11%
La Hora	21	5,63%
EL Norte	13	3,49%
Ultimas Noticias	3	0,80%
El Universo	4	1,07%
El Telégrafo	1	0,27%
Total	373	100,00%

Elaboración: La Autora
Fuente: Estudio de Mercado



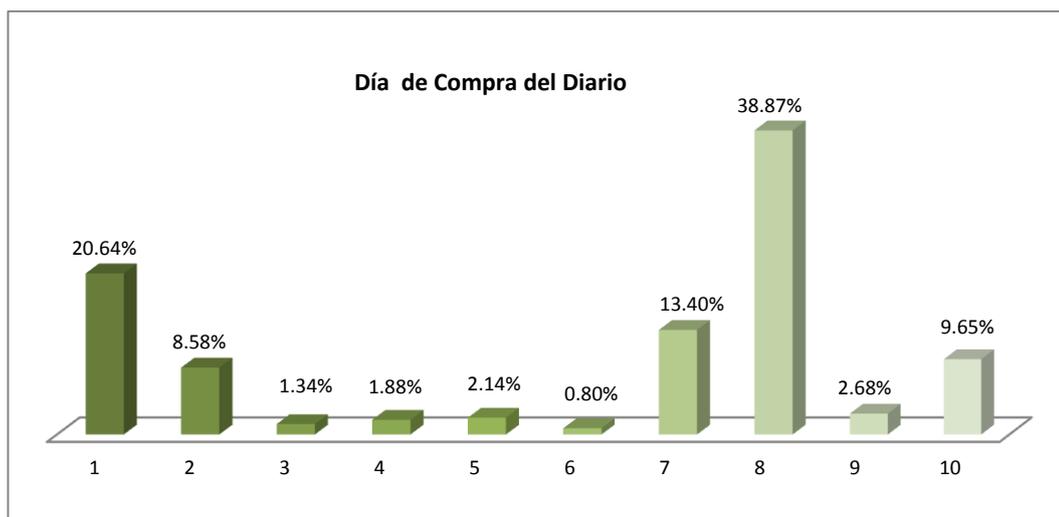
Análisis:

El diario más comprado es El Comercio con un 47.99% representa 6367 familias, este diario es el de su preferencia.

Día de Compra

#	Descripción	f	%
1	Ninguno	77	20,64%
2	Lunes	32	8,58%
3	Martes	5	1,34%
4	Miércoles	7	1,88%
5	Jueves	8	2,14%
6	Viernes	3	0,80%
7	Sábado	50	13,40%
8	Domingo	145	38,87%
9	Sábado y Domingo	10	2,68%
10	Todos los días	36	9,65%
	Total	373	100,00%

Elaboración: La Autora
Fuente: Estudio de Mercado



Análisis:

El 38.87%, que representa a 5157 familias compran su Diario preferido El Comercio los días domingos.

13° ¿Por la compra de nuestro producto se van a dar promociones cuál le gustaría que fuera?

<i>Descripción</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Recibir el mismo producto	79	21,18%
Descuentos	199	53,35%
Un articulo Adicional: llaveros, esferos, vasos	39	10,46%
Participar para sorteos	54	14,48%
NSP	2	0,54%
Total	373	100,00%

Elaboración: La Autora
Fuente: Estudio de Mercado



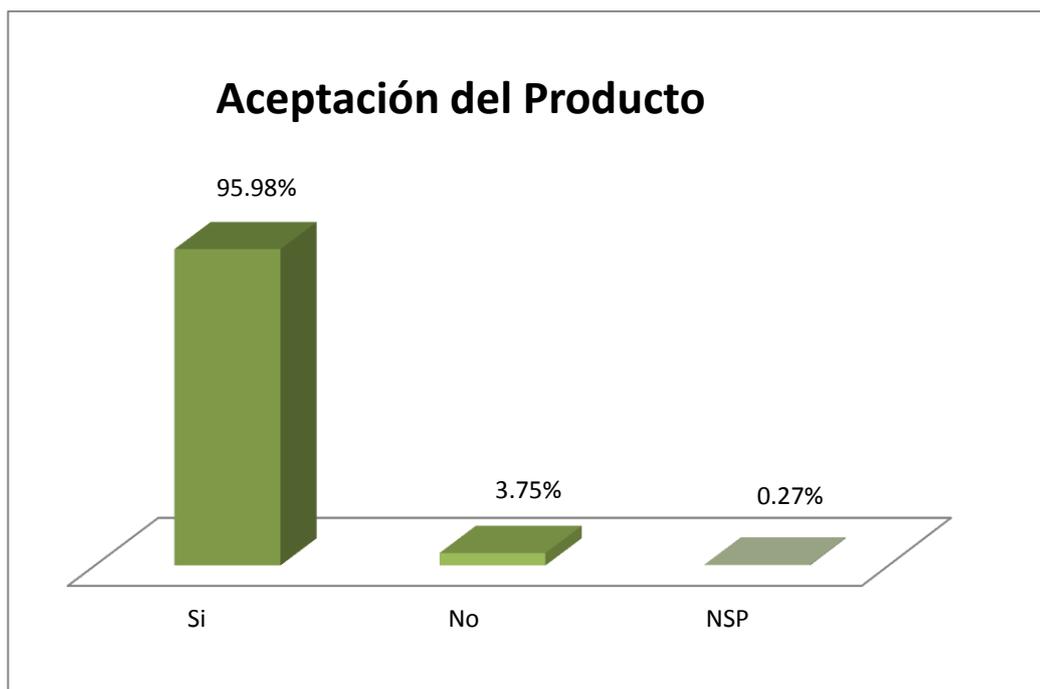
Análisis:

Se hace indispensable establecer algunas estrategias de ventas para que el cliente comience a consumir el producto, las amas de casa con un porcentaje del 53.35% que está representado por 7078 familias al momento de recibir una oferta prefieren recibir un descuento.

14° ¿Le gustaría comprar huevos de gallina de campo?

<i>Descripción</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Si	358	95,98%
No	14	3,75%
NSP	1	0,27%
Total	373	100,00%

Elaboración: La Autora
Fuente: Estudio de Mercado



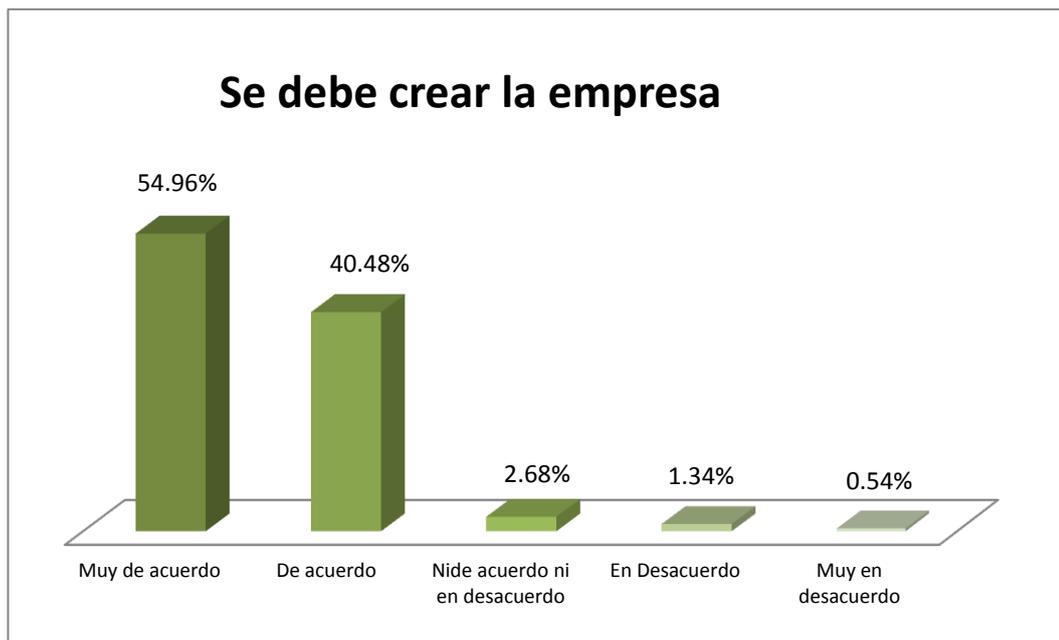
Análisis:

El 95.98% de los encuestados están dispuestos a comprar el producto, mismo que significa que 12733 familias van a ser los clientes potenciales.

15° ¿Considera importante que se cree una empresa de producción y comercialización de huevos criollos que garantice la calidad y el origen de los mismos?

<i>Descripción</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Muy de acuerdo	205	54,96%
De acuerdo	151	40,48%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	2,68%
En Desacuerdo	5	1,34%
Muy en desacuerdo	2	0,54%
Total	373	100,00%

Elaboración: La Autora
Fuente: Estudio de Mercado



Análisis:

Esta pregunta considera la importancia de la creación de una empresa productora y comercializadora de huevos criollos, ya que el 54,96% que abarca a 7292 familias están muy de acuerdo que se cree esta empresa.

1.8.2 ENTREVISTA DIRIGIDA AL PRODUCTOR

A continuación se presenta la entrevista aplicada al productor de huevos criollos identificado en la zona.

¿Cuántas gallinas tiene?

“Apenas 50 gallinas y 5 gallos es decir el 10% de las gallinas tienen que ser los gallos”.

¿El clima afectado en forma negativa o positiva a la producción de huevos?

“Se puede decir que el clima no tiene mayor importancia en la cantidad de huevos que producen las gallinas, cuando esta muy frio estas se enferman sin embargo con un tratamiento temprano no pasa a mayores, es por es que es preferible prevenir que las gallinas se enfermen”.

¿Qué tipo de gallina es la que mejores resultados le ha dado?

“No utilizo las razas propias de las gallinas de campo, es muy difícil conseguirlas, pero se puede usar unas gallinas de raza Isa Brow, que me han resultado muy buenas y la verdad no he probado ninguna otra raza”

¿Cada qué tiempo cambia la camada de sus gallinas?

“Cuando las gallinas estan más o menos de 9 meses ya compro otras gallinas para que puedan crecer y no quedarme sin huevos.”

¿A qué edad la gallina comienza la producción de huevos?

“Comienzan a poner huevos cuando ya estan de 6 meses, y máximo cuando ya están de 7 meses”.

¿Cuántos huevos diarios producen cada gallina?

“Con las 50 gallinas tengo entre 45 a 50 huevos diarios, podríamos decir que cada gallina pone un huevo diario.”

¿Cada qué tiempo sus gallinas se ponen cluecas?

“De la fecha que comienzan a poner los huevos justo un año después los huevos son muy pequeños o dejan de poner y se ponen cluecas”.

¿En qué consiste la alimentación sus gallinas?

“Lo más importante es la fibra porque es lo que le da consistencia al huevo y le mantiene bien a la gallina mientras está poniendo los huevos.”

“En los primeros meses es decir de los 2 a los 6 meses se les da morochillo y balanceado de crecimiento para que las gallinas se desarrollen fuertes y no se enfermen, pero este balanceado no es como los demás (sin antibióticos, tranquilizantes y hormonas).”

“Cuando ya comienza la postura de las gallinas se les da igual morochillo y un balanceado de ponedoras pero en cantidades mínimas.”

“Y como comida adicional se les da las hojas de las verduras, frutas que en los mercados ya no se pueden vender, también muchas veces se les da los restos orgánicos de la casa siempre cuidando que este limpio, como maduro, acelga, nabo, col, zambo, es decir todo lo que este de temporada.”

¿Cuántas veces al día alimenta a sus gallinas?

“Es importante que las gallinas tengan comederos adecuados, pero una vez al día se les abastece de suficiente comida y siempre hay que estar pendientes que no les falte ni comida ni agua”.

¿Dónde compra la materia prima para la producción de huevos?

“En Cayambe existe un muy buen sitio que tiene todo inclusive un balanceado para ponedoras que ellos mismos fabrican, se llama Campo Fertil y está ubicado en la calle Ascázubi y Junín en el centro de Vendedores Autónomos de Cayambe, también tiene otro local en la calle Ascázubi justo en el parque Nasacota Puento, y la bodega en la Panamericana Norte y Calle Mariana de Jesús.”

¿Qué hace con los excrementos de las gallinas?

“La mayoría de las veces utilizo en mis terrenos, pero también la gente busca mucho el abono de las gallinas, cuando están pequeñas sale 4 sacos cada mes, y cuando ya están grandes sale hasta 6 sacos por las 50 gallinas, así mismo el aserrín se le pone medio saco cada que se limpia en el piso.”

“La mayoría de las veces he vendido los sacos de gallinaza en \$2,00, se que esta a más pero yo a ese precio vendo en mi casa mismo”.

¿Qué hace con las gallinas cuando ya alcanzan una edad madura y ya no son aptas para poner huevos?

“Cuando las gallinas ya comienzan a poner huevos pequeños o dejan de poner huevos, se les vende. En Ayora existe un grupo de mujeres que se dedica a comprar las gallinas, yo siempre vendo a \$4,00 cada una.”

“Cuando hay una producción bastante grande de gallinas, los comerciantes que venden en las ferias libres de Otavalo y Cayambe compran estas gallinas que depende de la temporada también se le vende entre \$3,5 a \$4,00 cada una”.

¿Usted recibe alguna asesoría técnica para el mejoramiento de la producción actual?

“Ahora ya no, cuando comencé con el negocio ahí si necesite que me ayuden, pero ahora ya sé como es el cuidado de las gallinas así que solo me desenvuelvo”.

¿Cuántas personas necesitan para cuidar sus gallinas?

“Una sola persona, no es muy trabajoso lo único que tiene que hacer es darles la comida, recoger los huevos y revisar que las gallinas esten bien, que no demanda mucho tiempo”.

¿Dónde vende la producción de sus gallinas?

<input type="checkbox"/>	Mercado
<input type="checkbox"/>	Micro mercados
<input type="checkbox"/>	Supermercado
<input type="checkbox"/>	Tiendas
<input type="checkbox"/>	Directamente al consumidor
<input checked="" type="checkbox"/>	Otros

Indique: En casa .

“Las personas ya saben que tengo huevos así que toda la producción del día se vende en casa mismo.”

¿En qué presentación vende los huevos?

“Solo por cubetas de 30 huevos, se vende más rápido y la gente también prefiere comprar así, y utilizo cubetas recicladas, les pido que siempre me traigan a devolver, con eso no vuelvo a comprar”.

¿A qué precio vende cada huevo?

“Depende del porte del huevo pero el precio varía entre 12, 15 y 18 centavos.”

¿Cuáles son sus principales clientes?

“Solo del sector las personas de la zona, solo los conocidos, a veces me toca hacer reservaciones de los huevos es por eso que a veces la producción ya está vendida, como tengo poca producción no puedo salir a vender en otros lados.”

¿Conoce usted algún lugar donde produzcan huevos criollos a gran escala?

“A gran escala no, solo hay otras personas sé que tienen pocas gallinas que casi son solo para consumo y no para la venta.”

¿Cuál fue la inversión inicial para comenzar la producción?

Para las 50 gallinas se necesita \$220,00, con eso compré la malla, bloque, el eternit, para los nidales, las gallinas y la comida.

¿Cuáles son los principales gastos y costos para la producción de huevos?

Las gallinas y la comida.

1.9 CONSTRUCCIÓN MATRIZ ALIADOS, Oponentes, OPORTUNIDADES Y RIEGOS

La construcción de esta matriz de resultados se realizó tomando en cuenta las siguientes variables: aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que pueden afectar el proyecto; la matriz se analizó con una evaluación de 1 a 3 que indica su influencia positiva o negativa así: 3= Alto, 2= Medio, 1 = Bajo.

CUADRO N° 2
Matriz Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos

DESCRIPCIÓN	CALIFICACIÓN
ALIADOS	
<ul style="list-style-type: none">• Los principales aliados son todas las familias que consumen Huevos Criollos, por lo tanto existe una gran oportunidad de captar estos clientes.	3
<ul style="list-style-type: none">• En la ciudad de Cayambe cada miércoles existe una feria popular donde el principal objetivo es dar una plaza para que los productores que utilizan procesos productivos alternativos y tradicionales puedan vender sus producción	2
<ul style="list-style-type: none">• La comunidad de Pesillo también constituye un aliado muy importante, ya que para que el proyecto se desarrolle de mejor manera se tendrá el apoyo incondicional de las Autoridades y de los habitantes de la Comunidad.	2

<ul style="list-style-type: none"> Los proveedores de la materia prima al ser un pilar importante para que producción, nos harán llegar todos los insumos necesarios a las instalaciones donde se desarrollara la empresa, disminuyendo los costos de transporte. 	1
<ul style="list-style-type: none"> El Sr. Miguel Andrango que es la persona con experiencia en la producción de huevos criollos, junto con el dueño de la empresa Campo Fértil (proveedor de insumos) formara parte indirectamente de grupo de trabajo del proyecto, dando asesoría sobre el manejo de las gallinas durante todo su proceso productivo. 	2
OPONENTES	
<ul style="list-style-type: none"> Entre los principales oponentes se establece a las empresas grandes y pequeña que se dedican a la producción de huevos de incubadora. 	2
<ul style="list-style-type: none"> El bajo conocimiento por parte de los clientes sobre de los beneficios de consumir un producto de calidad tanto en producción y cuidado a las gallinas, hace que las personas no llegue apreciar adecuadamente los huevos criollos. 	3
<ul style="list-style-type: none"> En Ecuador todavía no existe una adecuada regulación y control de protección al consumidor, a los recursos naturales, y a los animales, disminuyendo la oportunidad de crear empresas que si respeten la naturaleza, a los clientes y a los animales. 	1
<ul style="list-style-type: none"> El mercado de este tipo de productos aun es limitado por la falta de difusión. 	2
OPORTUNIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> En la actualidad ha ido creciendo el interés por parte de los consumidores sobre el bienestar animal. 	2
<ul style="list-style-type: none"> La creciente demanda de alimentos de calidad, de productos diferenciados y con valor añadido constituye una gran oportunidad de crear la empresa. 	3
<ul style="list-style-type: none"> Los huevos criollos gozan de una buena imagen, fortaleza que influye mucho al momento de la decisión de compra. 	1
<ul style="list-style-type: none"> Existe una escasa competencia contrario con la saturación del mercado de huevos convencionales, existe una oferta limitada constituida por personas que venden este producto de forma no habitual. 	2

RIESGOS	
<ul style="list-style-type: none"> La producción de huevos criollos está encaminada a brindar un producto de calidad, y una vida digna a las gallinas, por tanto exige tener un territorio más amplio haciendo que la producción sea limitada a los recursos que se dispone. 	2
<ul style="list-style-type: none"> Existen pequeños proveedores de huevos criollos no garantizados, y malas condiciones puede hacer que los huevos criollos pierdan su buena imagen disminuyendo sus clientes. 	3
<ul style="list-style-type: none"> La falta de leyes regulatorias sobre alimentos producidos alternativamente hace que no se pueda contar con un sello que garantice el origen y calidad de los huevos. 	2
<ul style="list-style-type: none"> La muerte de las gallinas por enfermedades o plagas que puedan surgir. 	1

1.10 CRUCE ESTRATÉGICO

CUADRO N° 3
Cruce Estratégico

ALIADOS-RIESGOS	ALIADOS-OPORTUNIDADES
Como parte de la comercialización difundir a los clientes sobre todos los beneficios nutritivos y alimenticios que tienen los huevos criollos, para que los consumidores puedan conocer sobre el origen del producto que están comprando	Los actuales consumidores de huevos criollos representan un mercado potencial creciente para la empresa, para lo cual se tiene que informar sobre el sistema de producción de huevos de incubadora y hacer una diferenciación sobre como se va desarrollar la producción de huevos criollos
OPONENTES-OPORTUNIDADES	OPONENTES-RIESGOS
Ser la empresa pionera y dar la pauta para que en el Cantón y en el Ecuador se establezcan de una u otra forma, un mejor control sobre los productos alimenticios que se ofrecen en los mercados. Crear un sello que permita diferenciar los productos que han sido	En el mercado existen oferentes de huevos criollos sin ninguna garantía tanto en la calidad y origen del producto, que estan creando una cortina de desconfianza que podría amenazar la buena imagen que tienen estos huevos criollos en el mercado,

<p>producidos alternativamente.</p>	<p>por tanto es importante crear una marca de diferenciación que permita establecerse como una empresa que ofrece productos de calidad.</p>
-------------------------------------	---

1.11 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO

Luego de haber realizado el diagnóstico externo sobre aspectos relevantes del entorno del proyecto se estableció lo siguiente:

NO EXISTE UNA EMPRESA QUE SE DEDIQUE A OFERTAR PRODUCTOS ALIMENTICIOS PRODUCIDOS ALTERNATIVAMENTE, ESPECÍFICAMENTE HUEVOS CRIOLLOS, GARANTIZADOS EN SU CALIDAD Y PROCESO PRODUCTIVO, A PRECIOS CONVENIENTES Y QUE PUEDA COMPETIR EN EL MERCADO, ESTO PROVOCA QUE EXISTA UN DÉFICIT ENTRE OFERTA Y DEMANDA.

Por lo que se considera que para la producción y comercialización de huevos criollos se debe mantener los requerimientos mínimos que garanticen un producto de calidad.

Se concluye que en la Comunidad de Pesillo existen las condiciones apropiadas para la constitución de un proyecto económico y productivo con el siguiente tema:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HUEVOS CRIOLLOS EN LA COMUNIDAD DE PESILLO, CANTÓN CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA”

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 ESTUDIO DE MERCADO

2.1.1 CONCEPTO

Según <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/> en su página web dice que “El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados”.

Mediante el estudio de mercado se trata de determinar las necesidades que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un mercado específico.

También identifican las empresas productoras y las condiciones en que se está suministrando el bien, los canales de distribución y el precio.

Un estudio de mercados sirve como antecedente para la realización de los estudios técnicos, de ingeniería, financiera y económica para determinar la viabilidad de un negocio.

2.1.2 PRODUCTO

Según Philip Kotler, en su libro Dirección de Marketing dice “El concepto de producto sostiene que los consumidores prefieren los productos que ofrecen lo mejor en calidad, desempeño y características innovadoras.”

El producto es cualquier bien o servicio capaz de motivar y satisfacer a un comprador, es por eso que los esfuerzos de una empresa están encaminados a la calidad y mejoramiento de los productos.

El producto es la razón de ser de una empresa, su objetivo es producir un bien de la mejor manera cumpliendo todas las exigencias de calidad.

Los consumidores a más de comprar un bien con un conjunto de atributos físicos están comprando la satisfacción de sus necesidades o deseos, es decir, los beneficios de un producto.

2.1.2.1 CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS

Según Stanton William en su libro Fundamentos de Marketing los productos se clasifican en dos grupos: Los productos de Consumo y los productos de Negocios mismos que comparten características homogéneas. Los productos de consumo están destinados al consumo personal en los hogares. Y la finalidad de los productos de negocios es la reventa, su uso en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios en una organización. Estos dos tipos de productos se distinguen en cuanto a quién los usará y cómo”.

Para poder ejecutar estrategias de mercado eficaces, es necesario que la empresa sepa qué clase de producto es el que va a ofrecer en el mercado meta.

Entonces el producto que se va a producir y vender enmarca dentro de la clasificación de productos de consumo.

Los productos de consumo están destinados para que el consumidor final pueda adquirirlos para su beneficio.

2.1.3 PROMOCIÓN

Según Stanton William en su libro Fundamentos de Marketing “la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta”

La labor de la promoción es esencial como la creación de conocimiento de las ventajas de un producto, para esto comprende actividades de comunicación de las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta.

Por lo general la promoción constituye un plan integral de marketing de corta duración, destinado a lograr objetivos específicamente delimitados por la empresa.

Para la promoción se puede usar las siguientes herramientas:

La publicidad, que es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.

Ventas personales, es la presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

Promoción de ventas, son los incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.

Relaciones públicas, comprende la creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena imagen corporativa, y el manejo de rumores, historias o acontecimientos negativos.

2.1.4 PRECIO

Según Philip Kotler en su libro Fundamentos de marketing asegura que, “Precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto”

El precio es el que produce los ingresos, es un elemento muy flexible, se puede modificar rápidamente, al mismo tiempo la competencia de precios es el problema más grave que deben enfrentar las empresas.

Es importante también mencionar que si el valor de la cosas superan las expectativas del cliente, el precio es intrascendente, es decir, el precio es el valor que la gente está dispuesto a pagar por los beneficios que le dará al usarlo o para los atributos que el cliente ve en el producto a comprar.

Por lo tanto es importante darle un valor agregado al producto, y hacer que esos atributos sean visibles para el cliente.

No hay que dudar en fijar el precio, si es que tiene valor, si la gente lo necesita y si tiene atributos diferenciadores y superadores de su competencia. Nadie dejará de compra lo que necesitan y tiene un precio justo.

2.1.5 COMERCIALIZACIÓN

2.1.5.1 CONCEPTO

Según la página web: <http://www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php> dice “comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean”

En el proceso de comercialización es importante tomar en cuentas ciertos aspectos que serán vitales al momento de iniciar un proceso de comercialización tales como:

- Es importante tomar en cuenta las necesidades de cada persona.
- Prever que parte del mercado se pretende satisfacer.
- Estimar cuantas personas adquirirán nuestro producto, cuántos de ellos seguirán haciendo en los próximos años, para así darnos una idea de la duración y el alcance a largo plazo.
- El precio que los consumidores están dispuestos a pagar.
- Escoger el mejor tipo de promoción.
- Analizar la competencia.

2.1.5.2 MERCADO

Según Baca Gabriel en su libro Evaluación de Proyectos dice que “Se entiende por mercado el área en que concluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados”.

Es decir el mercado comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tienen necesidades a ser satisfechas con los productos de los oferentes. Son mercados reales lo que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

2.1.5.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Según Philip Kotler en su libro Fundamentos de Marketing la Segmentación de Mercado es “El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos”.

El mercado está compuesto por diferentes tipos de clientes, productos o necesidades, para lo cual es importante determinar cuál es el que ofrece las mejores oportunidades para nuestro producto.

Los consumidores se pueden agrupar y atender de diversas maneras pueden ser factores geográficos, demográficos, pictográficos, y conductuales. Los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas.

2.1.5.4 MERCADO META

Según Philip Kotler en su libro Fundamentos de Marketing dice que “La determinación del mercado meta implica evaluar que tan atractivo es cada segmento de mercado y seleccionar el o los segmentos a que se ingresará”

Después de haber realizado la segmentación de mercados, se determinará cuál de ellos va ingresar la empresa tomando en cuenta donde le puede generar el mayor valor posible para el cliente de manera rentable y sostenerlo a través del tiempo.

Para esto la empresa debe identificar a los compradores que tienen necesidades y características comunes a los que la empresa decide captar, satisfacer o servir, dirigiendo hacia él sus esfuerzos y recursos.

2.1.5.5 POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

Según Philip Kotler en su libro Fundamentos de Marketing dice que, “El posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta”.

Después de definir el mercado meta se debe también definir que posiciones ocupará en este, la posición de un producto es el lugar que este ocupa, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores. Por lo que es indispensable distinguir el producto de los demás, para que a pesar de que tengan las mismas características, usos y precios se inclinen por comprar el producto que ofertado.

2.1.6 CLIENTES

Según Klotler Philip en su libro Fundamentos de Marketing dice que el Cliente es “Individuo, hogar, o compañía que con el tiempo genera un flujo de ingresos que supera con un margen aceptable el flujo de los costos en que ha incurrido la empresa para atraer, conserva y atender a ese cliente”.

El cliente viene a ser el comprador potencial o real de los productos, es aquel por quien se planifican, implementan y controlan todas las actividades de las empresas u organizaciones.

Se vuelve a mencionar que el cliente es la persona que tiene ciertas necesidades de un producto o servicio que la empresa puede satisfacer.

Por lo que es importante prestarle atención al cliente puesto que existen muchas otras empresas que están tratando de captar la atención de este.

El reto de toda empresa es que sus clientes duren más que sus productos, es decir darle al cliente el concepto de un activo fijo que hay que cuidar y salvaguardar.

2.1.7 LA DEMANDA

Según Baca Gabriel en su libro Evaluación de Proyectos dice que “se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”

Hay una serie de factores que determinan la cantidad que los consumidores desean adquirir de cada bien, tales como las preferencias, los ingresos, el precio de los demás bienes y, sobre todo, el precio del producto que se ofrece.

La función de demanda se deriva de la relación entre las cantidades consumidas y los diferentes niveles de precios y de ingresos de los consumidores. Es por eso que cuando varían los precios o la renta, la cantidad consumida se modifica.

2.1.8 LA OFERTA

Según Jácome Walter en su libro Diseño y Evaluación de Proyectos productivos y de inversión, “La oferta está constituida por el conjunto de proveedores que existen en el mercado y constituye la competencia actual que debe enfrentar el producto o servicio objeto del proyecto, si se trata de un nuevo producto o servicio es importante identificar cuáles son los posibles sustitutos”

Los factores que determinan la oferta son la tecnología, los precios de los factores productivos (tierra, trabajo, capital) y el precio del bien que se desean ofrecer.

La oferta también está integrada por el conjunto total de organizaciones que integran el mercado y forman parte de un sector competitivo entre sí por llegar a satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores que se ubican en la demanda del mercado.

2.1.9 PROYECCIONES

Según Jácome Walter su libro Diseño y Evaluación de Proyectos productivos y de inversión “La proyección o estimación constituye el primer paso de la planificación administrativa para la producción y el manejo de inventarios y se maneja en base a información confiable, considerando que las tendencias actuales se mantendrán a futuro”.

Los cambios futuros, de la oferta y la demanda pueden ser conocidos si se usan las técnicas estadísticas adecuadas para analizar el entorno aquí y ahora.

Permite determinar la existencia o no de un lugar en el mercado para una nueva empresa mismo que es determinado por la diferencia entre la demanda esperada y la oferta que proporcionan las otras empresas. Esta define el volumen de producción o de prestación de servicios iniciales para una nueva empresa.

Las proyecciones de la oferta y de la demanda permiten realizar un análisis a largo plazo de la puesta en marcha de un negocio, mismo que ayudará a visualizar el desarrollo de las actividades, siempre y cuando las condiciones actuales se mantengan en el futuro.

2.1.10 LA DEMANDA INSATISFECHA

Según la pagina web <http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/estudio-mercado> la demanda insatisfecha “Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él”

Se llama demanda insatisfecha a aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que puede ser cubierta, al menos en parte, es decir existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la Oferta, por lo tanto, no puede hacerse una compra de bienes y servicios.

Esta demanda es un factor determinante la hora de tomar una decisión de inversión en un nuevo negocio, si no existe demanda insatisfecha quiere decir que existe una saturación en el mercado del producto que se pretende producir, por lo tanto no sería rentable realizar dicha inversión.

2.2 LA EMPRESA

Según Mercedes Bravo en su libro Contabilidad General “La empresa es una entidad compuesta por capital y trabajo que se dedica a actividades de producción, comercialización y prestación de bienes y servicios a la colectividad”.

La empresa es la institución o agente económico que toma la decisión de comenzar una actividad productiva ya sea para dedicarse a la producción o la de comercialización de bienes para lo cual necesita de capital, trabajo y recursos materiales.

Asimismo debe adoptar una organización y forma jurídica que esté sujeta a Derecho Mercantil, también tiene que tomar en cuenta factores como disponibilidad de materia prima, maquinaria y equipo, mano de obra, capital, accesibilidad a la zona para así alcanzar los resultados deseados sea brindar un bien o un servicio, mismos que por su venta producirán una rentabilidad.

Existen varias clasificaciones de las empresas, sin embargo la empresa que se pretende incrementar están dentro de la clasificación, según la actividad o giro de negocio, denominada como industriales manufactureras de consumo final que producen bienes que satisfacen de manera directa las necesidades del consumidor.

2.2.1 IMPORTANCIA

Según Rodríguez Joaquín en su libro Administración dice “la empresa es un forma de realizar la producción y obtener ganancias. Las empresas producen bienes o servicios y en su caso llevan a cabo la acción de vender a cambio de una utilidad. Estos bienes o servicios satisfacen las necesidades y los deseos de la sociedad al ponerse a la venta en un mercado, que es el lugar donde se reúnen compradores y vendedores”.

La organización administrativa y constitución legal de una empresa la hacen un organismo que ofrece garantías, por lo cual se recurre al crédito y puede hacer planes de mediano y largo plazo. Además, la empresa promueve el crecimiento y el desarrollo; por ejemplo crear una empresa implica la compra de terreno, maquinaria, equipo, patentes, materias primas, etc. La empresa también generará producción, que promueve el empleo y progreso general.

2.2.2 CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS.

Según Rodríguez Joaquín en su libro Administración I dice “La compleja realidad de las empresas como organismo compuesto de distintos elementos y diferentes funciones hace que se propongan varias clasificaciones”

Toda empresa debe definir claramente en qué tipo de empresa se enmarca las actividades que va desarrollar para lo cual se tiene las siguientes clasificaciones:

Se clasifican en:

- Actividad o giro
- Constitución patrimonial
- Magnitud
- Función Económica.

Por su actividad o giro se clasifican en:

- Empresas Industriales
- Empresas Comerciales
- Empresas de Servicios

Las empresas Industriales se clasifican en:

- Extractivas
- Manufactureras
- Agropecuarias

Las Agropecuarias son las empresas cuya función básica es la explotación de la agricultura y la ganadería.

2.2.3 SOCIEDAD ANÓNIMA

Según la Ley de Compañías “La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas”.

La Compañía anónima también conocida como Sociedad anónima por su naturaleza es la más recomendable para la creación de la empresa. Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.

2.2.4 MISIÓN DE UNA EMPRESA

Según la página web <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-definicion.html>. “La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: 1) lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, 2) lo que pretende hacer, y 3) él para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas”

Toda empresa debe definir muy claramente cuál será su misión, para describir de manera concisa, la estrategia a seguirse y la filosofía de negocios para convertir en realidad la misión.

En pocas líneas, debe transmitir la forma en que los esfuerzos combinados de todas las áreas del negocio la harán dirigirse hacia su meta. Es muy importante que la misión sea simple, creíble y loggable.

Una declaración de misión es una expresión del propósito de la organización lo que desea lograr en el entorno más amplio. Una declaración de misión clara actúa como “mano invisible” que guía al personal de la empresa

2.2.5 VISIÓN DE UNA EMPRESA

La página web: http://www.webandmacros.com/Mision_Vision_Valores_CMI.htm la visión “Define y describe la situación futura que desea tener la empresa, el propósito de la visión es guiar, controlar y alentar a la organización en su conjunto para alcanzar el estado deseable de la organización. La visión de la empresa es la respuesta a la pregunta, ¿Qué queremos que sea la organización en los próximos años?”.

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.

Se puede decir también que es lo que la empresa quiere crear, la imagen futura de la organización, es establecida por la persona encargada de dirigir la empresa, y quien tiene que valorar e incluir las aspiraciones de los agentes que componen la organización tanto interna como externa.

Se realiza formulando una imagen ideal del proyecto y poniéndola por escrito, para crear el sueño de lo que debe ser en el futuro la empresa. Todas las acciones se fijan en este punto y las decisiones y dudas se aclaran con mayor facilidad.

2.2.6 VALORES Y OBJETIVOS EMPRESARIALES

Según Rodríguez Joaquín en su libro Administración I dice “Toda empresa posee valores que fundamentan su existencia en un ámbito social. Podemos considerar a los valores como las convicciones que tienen las personas acerca de lo que es y debe ser importante y no importante, lo bueno y lo malo, lo correcto y lo incorrecto. Son las fuentes de la motivación de cada conducta consciente e inconsciente”.

Los valores definen la forma de trabajar y de existir para alcanzar los objetivos establecidos.

Precisan el conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la organización. Constituye la filosofía institucional y el soporte de la cultura organizacional. El objetivo básico de la definición de valores corporativos es el de tener un marco de referencia que inspire y regule la vida de la organización.

Los objetivos por su lado son los resultados que una empresa pretende alcanzar o situaciones hacia donde esta pretendo llegar. Establecer los objetivos es esencial para el éxito de una empresa, estos establecen un curso a seguir y sirven como fuente de motivación para todos los miembros de la empresa.

Los objetivos deben ser medibles, claros, alcanzables, desafiantes, realistas y coherentes.

2.2.7 ORGANIGRAMAS

Harold Koontz en su libro Elementos de Administración dice que los organigramas es “toda estructura organizacional, incluso una deficiente, puede representarse de forma grafica, y que tal representación únicamente se indica cómo se relacionan los departamentos según las principales líneas de autoridad. Por consiguiente, no es alguna sorpresa encontrar que algunos directores ejecutivos se sienten muy orgullosos de que no tienen un organigrama o de que, si tiene uno, opinan que debe mantenerse en secreto”

Un organigrama es la representación gráfica de la estructura de una empresa u organización. Representa las estructuras departamentales y en algunos casos las personas que las dirigen, hacen un esquema sobre las relaciones jerárquicas y competencias de vigor en la organización.

Tiene la finalidad de desempeñar un papel informativo, y obtener todos los elementos de autoridad, los diferentes niveles jerárquicos, y la relación entre ellos.

Los organigramas deben cumplir los siguientes requisitos:

- Tiene que ser fácil de entender y sencillo de utilizar
- Debe contener únicamente los elementos indispensables

El organigrama sirve como instrumentos de análisis, para detectar fallas estructurales, ya que representa gráficamente las unidades y relaciones.

2.2.8 FUNCIONES ADMINISTRATIVAS

Según Garth Jones en su libro Administración Contemporánea dice “una función es una unidad o departamento en el que personas tienen las mismas habilidades o aprovechan los mismos recursos para desempeñar su trabajo”

Comprende toda actividad permanente, continúa, concreta, práctica e inmediata. La segmentación del trabajo, la disciplina, la importancia del interés general sobre los particulares ya que se trabaja en conjunto para la organización por eso es necesaria la unión del personal y la jerarquía establecen principios fundamentales para organizar.

2.3 LA AVICULTURA

2.3.1 CONCEPTO

Según Enciclopedia Terranova en su libro Producción Pecuaria dice “La industria Avícola comprende cuatro grandes actividades: la incubación, que incluye la explotación de reproductoras y la producción industrial de pollitos y pollitas, para engorde y huevos respectivamente; cría y levante de pollos para carne de consumo humano e industrial; producción de huevos para consumo a nivel humano e industrial y elaboración de concentrados, para alimentación de gallinas, pollos y pollitas”.

Una características de las aves son su capacidad para adaptarse a la mayoría de las áreas del mundo, su bajo valor económico por animal, la rápida velocidad de crecimiento y su rápida reproducción hacen que sean un punto de arranque ideal

para una dedicación a la producción animal al mismo tiempo que constituyen una rica fuente de alimento para el hombre.

Dentro de la avicultura incluye gallos, pavos, gansos, patos, palomas, pavos reales y gallinas de Guinea. Mientras las gallinas se utilizan en la producción de carne y huevos, los pavos, gansos y patos se emplean principalmente en la producción de carne.

2.3.1.1 CARACTERÍSTICAS DE LAS GALLINAS

Según Cristian Sánchez en su libro Gallinas Ponedoras dice “las aves están adaptadas a vivir sobre el suelo, donde encuentran sus alientos naturales, como gusanos, insectos, semillas y materia vegetal. Las patas, que por lo general tienen cuatro dedos, están adaptadas para arañar el suelo. Su cuerpo grande y pesado, así como sus alas cortas incapacitan a la mayor parte de las variedades para el vuelo, excepto a cortas distancias”

Las gallinas hoy en día se han convertido en una alternativa de negocio bastante atractivo, ya que sin aseladero es un animal que no es muy exigente, que es muy económico a la hora de valorar su inversión y que se puede destinarlo tanto para producción de huevos, carne y pollitos.

Según Cristian Sánchez en su libro Gallinas Ponedoras dice “Cada cierto tiempo las gallinas domesticas se ponen cluecas, es decir, dejan deponer y muestran una gran propensión a sentarse sobre sus nidos para incubar los huevos. El periodo de incubación duran unas tres semanas.”

Este es un descanso biológico que tienen las gallinas para poder empollar sus huevos y por ende producir pollitos. Sin embargo no todas las gallinas son

adecuadas para producir pollitos, por lo que es muy importante elegir el tipo de gallina según el propósito que se le quiera dar.

GRÁFICO N° 1
El gallo y la gallina



Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo>

2.3.2 PRODUCCIÓN AVÍCOLA ALTERNATIVA

Según ATTRA en su página web www.attra.ncat.org dice que en la producción avícola alternativa “el acceso al exterior es una parte importante en la producción alternativa de las aves de corral y permite que las aves expresen su comportamiento natural como es forrajear y revolcarse en la tierra. Esto permite “extensa” producción en la cual las aves tienen acceso a amplio espacio, sol y aire fresco, un medio ambiente saludable que les reduce la tensión”

Este tipo de producción propone que las aves ya no sean encerradas en jaulas minúsculas, todo lo contrario propone ofrecer a las aves un medio ambiente apropiado tanto interna como externamente.

Las gallinas podrán disfrutar de una vida en la que no se será sometida al uso de sustancias químicas, iluminación artificial ni jaulas. Estas gallinas tendrán a un estricto control de bioseguridad, adecuada ambientación, nutrición y sanidad.

En este tipo de producción las gallinas viven en un ambiente libre, para que puedan desarrollarse con soltura, y no en galpones pequeños donde la calidad de vida es totalmente insalubre.

Las que viven en baterías ponen sus huevos mientras son zarandeadas y pisoteadas por las que comparten la misma jaula teniendo cada una espacio cinco veces menor que el que necesitan para ponerse de pie, moverse y agitar sus alas.

Esto les produce incomodidad crónica, dolores por huesos rotos y enfermedades, para lo cual se les administra medicamentos.

2.3.3 PRODUCCIÓN DE HUEVOS CRIOLLOS

Según la página web http://www.autosuficiencia.com.ar/shop/detalleno_t.asp?notid=129 para la producción de huevos criollos “Estas aves vienen de un largo proceso de selección natural y han desarrollado una gran resistencia a condiciones ambientales desfavorables. Pueden desarrollarse bien dentro de un rango muy amplio de temperatura y humedad. Comen desechos de la huerta y el hogar como así también insectos que encuentran directamente en la tierra. Son aptas para la cría doméstica, pero su producción de carne y huevos es modesta”.

GRÁFICO N° 2 Huevos Criollos



Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo>

A la hora de seleccionar los animales con los que se va trabajar para este tipo de producción se puede usar las razas autóctonas o las razas híbridas de puesta. Por la disponibilidad de las pollitas es mucho más factible la utilización de las razas híbridas.

Para esto es necesario tener a la pollita a muy temprana edad para poder criarla y adaptarla al medio ambiente y al sistema de producción a la que se la someterá.

Lo ideal es un crecimiento armónico, no acelerado con sustancias químicas, iluminación natural, más bien con ejercicio diario y al aire libre.

Existe una pequeña muestra de que si se puede adaptar una gallina de postura de corral a un tipo de producción alternativo o criollo.

2.3.4 INSTALACIONES NECESARIAS PARA LA PRODUCCIÓN DE HUEVOS CRIOLLOS

2.3.4.1 GALPÓN

Según página web <http://www.criecv.org/es/ae/comosehaceae/analisis-economico-huevoeco.pdf> “Las dimensiones mínimas del gallinero indicadas en el reglamento son un metro cuadrado por cada seis aves, incluidos los gallos, si los hay. En cada gallinero debemos contar, además, con diferentes espacios para el almacenamiento y distribución de la comida (se puede sustituir por silos en el exterior conectados al sistema de distribución) y la recogida de los huevos (especialmente en las instalaciones con recogida mecanizada).”

GRÁFICO N° 3 Galpón desde el exterior



Fuente: http://attra.ncat.org/espanol/pubs/avicolas_accesso.html

El gallinero debe disponer de trampillas de entrada/salida, para que los animales accedan a los parques, con una longitud total de al menos 4 m por cada 100 m² de local (dimensiones mínimas de 35 cm de altura y una anchura de 40 cm). Para que los animales se limpien las patas antes de entrar al gallinero, aspecto especialmente importante en los días lluviosos, puede colocarse en las aberturas elevadas con unas escaleras para su acceso con un buen drenaje.

2.3.4.2 PONEDEROS O NIDALES

Pueden ser individuales, formando cada uno un cubo con lados de 30 a 40 cm. Los individuales dan muy buen resultado cuando su número es elevado, al menos uno por cada 7 animales, siendo mejor 5, y tienen el espacio justo para un solo animal, pues si entra más de uno ensuciarán los huevos y posiblemente romperán algunos. En los colectivos debemos disponer, al menos, de 120 cm² por ave 83 aves/m². http://www.criecv.org/es/ae/comosehace_ae/analisis_economico_huevo_eco.pdf

Los nidos son una parte muy importante del equipo, aquí se deposita el producto que va a generar los ingresos.

Deben ser cómodos, atractivos y los suficientemente oscuros para que la gallina sienta que los huevos van a estar seguros en ese lugar, cuando los deposite.

Los nidos se les deben instalar cuando las gallinas hayan cumplido 6 meses de edad, para que ellas se acostumbren a utilizarlos en el inicio del ciclo de postura.

Los nidos individuales deben mantenerse siempre limpios y con suficiente viruta de madera.

GRÁFICO N° 4 Nidales Gallinas Criollas



Fuente: <http://ecovaldelubiel.blogspot.com/2010/01/por-san-anton-gallinita-pon-i-i.html>

2.3.4.3 ASELADEROS O PERCHAS

“Un mínimo de 18 cm de aseladero por animal, aunque esta longitud depende del porte de la raza y puede ser necesario más espacio. Se construyen generalmente de madera, aunque pueden ser también metálicos o de otros materiales, formados por listones cuadrados de 4 x 4 a 6 x 6 cm de sección, con las aristas redondeadas o biseladas. Se colocan a una altura de 60 a 100 cm, en pendiente o todos al mismo nivel, distanciados entre sí 30 a 50 cm y separados de las paredes un mínimo de 20 cm.”
http://www.criecv.org/es/ae/comosehace_ae/analisis_economico_huevo_eco.pdf

GRÁFICO N° 5 Aseladeros



Fuente: http://attra.ncat.org/espanol/pubs/manejo_gallineros.html

Es muy importante limitar el acceso de los animales bajo los aseladeros, para evitar que escarben y que se ensucien unas a otras, a la vez que debemos acceder nosotros con facilidad para retirar el estiércol. Por eso por debajo de las perchas y en la parte frontal se fija una malla, para impedir el paso a las gallinas pero no al aire, y el conjunto hace fácilmente movable.

2.3.4.4 PATIO DE PASTOREO

Según la página web http://www.criecv.org/es/ae/comosehace_ae_analisis_economico_huevo_eco.pdf “En el exterior deben disponer de 4 m² de parque por cabeza, además debe haber rotación de parques, lo que nos conduce a una superficie mínima de 8 m² por animal.”

GRÁFICO N° 6 Pastoreo de Gallinas



Fuente: http://attra.ncat.org/espanol/pubs/avicolas_acceso.html.

GRÁFICO N° 7

División del Patio de Pastoreo



Fuente:[http://attra.ncat.org/espanol/pubs/avicolas acceso.html](http://attra.ncat.org/espanol/pubs/avicolas_acesso.html)

La distribución de los animales a los parques se puede resolver de diversas formas: mediante un primer patio desde el que se distribuye a los diferentes parques, mediante salidas por los lados del gallinero o utilizando gallineros móviles o desplazables que se trasladan de un parque a otro.

Los parques deben disponer de zonas de sombra, preferentemente mediante árboles. Éstos pueden ser frutales, especies que aporten alimento a las gallinas. Generalmente los parques estarán cercados, con el fin de facilitar el manejo y de evitar el acceso de predadores.

2.3.5 EQUIPAMIENTO

2.3.5.1 COMEDEROS Y BEBEDEROS

“Establece un mínimo de 10 cm de longitud por ave para los comederos lineales o bien 4 cm por ave para los circulares. Los bebederos continuos deben ofrecer como mínimo 2,5 cm por ave, los circulares 1 cm de longitud por gallina y si son de boquilla o taza deberá haber al menos uno por cada diez gallinas; en el caso de bebederos con conexiones cada gallina tendrá acceso a dos bebederos de boquilla o en taza como mínimo. Según http://www.criecv.org/es/ae/comosehace_ae/analisis_economico_huevo_eco.pdf

Los comederos son los recipientes donde se provee del alimento, los cuales deben ser el número adecuado.

Para cubrir todas las gallinas pueden amontonarse y se maltratan entre si, por el contrario si son demasiadas se corre el riesgo de desperdicios de alimentos.

Para la alimentación de la primera semana de edad se puede utilizar cajas de cartón de 2,5 o su vez de un material prefabricado.

Cuando las aves ya están adultas se puede usar comederos circulares a razón de 1 por cada 25 a 30 gallinas o de canoa

Los bebederos para aves menores de 2 semanas de edad, se puede utilizar bebederos plásticos y para aves adultas se puede utilizar bebederos de canoa, el agua debe estar fresca, limpia y de una fuente permanente, su carencia puede afectar la maduración sexual y bajos rendimientos en la producción.

Es importante también evitar que el agua se derrame al interior del galpón ya que puede perjudicar la salud del ave.

GRÁFICO N° 8

Bebedero para Gallinas



Fuente: <http://www.agroterra.com/fotos/comederos-para-gallinas-desde-toledo-3031016/3031016>

GRÁFICO N° 9

Comederos para Gallinas



Fuente: <http://www.agroterra.com/fotos/comederos-para-gallinas-desde-toledo-3031016/3031016>

2.3.5.2 ILUMINACIÓN

Para ello se debe disponer luminarias que garanticen la iluminación homogénea de todo el gallinero, evitando tanto zonas de sombras como zonas con demasiada luz, con una intensidad comprendida entre los 10 y los 15 lux. Esto se puede obtener instalando una lámpara fluorescente compacta (lámparas de bajo consumo), de 10 a 15 w de potencia, cada 7 a 10 m² de gallinero.

http://www.criecv.org/es/ae/comosehace_ae/analisis_economico_huevo_eco.pdf

La iluminación en este caso no tendrán que ser muy exigente ya que las gallinas durante el día recibirán el sol, y durante la noche descansarán y no serán sometidas a luz artificial para estimular la postura, dentro del galpón tendrán iluminación solo la necesaria como para cumplir labores de limpieza e inspección del lugar.

2.3.6 ALIMENTACIÓN

En la producción de huevos criollos “las gallinas consumirán cantidades significativas de hierba, granos, gusanos y otros alimentos que obtendrán por su cuenta en los parques, más cuanto más superficie tengan a su disposición, mejor se haga la rotación y exista mayor cubierta vegetal”.

http://www.criecv.org/es/ae/comosehace_ae/analisis_economico_huevo_eco.pdf

La base de la alimentación estará basada principalmente en el pienso, mejor conocido como balanceado, el cual se podrá complementar con otros productos, como germinados, granos enteros, suero de leche, forrajes o subproductos agrícolas y de la industria agroalimentaria.

Según Enciclopedia Agropecuaria Terranova las necesidades nutritivas de las gallinas ponedora “El alimento específico para postura se suministra desde antes de iniciarse y durante todo el tiempo que dure. Estas aves tienen unas necesidades promedio de proteínas entre 17 y 18% y de 1.900 a 2.200 calorías por cada kilo de alimento”

Es importante que el balanceado contenga entre 16,5 a 17,5 % de proteínas, y un cuidado equilibrado en la composición de aminoácidos derivados de la soja. El contenido energético debe oscilar entre las 2.700 a 3.000 kcal/kg.

Finalmente se deben cuidar los contenidos de algunos minerales, el más importante es el calcio, ya que de este depende el grosor y calidad de la cáscara del huevo, para reducir las mermas por huevos rotos y sucios, también se debe cuidar los niveles de fósforo y de sodio.

2.3.6.1 MANEJO DE LA PRODUCCIÓN DE HUEVOS CRIOLLOS

Según Paz Fernando en su libro Introducción a la Avicultura y Administración de Granjas dice “Una buena administración de las actividades que implican el manejo de la producción de huevos a garantizado mejores resultados, por ello es conveniente tratar de cumplir con lo establecido, y tener una buena asesoría sobre el manejo técnico de la producción avícola”.

Se analiza en este estudio únicamente el manejo de tipo ‘todo dentro, todo fuera’, esto es que en cada gallinero se introduce un grupo de gallinas de edad homogénea, el cual se mantiene en producción durante uno o dos años de puesta (hasta las 72 ó 120 semanas de vida) y, transcurrido este tiempo, se retira totalmente el lote, dejando al menos un mes de vacío sanitario.

Las operaciones de manejo necesarias para la correcta gestión de la granja son las siguientes:

- Revisión de los gallineros, al menos una vez al día, comprobando el adecuado suministro de agua y comida, el estado de las aves, la consistencia de las heces y cuantos aspectos nos den información sobre el funcionamiento.

Especial atención se debe prestar a la correcta ventilación de los gallineros, ajustando ésta para obtener la mejor aproximación posible a la temperatura óptima de producción de los animales a la vez que se garantiza una ventilación suficiente para evitar la condensación de humedad y la acumulación de amoníaco.

- Recogida de huevos, la cual puede ser manual o mecanizada.
- Suministro de comida y agua, en el caso que ésta no esté automatizada.

- Limpieza de equipos e instalaciones. Algunos equipos, como los bebederos tipo campana o los fondos de los nidales, se deben limpiar con frecuencia, al menos dos veces por semana.
Coincidiendo con el vaciado sanitario se debe realizar una limpieza a fondo y desinfección, tanto de las instalaciones como de la totalidad de los equipos.
- Clasificación y embalaje de los huevos.
- Aporte de cama o yacija, en cantidad suficiente para reducir al máximo el desprendimiento de gases nitrogenados (amoníaco), y retirada del estiércol. La frecuencia del aporte dependerá del tipo y cantidad de yacija empleada, siendo recomendable hacerlo, al menos, una vez al mes.

2.4 ÍNDICES FINANCIEROS

2.4.1 VALOR ACTUAL NETO

Según Germán Arboleda el Valor Presente Neto es “La ganancia extraordinaria que genera el proyecto, medida en unidades monetarias actuales. Si es positiva, es lo que tiene que pagar para poder ceder el proyecto, si es negativo, es lo que cuesta llevar a cabo el proyecto o lo que se está dispuesto a pagar para que otro lo lleve a cabo”

El valor presente neto, de los flujos de efectivo (pagos futuros), se define como la suma de los valores presentes de los flujos de efectivo menos la inversión inicial. Si $VPN > 0$, entonces la inversión es rentable; si $VPN < 0$, la inversión no es rentable.

Representa la rentabilidad en términos del dinero con poder adquisitivo presente y permite avizorar si es o no aceptable la inversión. Si este valor es positivo debe aceptarse la inversión y si se debe rechazar si es negativo.

Su fórmula es:

$$VAN = -Inversión + \frac{\sum FC}{(1+i)^n}$$

Donde:

FC= Flujos de Caja Proyectados

i = Tasa de redescuento

n = Tiempo u horizonte de vida útil del proyecto

2.4.2 TASA INTERNA DE RETORNO

Según Jácome Walter (2001) La Tasa Interna de Retorno “Es la rentabilidad que devuelve la inversión durante su vida útil, tomando en cuenta los flujos de caja proyectados o el momento en que el Valor Actual Neto es igual al cero”

La tasa interna de retorno es un indicador financiero que se utiliza en la evaluación de proyectos para considerar su factibilidad, es decir si una inversión es o no rentable.

Está asociado con el VAN es decir con su posible recuperación en el largo plazo, con diferentes alternativas de tasa de interés.

Es la tasa de interés que equivale el valor presente de la expectativa futura de recibir el costo del gasto desembolsado.

Es una característica propia del proyecto, totalmente independiente de la situación del inversionista. Es la tasa de interés que devengan los dineros que permanecen invertidos en el proyecto.

Su Fórmula es:

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \left[\frac{VAN_{Ti}}{VAN_{Ti} - VAN_{Ts}} \right]$$

En donde:

Ti = Tasa inferior de redescuento

Ts = Tasa superior de redescuento

VAN = Valor positivo (+)

VAN = Valor Negativo (-)

2.4.3 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Baca Gabriel (2003) “señala que le costo de oportunidad de una inversión es la erogación inicial del efectivo de rentabilidad cuando se analizan diferentes alternativas de colocación del dinero en el mercado financiero o en otras opciones”

Llamado también periodo de reembolso, se define como el número esperado de períodos que se requieren para que se recupere una inversión original.

El proceso es muy sencillo, se suman los flujos futuros de efectivo de cada año hasta que el costo inicial del proyecto de capital quede por lo menos cubierto.

Muestra el tiempo que se requiere para recuperar el monto original invertido, siendo un buen indicador a la hora de tomar la decisión de emprender o no un negocio, es un medidor de rentabilidad en términos de tiempo,

2.4.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Según la página web http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_del_punto_de_equilibrio el punto de equilibrio “Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos

asociados con la venta de un producto ($IT = CT$). Un punto de equilibrio es usado comúnmente en las empresas u organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender determinado producto. Para calcular el punto de equilibrio es necesario tener bien identificado el comportamiento de los costos; de otra manera es sumamente difícil determinar la ubicación de este punto”

Para poder realizar el cálculo del punto de equilibrio se debe en primer lugar conocer los costos fijos y variables del proyecto.

El cálculo del punto de equilibrio permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresados en valores, porcentajes o unidades, además podemos visualizar las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas exceden o caen por debajo de este punto. Con este indicador se analizan aspectos importantes relacionados con los costos fijos, costos variables y las ventas generadas.

Su Fórmula es:

$$PE = \frac{\text{costos fijos} + \text{inversión fija}}{\text{precio venta} - \text{costo variable unitario}}$$

2.4.5 RELACIÓN BENEFICIO COSTO

Según Córdoba Marcial “La razón beneficio costo, también llamada índice de productividad, es la razón presente de los flujos netos a la inversión inicial. Este índice se usa como medio de clasificación de proyectos en orden descendente de productividad. Si la razón beneficio costo es mayor que 1, entonces acepte el proyecto”.

Es un criterio que sirve para clasificar la inversión, es un índice de rendimiento, si este índice es mayor que uno el proyecto se acepta, y si es inferior que uno no se acepta, ya que significa que la rentabilidad del proyecto es inferior al costo del capital. Es utilizado para evaluar una inversión, es sencillo de calcularlo.

Su Fórmula es:

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

CAPÍTULO III

3 ESTUDIO DE MERCADO

3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

No existen datos sobre el nivel de consumo de huevos criollos en el Cantón Cayambe, por lo que se hace indispensable realizar una recopilación de información primaria mediante la aplicación de encuestas a los habitantes del Cantón, que sea lo suficientemente confiable y poder tener un punto de partida para el desarrollo del Proyecto.

3.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y demanda existente de huevos criollos, y desarrollar una propuesta innovadora de mercadeo que permita ingresar al mercado como un nuevo proveedor de huevos criollos para los consumidores de productos sanos.

3.3 IDENTIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS

3.3.1 PRODUCTO PRINCIPAL

El producto principal es el huevo criollo caracterizados por la utilización de métodos tradicionales principalmente en la alimentación, las gallinas serán alimentadas con productos naturales y en una mínima porción con alimentos procesados, no serán enjauladas. La producción será destinada para el consumo interno a nivel local.

3.3.2 SUBPRODUCTOS

El primer subproducto que tendríamos sería las gallinas que concluido su ciclo de producción serían vendidas vivas, a comerciantes de gallinas en las ferias libres.

El estiércol también constituye un subproducto pero en menor escala, mismo que va ser vendido a los moradores de la zona como abono orgánico, ya que la empresa está localizada en una zona netamente agrícola y ganadera.

3.3.3 PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

El principal producto sustituto de los huevos criollos en el mercado son los huevos de incubadora.

3.4 CARACTERÍSTICAS DE LOS HUEVOS CRIOLLOS

El huevo es desde la antigüedad uno de los alimentos más importantes para el hombre, tanto por la variedad de nutrientes que contiene como por su elevado grado de utilización por nuestro organismo.

El huevo tiene las siguientes características físicas:

Cáscara representa el 10,50% del peso total y es la parte externa y dura.

La yema constituye el 31% del peso, constituye la célula huevo que originará, de estar fecundado, un nuevo organismo. La yema supone una reserva energética para el desarrollo del embrión en el caso de que el huevo empolle.

Finalmente la clara constituye 58,50% del peso total de un huevo, se lo puede describir como un líquido semitransparente. Se trata de su citoplasma y consiste, principalmente, en un 15% de proteínas disueltas en agua. Protege la yema de

huevo y proveer nutrientes adicionales para el crecimiento del embrión, debido a sus altos valores nutricionales.

Cada huevo contiene los siguientes componentes químicos:

CUADRO N° 4
Características Químicas de los Huevos

Huevo fresco, entero, crudo	
Valor nutricional por cada 100 g	
Energía 150 kcal 650 Kj	
Carbohidratos	1.12 g
Grasas	10.6 g
Proteínas	12.6 g
Agua	75 g
Vitamina A equiv. 140 µg	6%
Tiamina (Vit. B1) 0.66 mg	51%
Riboflavina (Vit. B2) 0.5 mg	33%
Ácido pantoténico (B5) 1.4 mg	28%
Ácido fólico (Vit. B9) 44 µg	11%
Calcio 50 mg	5%
Hierro 1.2 mg	10%
Magnesio 10 mg	3%
Fósforo 172 mg	25%
Potasio 126 mg	3%
Zinc 1.0 mg	10%
Colina	225 mg
Colesterol	424 mg

Fuente: Investigación Bibliográfica
Elaborado por: La Autora

Las gallinas que producirán huevos criollos se criarán en libertad en condiciones óptimas de higiene, nutrición y sanidad, en un entorno sano y protegido de la contaminación ambiental.

En las granjas convencionales las ponedoras viven hacinadas, estimuladas con luz artificial (hasta 3 ciclos de luz/oscuridad por día) y en un ambiente antinatural. Para evitar que se hieran entre ellas, en muchas ocasiones se les corta el pico, lo

que ocasiona a las gallinas un estrés elevado. Los huevos que producen contienen trazas de antibióticos y pesticidas, provenientes de su alimentación y de los añadidos de antibióticos y tranquilizantes que se pueden poner en el agua de las baterías.

El huevo criollo se distingue del convencional por su genuino sabor, por su calidad y por la ausencia de restos químicos.

Características de las gallinas:

Considerando el bienestar de los animales, no se realizarán las mutilaciones sistemáticas, lo que significa que las gallinas deben conservar su pico (en la avicultura convencional esta mutilación es una práctica habitual).

Alimentación:

La alimentación de las ponedoras se basará en hierbas, semillas, insectos y piensos de producción a base de cereales. Se va usar alimentación convencional pero que no contenga hormonas, piensos medicamentosos o transgénicos.

Prevención de enfermedades:

Para combatir las enfermedades se va recurrir a la prevención y a unas buenas prácticas de manejo, donde las gallinas puedan desarrollar una resistencia natural a las enfermedades.

Condiciones de vida:

Los alojamientos o naves destinadas a la vivienda de los animales y sus condiciones de vida son distintos. En primer lugar, la nave o alojamiento va contar con un espacio de seis gallinas por metro cuadrado. Con suficientes bebedores, comedores y aseladeros para que las gallinas puedan acceder a comida, agua y descanso de la manera más natural posible.

En cuanto al alojamiento exterior, cada gallina dispondrá en cada momento de cuatro metros cuadrados de un patio de pasto para ella sola.

Las principales características de este tipo de huevos radican en el sistema de producción es decir la alimentación, la sanidad y el bienestar de las gallinas. Por lo que el cliente va poder acceder a un producto de calidad.

3.5 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación del mercado se lo ha realizado tomando en cuenta los siguientes criterios:

CUADRO N° 5
Segmentación de Mercado

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS DEL MERCADO
GEOGRÁFICA	
Región:	Sierra Norte
Provincia:	Pichincha
Cantón:	Cayambe
Sector:	Urbano, Rural
DEMOGRÁFICA	
Edad:	16-65 años
Sexo:	Masculino y Femenino
PICTOGRÁFICOS	
Preferencias:	Productos naturales
Gustos	Productos sanos y nutritivos
SOCIOECONÓMICO	
Nivel-Económico	Medio y Alto

Fuente: INEC
Elaborado por: La Autora

3.6 MERCADO META

La producción de los Huevos Criollos se desarrollara en la comunidad de Pesillo, Parroquia de Olmedo zona que por ser un sector netamente agrícola, está libre de la contaminación vehicular y de sonido, siendo un lugar tranquilo donde las gallinas pueden crecer sin ser molestadas.

El huevo constituye un producto alimenticio que no necesita ser procesado y se consume en estado natural, con un alto contenido de nutrientes. Entonces los huevos luego de ser sometido a control de calidad serán debidamente empacados en cubetas de cartón y cada cubeta tendrá una etiqueta que identifique la marca del producto misma que también contendrá datos como fecha de producción y expiración, la dirección, y los teléfonos de la empresa.

El mercado meta al cual se va dirigir el producto está constituido por todas aquellas personas que tienen una necesidad de alimentarse y que actualmente consumen huevos criollos, pues ellos saben los beneficios nutricionales y de salud que obtienen al adquirir un producto que tiene un valor agregado como es la forma de producción.

La distribución en primera instancia estará encaminada en la Feria de productos orgánicos en Cayambe que se realiza cada miércoles, también con un vendedor que se dedique a entregar puerta a puerta dicho producto de acuerdo a preferencia de los consumidores. Tratando de dinamizar mucho más las ventas se implementará promociones encaminadas a producir confianza en el producto.

Una vez dado a conocer el producto dentro de los consumidores, se va posicionar el producto en las tiendas, micro mercado, bodegas, y supermercados de Cayambe, para que los clientes puedan tener acceso al producto cada vez que sea necesario.

Otros clientes potenciales vienen a estar constituidos por todos los empleados tanto públicos como privados de las diferentes empresas, centro educativos, asociaciones, etc.

Las personas que consumen huevos de incubadora también son un mercado meta muy importante ya que ellos tienen una tendencia alimenticia ligada directamente con el producto que se va ofrecer, para ingresar en este mercado se necesitará la diferenciación de cada uno de los productos tanto criollo como de incubadora.

3.7 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

3.7.1 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA DEMANDA

Al no contar con datos históricos sobre este producto y utilizando la tasa de crecimiento poblacional (Según INEC) y los resultados obtenidos del estudio de mercado se estableció la demanda histórica.

CUADRO N° 6

Consumo histórico de huevos criollos

Año	Cantidad	Tasa Crecimiento (%)
2008	2.026.008	
2009	2.056.338	1,497%
2010	2.088.005	1,540%
TOTAL		

Elaboración: La Autora
Fuente: Estudio de Mercado

3.7.2 DEMANDA ACTUAL

El estudio de mercado (Pregunta N° 2) proyectó los siguientes resultados:

CUADRO N° 7

Demanda actual de huevos criollos

Detalle	f	%	# Familias	Consumo Mínimo		Consumo Mensual	Consumo Anual
				U	Total		
De 1 a 10	103	27,61%	3.664	1	3.664	14.654	175.850
De 11 a 20	42	11,26%	1.494	11	16.433	65.730	788.764
De 21 a 30	21	5,63%	747	21	15.686	62.743	752.911
De 31 a 40	7	1,88%	249	31	7.718	30.873	370.480
Más de 40	2	0,54%	71	0	0	0	0
Total	175	46,92%	6.224				2.088.005

Elaboración: La Autora

Fuente: Estudio de Mercado

De acuerdo a esta información la demanda actual está dada en un total de 2088005 unidades de huevos que son consumidas por 6224 familias

3.7.3 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para la proyección de la demanda se utilizó el modelo exponencial que tiene la siguiente fórmula:

$$Q_n = Q_0(1 + i)^n$$

Donde:

Q_n =consumo futuro

Q_0 =consumo inicial

i =tasa de crecimiento anual promedio

n =año proyectado

Aplicando esta fórmula se establece el siguiente cuadro:

CUADRO N° 8
Tasa de crecimiento anual
promedio de la demanda

Año	Consumo Histórico	$i = \frac{Q_n}{Q_0} - 1$
2008	2.026.008	
2009	2.056.338	0,014970
2010	2.088.005	0,015400
Total		0,030370

Elaboración: La Autora
Fuente: Estudio de Mercado

$$\frac{\sum i}{n} = \frac{0,030370}{3} = 0,010123(i)$$

Es decir la tasa promedio de crecimiento representa 1,01%

En base a este cálculo el consumo futuro para los próximos años tomando como base el año 2010 es:

CUADRO N° 9
Proyección de la Demanda

Años	Consumo Futuro $Q_n = Q_0(1 + 0,010123)^n$
2010	2.088.005
2011	2.109.143
2012	2.130.494
2013	2.152.062
2014	2.173.848
2015	2.195.855

Elaboración: La Autora
Fuente: Estudio de Mercado

3.8 ANÁLISIS DE LA OFERTA

3.8.1 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA OFERTA

De acuerdo a resultados obtenidos del Estudio de Mercado, los encuestados supieron manifestar que la oferta está compuesta por personas que esporádicamente se dedican a vender huevos criollos, sin embargo, no se pudo identificar a ninguna empresa en la zona que dedique a vender este tipo de productos.

Al no tener datos históricos sobre este tipo de producción, se lo estableció utilizando la tasa de crecimiento poblacional de los últimos 3 años.

CUADRO N° 10
Oferta Histórica de Huevos Criollos

Año	Cantidad	Tasa Crecimiento (%)
2008	1.814.964	
2009	1.842.134	1,497%
2010	1.870.503	1,540%

Elaboración: La Autora
Fuente: Estudio de Mercado

3.8.2 OFERTA ACTUAL

De las 13267 familias encuestadas el 39,42% aseguro conocer alguien que vende huevos criollos es decir 5229 familias, y tomando como base la demanda actual se estableció la oferta actual detallada de la siguiente manera:

CUADRO N° 11
Oferta actual de huevos criollos

Detalle	f	%	# Familias	Máximo		Oferta Mensual	Oferta Anual
				U	Total		
De 1 a 10	103	27,61%	1.444	10	14.438	57.752	693.028
De 11 a 20	42	11,26%	589	20	11.775	47.099	565.188
De 21 a 30	21	5,63%	294	30	8.831	35.324	423.891
De 31 a 40	7	1,88%	98	40	3.925	15.700	188.396
Más de 40	2	0,54%	28	0	0	0	0
Total	175		2.453				1.870.503

Elaboración: La Autora
Fuente: Estudio de Mercado

3.8.3 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Para la proyección de la demanda se utilizó el modelo exponencial que tiene la siguiente fórmula:

$$Q_n = Q_o(1 + i)^n$$

Donde:

Q_n=consumo futuro

Q_o=consumo inicial

i=tasa de crecimiento anual promedio

n=año proyectado

Aplicando esta fórmula se establece el siguiente cuadro:

CUADRO N° 12
Tasa de crecimiento anual promedio de la oferta

Años	Oferta Histórica	$i = \frac{Q_n}{Q_o} - 1$
2008	1.814.964	
2009	1.842.134	0,014970
2010	1.870.503	0,015400
TOTAL		0,030370

Elaboración: La Autora
Fuente: Estudio de Mercado

$$\frac{\sum i}{n} = \frac{0,030370}{3} = 0,010123(i)$$

Es decir la tasa promedio de crecimiento representa 1,01%

En base a este cálculo la oferta futura para los próximos 5 años tomando como base el año 2010 es:

CUADRO N° 13
Proyección de la Oferta

Año	Oferta Futura
	$Q_n = Q_o(1 + 0,010123)^n$
2010	1.870.503
2011	1.889.439
2012	1.908.566
2013	1.927.887
2014	1.947.404
2015	1.967.118

Elaboración: La Autora
Fuente: Estudio de Mercado

3.9 BALANCE OFERTA-DEMANDA

Tomando en cuenta la oferta y demanda en el año 2010 se realizó la proyección para los siguientes 5 años y el balance entre oferta y demanda queda definido de la siguiente manera:

CUADRO N° 14
Balance Oferta-Demanda

Años	Demanda Unidades	Oferta Unidades	Superávit o Déficit
2010	2.088.005	1.870.503	- 217.502
2011	2.109.143	1.889.439	- 219.704
2012	2.130.494	1.908.566	- 221.928
2013	2.152.062	1.927.887	- 224.175
2014	2.173.848	1.947.404	- 226.444
2015	2.195.855	1.967.118	- 228.737

Elaboración: La Autora
Fuente: Estudio de Mercado

3.10 ANÁLISIS DEL PRECIO

De acuerdo a resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los consumidores los precios unitarios de los huevos criollos con mayor frecuencia son los que se describen a continuación:

CUADRO N° 15
Precios Huevos Criollos

Precio 1	\$ 0,15
Precio 2	\$ 0,20
Precio Promedio	\$ 0,18

Las gallinas de descarte serán vendidas a los comerciantes de la feria libre que se realiza todos los viernes en Cayambe y los sábados en Otavalo, el precio unitario de cada gallina es de \$3,5 c/u.

Otro subproducto que se obtiene es el estiércol de la gallina más conocido como gallinaza, de acuerdo a información proporcionada por la Sra. María Pacheco que tiene una distribuidora de este tipo de material, asegura que compra cada saco a \$2,00 para luego procesarlo y comercializarlo.

3.10.1 PROYECCIÓN DE LOS PRECIO

Para realizar la proyección de precios se va utilizar la inflación acumulada de Octubre 2009 a Octubre del 2010 (Según publicación BCE <http://www.bce.fin.ec/>) que es de 3,46% por lo tanto la proyección de los precios para los próximos años quedaría representado de la siguiente manera.

CUADRO N° 16
Proyección Precios Huevos

Año	I.C.P.	Precio Proyectado
2010		0,18
2011	1,0346	0,18
2012	1,0346	0,19
2013	1,0346	0,19
2014	1,0346	0,20
2015	1,0346	0,21

Elaboración: La Autora

Fuente: Estudio de Mercado y Cuadro # 14

CUADRO N° 17
**Proyección Precios Gallinas
(Descarte)**

Año		Precio Proyectado
2010		3,50
2011	1,0346	3,62
2012	1,0346	3,75
2013	1,0346	3,88
2014	1,0346	4,01
2015	1,0346	4,15

Elaboración: La Autora

Fuente: Estudio de Mercado

GALLINAZA

La gallinaza al no ser un producto alimenticio se va mantener el precio de \$2,00 cada saco para los próximos 5 años. Considerando que el volumen de sacos depende del número de gallinas ver Anexo 8.

3.11 COMERCIALIZACIÓN DE LOS HUEVOS CRIOLLOS

El estudio de mercado permitió recopilar información sobre preferencias de los consumidores, mismo que manifestaron que siempre han comprado los huevos en las puertas de sus casas, es decir, directamente a los productores.

Por lo tanto la comercialización de los huevos criollos se realizará de forma directa, es decir, del Fabricante al Consumidor, evitando los intermediarios, que permitirá aumentar la confianza en nuestros consumidores.

El producto será vendido sin excepción de contado al consumidor final, se lo realizará diariamente, en presentaciones de cubetas de 30 huevos, en empaques de cartón, que llevara una etiqueta con los siguientes datos:



De acuerdo a la aceptación del producto por parte de los clientes, como estrategia se espera dar descuentos por volumen de ventas, que permitan crear un tipo de enganche para el producto y así crear fidelidad.

3.12 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

- Durante el estudio de mercado se logró establecer el producto principal, los productos secundarios, los productos sustitutos, que permitirá crear estrategias adecuadas a las necesidades de los clientes y de acuerdo a la disponibilidad de recursos.
- Identificar las características tanto físicas como nutricionales que tienen los huevos criollos, ayudará a potenciar y difundir los distintos beneficios a los clientes promoviendo el incentivo de compra hacia nuestro producto.

- La segmentación de mercado y el establecimiento del mercado meta permitirá a la empresa seleccionar el segmento donde tenga mayores posibilidades de crecer y posicionarse.
- Se logro cuantificar la oferta y la demanda de acuerdo a información obtenida de fuentes primarias, que sirve de justificación para la puesta en marcha del producto, que de acuerdo a las proyecciones tiene un futuro prometedor para la empresa.
- El estudio de mercado permitió establecer claramente los clientes potenciales a los cuales se va dirigir los esfuerzos de la empresa.
- El establecimiento de los canales de distribución de los huevos criollos, admitirá llegar de la manera más adecuada y directa a los consumidores, teniendo un servicio personalizado hacia los clientes.

CAPÍTULO IV

4 ESTUDIO TÉCNICO – INGENIERÍA DEL PROYECTO

4.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

4.1.1 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

La planta en los próximos cinco años tendrá la siguiente producción:

CUADRO N° 18
Tamaño del Proyecto por su Capacidad Productiva

Galpones	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Galpón 1	162.000	162.000	162.000	216.000	162.000
Galpón 2	54.000	180.000	198.000	162.000	162.000
Total	216.000	342.000	360.000	378.000	324.000

Fuente: Investigación Bibliográfica y Opinión de Expertos
Elaborado por: La Autora

Para obtener esta producción se contará con 2 galpones, con un terreno donde las gallinas pueden pastorear durante el día.

4.1.2 DEFINICIÓN DEL TAMAÑO

Los galpones serán de 90 m² con una capacidad de 600 gallinas cada una, donde las gallinas podrán descansar, comer, beber agua, y poner los huevos en los nidales. También se contará con una superficie de 2400 m² de terreno para cada galpón.

Para el abastecimiento oportuno y adecuado de la alimentación, la planta contará con 2 bodegas cada una de 15 m² que una estará destinada a guardar los alimentos, y demás insumos para las gallinas y la otra bodega será destinada para

el almacenamiento, clasificación y empaque de los huevos previo a la distribución de los mismos.

Se instalará una oficina que tendrá 5 m² donde se podrá realizar la administración de la empresa.

Las gallinas serán cuidadas por personal capacitado, que sobre todo tenga un gran respeto y amor a los animales.

4.1.3 POSIBILIDADES DE EXPANSIÓN FUTURA

De acuerdo al nivel de ventas y de acuerdo a la demanda existente la posibilidad de construir 2 galpones más con características similares, ya que se cuenta con el terreno suficiente para dicho fin.

4.1.4 FACTORES DETERMINANTES DEL TAMAÑO

4.1.4.1 EL MERCADO

Considerando que el proyecto tiene mucha aceptación por parte del segmento de mercado al que está dirigidos, y debido al incremento de personas preocupadas por el bienestar animal y alimenticio, y la evidente ausencia de empresas que produzcan huevos criollos se considera que la empresa está llena de oportunidades.

4.1.4.2 LOS INSUMOS PRIMARIOS

Debido a la beneficiosa posición geográfica del proyecto se podrá disponer de la materia prima para el adecuado funcionamiento del negocio. La empresa Campo Fértil es una empresa que ofrece todos los insumos a precios módicos, adicionalmente presta el servicio de entrega a domicilio sin recargo alguno, todo esto permite que se abaraten notablemente los costos.

4.1.4.3 FINANCIAMIENTO

Para efectos de este proyecto, el financiamiento provendrá de dos fuentes: préstamo bancario y recursos propios. La inversión de capital necesario para el establecimiento y puesta en marcha la empresa productora y comercializadora de huevos criollos es de \$66.103,89 lo que incluye activos fijos y maquinarias, activos diferidos y capital de trabajo necesario para la operación inicial del proyecto. El aporte propio será del 36,29% del monto total de la inversión es decir \$23,990.00. El 63,71% de capital financiado asciende a \$42.113,89 para lo cual se accederá a un préstamo bancario.

4.1.4.4 FINANCIAMIENTO BANCARIO

El financiamiento bancario lo conforma un préstamo en el Banco Procredit con una tasa fija del 11.07% anual sobre saldos por un periodo de 5 años a los que se hará pagos de capital e intereses mensualmente de \$917,13, lo que significa pagos anuales de \$11.005,55.

4.1.4.5 ANÁLISIS Y PROYECCIONES FINANCIERAS

Las proyecciones financieras de la empresa Huevos Criollos Mi Cayambeñita se hizo para 5 años debido que es más recomendable ver un desarrollo a largo plazo y no ser subjetivos en cuanto a los resultados posteriores.

4.1.5 JUSTIFICACIÓN DEL TAMAÑO

Observando los requerimientos necesarios para que las gallinas se desenvuelvan lo más natural posible la planta cuenta con el área perfecta y el tamaño adecuado para poder desarrollar el proyecto, con expectativas a construir más galpones.

4.3 MICRO LOCALIZACIÓN

Con respecto a la micro localización de la empresa se va desarrollar en la Parroquia de Olmedo, en la comunidad de Pesillo, cuya planta estará ubicada en la calle Olmedo-Pesillo, en un terreno que tiene una superficie total de 11.932,49 m².

La comunidad de Pesillo esta a una altitud de 2.830 m.s.n.m., tiene una temperatura que oscila entre 18° y 22° C.

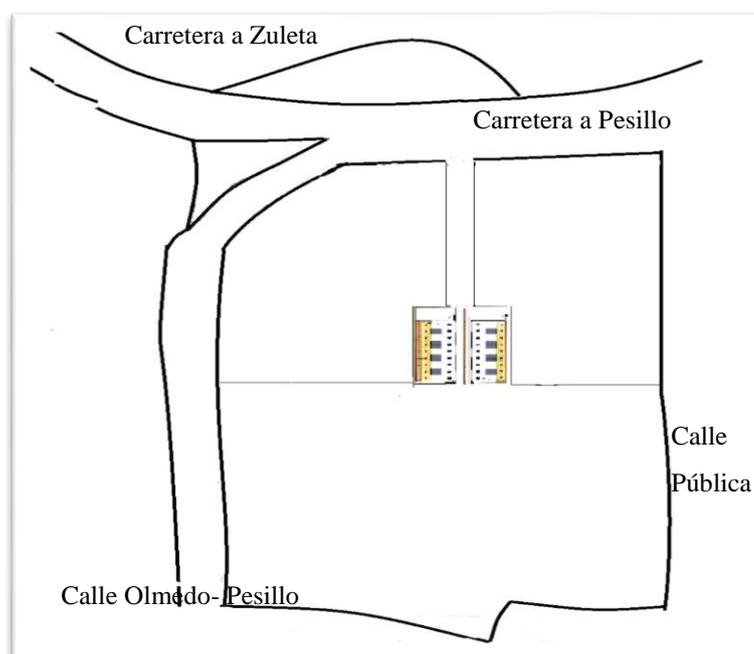
La comercialización de los huevos criollos ser lo realizará a nivel local y regional, para lo cual cuenta con toda con las facilidades de carreteras, servicios básicos, y de movilización que le permitirá vender sus productos.

Parroquia: Olmedo

Dirección: Calle de Olmedo a Pesillo

Teléfono: 02-2115023

GRÁFICO N° 11
Micro localización del Proyecto



4.4 MATRIZ DE FACTORES

Para la elaboración de la matriz de factores se tomó en cuenta los factores importantes en la producción avícola alternativa, el punto de partida es la descripción de las zonas escogidas:

- Olmedo (A)
- Pesillo (B)
- La Chimba (C)

La calificación se la realizará mediante los siguientes parámetros:

90-100	Muy Alto
70-80	Alto
50-60	Medio
30-40	Bajo
0-20	Muy Bajo
0	Indiferente

CUADRO N° 19

Diseño Matriz de Factores

FACTORES	LUGARES PRESELECCIONADOS			TOTAL
	A	B	C	
GEOGRÁFICOS				
Clima	50	50	50	150
Tipo de Suelo	70	70	70	210
Disponibilidad de agua	80	80	80	240
SUBTOTAL	200	200	200	600
PRODUCCIÓN				
Disponibilidad de terreno	50	90	50	190
Capacidad y Distribución de la planta	50	80	60	190
Tecnología	30	30	30	90
Servicios Básicos	80	80	60	220
Disponibilidad de Materia Prima	70	80	70	220
Calidad y disponibilidad de mano de obra	80	80	80	240
SUBTOTAL	360	440	350	1150

COMERCIALIZACIÓN				
Vías de comunicación	90	80	40	210
Tipo de Mercado	30	60	60	150
Canales de Distribución	30	30	30	90
Promoción y Publicidad	30	30	30	90
Competencia	0	0	0	0
Servicio al Cliente	0	0	0	0
SUBTOTAL	180	200	160	540
LEGALES				
Leyes de protección y fomento industrial	30	30	30	90
Ordenanzas municipales	70	60	60	190
Impuestos	80	80	80	240
Plusvalía predial	50	50	50	150
SUBTOTAL	230	220	220	670
AMBIENTALES				
Conservación del Medio Ambiente	70	80	80	230
Polución	30	30	30	90
Manejo de desechos	30	30	30	90
Tratamiento de aguas servidas	30	30	30	90
Afectación del Paisaje	50	50	60	160
Contaminación auditiva	70	30	30	130
SUBTOTAL	280	250	260	790
TOTAL FINAL	1250	1310	1190	3750

Considerando que el Factor Producción es el más representativo se elabora la siguiente matriz priorizada:

FACTORES	%
Producción	50,00%
Comercialización	25,00%
Ambiental	15,00%
Geográficos	5,00%
Legales	5,00%
TOTAL	100,00%

CUADRO N° 20

Diseño Matriz Priorizada

FACTORES	%	LUGARES PRESELECCIONADOS			TOTAL
		A	B	C	
PRODUCCIÓN					
Disponibilidad de terreno	0,15	7,5	13,5	7,5	28,5
Capacidad y Distribución de la planta	0,15	7,5	12	9	28,5
Tecnología	0,01	0,3	0,3	0,3	0,9
Servicios Básicos	0,01	0,8	0,8	0,6	2,2
Disponibilidad de Materia Prima	0,15	10,5	12	10,5	33
Calidad y disponibilidad de mano de obra	0,03	2,4	2,4	2,4	7,2
SUBTOTAL	0,50	29	41	30,3	100,3
COMERCIALIZACIÓN					
Vías de comunicación	0,05	4,5	4	2	10,5
Tipo de Mercado	0,03	0,9	1,8	1,8	4,5
Canales de Distribución	0,05	1,5	1,5	1,5	4,5
Promoción y Publicidad	0,05	1,5	1,5	1,5	4,5
Competencia	0,02	0	0	0	0
Servicio al Cliente	0,05	0	0	0	0
SUBTOTAL	0,25	8,4	8,8	6,8	24
AMBIENTALES					
Conservación del Medio Ambiente	0,05	3,5	4	4	11,5
Polución	0,02	0,6	0,6	0,6	1,8
Manejo de desechos	0,03	0,9	0,9	0,9	2,7
Tratamiento de aguas servidas	0,02	0,6	0,6	0,6	1,8
Afectación del Paisaje	0,01	0,5	0,5	0,6	1,6
Contaminación auditiva	0,02	1,4	0,6	0,6	2,6
SUBTOTAL	0,15	7,5	7,2	7,3	22
GEOGRÁFICOS					
Clima	0,01	0,5	0,5	0,5	1,5
Tipo de Suelo	0,02	1,4	1,4	1,4	4,2
Disponibilidad de agua	0,02	1,6	1,6	1,6	4,8
SUBTOTAL	0,05	3,5	3,5	3,5	10,5
LEGALES					
Leyes de protección y fomento industrial	0,01	0,3	0,3	0,3	0,9
Ordenanzas municipales	0,02	1,4	1,2	1,2	3,8
Impuestos	0,01	0,8	0,8	0,8	2,4
Plusvalía predial	0,01	0,5	0,5	0,5	1,5
SUBTOTAL	0,05	3	2,8	2,8	8,6
TOTAL FINAL	1	51,4	63,3	50,7	165,4

De acuerdo a resultados obtenidos el lugar más apropiado o que se ajusta a los requerimientos productivos es la zona A es decir La Comunidad de Pesillo.

4.5 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

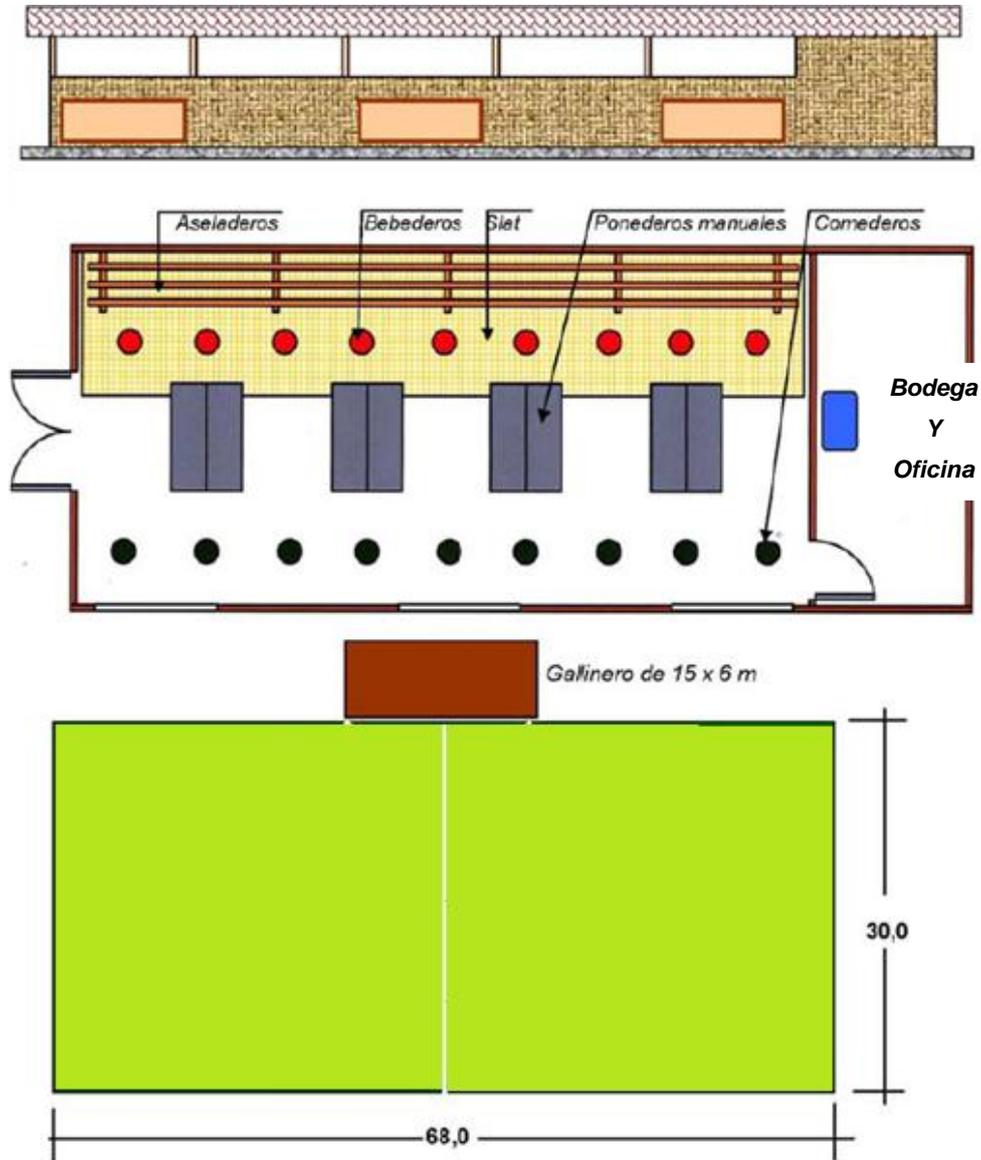
La Producción de Huevos Criollos, por su naturaleza y proceso de producción tiene mayor exigencia en lo que respecta a Infraestructura.

El galpón que se presenta tiene de medidas de 15 x 6 m², dentro se va ubicar los comederos y bebederos para proveer del alimento y agua, adecuadamente distribuidos estarán los nidales para que las gallinas puedan poner los huevos.

Se van a colocar los aseladeros donde las gallinas se disponen a descansar.

Este galpón tiene la capacidad de alojamiento para 600 gallinas y 60 gallos, para los mismos que es necesario un terreno de 2400 m², que puede ser dividido conforme las gallinas vayan creciendo y necesitando de espacio para pastorear.

GRÁFICO N° 12
Distribución del Galpón

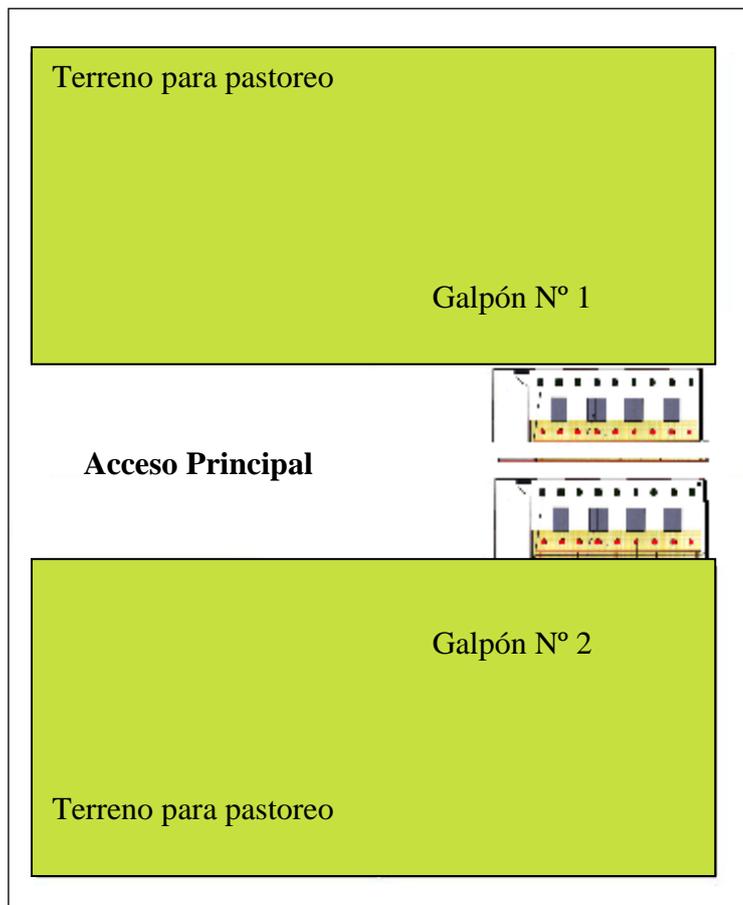


Fuente: www.LibreriaAgropecuaria.com

Elaborado: La Autora

GRÁFICO N° 13

Distribución de los Galpones en el Terreno



Fuente: www.LibreriaAgropecuaria.com

Elaborado: La Autora

La extensión total del terreno es de 11.932 m², la construcción de los galpones ocupará un total de 180 m², la construcción de la oficina será de 5 m², y la construcción de 1 bodegas de 15 m² junto a la oficina en el galpón 1, y una bodega de 15 m² que estará ubicado en el galpón 2. Por lo que la construcción total ocupará un total de 215 m².

Las gallinas necesitan un patio de 2400 m² por cada galpón es decir 4800 m².

Toda la instalación del proyecto utilizará un total de 5015 m² para la construcción de 2 galpones.

Del total del terreno todavía se puede disponer de 6917 m², espacio suficiente para construir dos galpones en el futuro.

4.6 PROCESO DE PRODUCCIÓN

El proceso de producción de las gallinas ponedoras comprende 18 meses desde su nacimiento hasta cuando culmina su etapa de producción.

Para que las gallinas puedan desarrollarse correctamente se debe seguir el siguiente proceso productivo, hay que tener especial cuidado en los primeros días de llegada de las pollitas hasta que se desarrollen lo suficiente y sean menos vulnerables.

A. ACTIVIDADES PREVIAS A LA RECEPCIÓN DE LAS GALLINAS

- a. Revisión y limpieza de las áreas externas del galpón.

Las áreas alrededor del galpón en un radio de 4.5 m deben estar limpias de malezas que pueden servir de refugio para insectos, ratas u otros animales que son portadores de enfermedades.

Revisar que exista un buen sistema de drenaje pluvial para evitar inundaciones o acumulación de aguas lluvias.

El pasto donde van a pastorear las gallinas no debe sobrepasar los 10 cm de longitud.

- b. Revisión del interior del galpón

Revisar que el galpón este en perfecto estado tanto en techo pisos, paredes, puertas, ventanas. En el caso de que el galpón ya fue utilizado anteriormente realizar la desinfección del galpón, para recibir las pollitas en condiciones higiénicas.

Después de que el galpón está completamente desinfectado se procede a colocar la viruta en el piso, posteriormente se procede a desinfectarla.

c. Revisión y limpieza del equipo.

Lavar todos los equipos con agua jabonosa y enjuagar bien, y luego proceder a sumergir en agua limpia con cloro.

d. Seleccionar y comprar pollitas de primera.

Comprar pollitas de primera de 2 meses de edad, que es una edad óptima para que las pollitas puedan adaptarse al clima, y así disminuir el índice de mortalidad.

B. LLEGADA DE LAS POLLITAS

Son tres etapas de producción:

Etapas de cría (0 a 2 meses de edad)

Las pollitas serán compradas de 2 meses de edad, por lo tanto la etapa de cría no será tomando en cuenta en el proceso de producción.

Etapas de recria (3 al 5 mes)

Estos cuidados se los darán en los primeros días de llegadas las pollitas:

a. No exponer las pollitas al sol ni excesivo calor.

b. Pesar todas las pollitas antes de ponerles en el galpón, es recomendable dividir el galpón en 4 o 5 partes para ir liberando las pollitas conforme van creciendo. De igual manera el sitio de pastoreo realizar un cercado con vallas removibles de mallas.

- c. Proveer de calefacción en el galpón en el caso de frío excesivo.
- d. Aprovisionar de agua y alimento de crecimiento en el galpón en comederos sobre el piso.
- e. Supervisar que todas las pollitas estén en buenas condiciones.
- f. Limpiar diariamente los bebederos y desinfectarlos una o dos veces por semana.
- g. Verificar que las pollitas y el galpón estén en condiciones, para dejar que caminen en toda la superficie. Evitar que se amontonen.
- h. Verificar que el pasto este en perfectas condiciones para que las pollitas puedan ser liberadas completamente.
- i. Durante los posteriores días ir verificando el estado y desarrollo de las gallinas.
- j. Revisar que no hayan gallinas muertas o enfermas en el caso de existir separarlas del grupo.
- k. A los 6 meses comienza el ciclo de postura.

Etapa de Postura (6 hasta los 18 meses de edad)

Estas actividades se realizan durante todo el ciclo de producción de las gallinas:

- l. Recoger los huevos dos o tres veces al día y almacenarlos.
- m. Control de calidad y empaçado.

- n. Aprovisionar a las gallinas de alimento y agua.
- o. Limpiar diariamente los bebederos y desinfectarlos una o dos veces por semana.
- p. Revisar la cama, sacar aquellas que estén húmedas o sucias y reemplazarlas.
- q. Revisar que no hayan gallinas muertas o enfermas en el caso de existir separarlas del grupo.
- r. Llenar diariamente el registro de producción.
- s. El periodo productivo finaliza a los 18 meses y las gallinas serán vendidas.

C. COMERCIALIZACIÓN

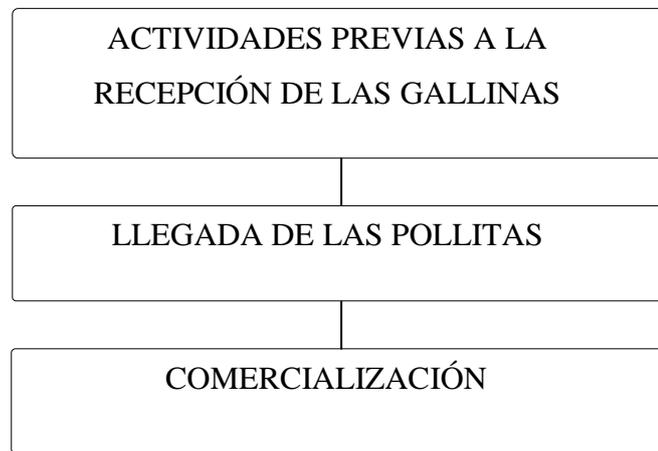
- a. Verificar pedidos.
- b. Comercialización de los huevos.

4.7 DIAGRAMA DE BLOQUES

Todo el ciclo de producción de huevos tiene un tiempo de duración hasta cuando la gallina cumple 18 meses

El proyecto en si cada ciclo de producción tendrá una duración de 16 meses ya que las pollitas serán compradas de 2 meses. Para la producción y comercialización de los Huevos Criollos se elabora el siguiente diagrama de bloques:

GRÁFICO N° 14
Diagrama de Bloques



4.8 FLUJO GRAMA OPERATIVO

Flujo grama de Producción (simbología)

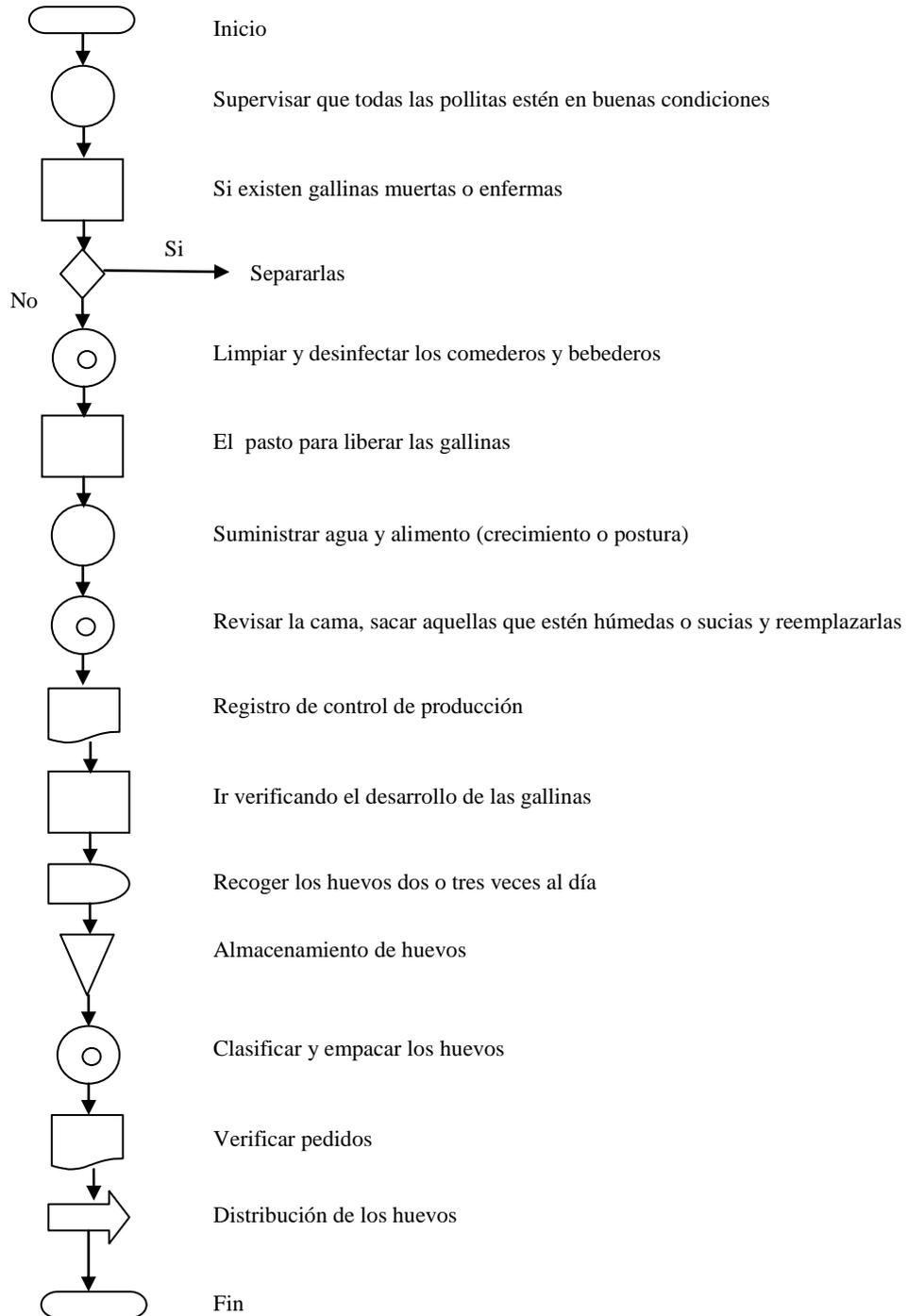
	Almacenamiento
	Inspección
	Operación Simple
	Demora
	Transporte
	Operación Doble
	Inicio o Fin
	Archivo o documentación

A continuación se da el listado de actividades diarias durante los 16 meses que comprende todo el ciclo de producción de huevos criollos.

CUADRO N° 21
Listado de Actividades

N	LISTADO DE ACTIVIDADES	TIEMPO ESTIMADO/ HORAS
1	Supervisar que todas las pollitas estén en buenas condiciones	0,5
2	Inspeccionar si existen gallinas muertas o enfermas	0,5
3	Limpiar y desinfectar los comederos y bebederos	1
4	Inspeccionar el pasto para liberar las gallinas	0,5
5	Suministrar agua y alimento (crecimiento o postura)	0,5
6	Revisar la cama, sacar aquellas que estén húmedas o sucias y reemplazarlas	0,5
7	Registro de control de producción	0,5
8	Verificar el desarrollo de las gallinas	0,5
9	Recoger los huevos dos o tres veces al día	1
10	Clasificar y empacar los huevos	1
11	Verificar pedidos	0,5
12	Distribución de los huevos	1

GRÁFICO N° 15 Flujo grama de Producción



4.9 PROGRAMA DE PRODUCCIÓN

El programa de producción fue desarrollado con fin de tener producción de huevos todos los meses en los años posteriores al inicio del proyecto. Para esto se hizo necesario dividir la producción en 2 galpones, que su inicio y fin de producción será de acuerdo a los siguientes cuadros:

CUADRO N° 22
Programa de Producción Galpón 1

Años	Meses											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
2	15	16	17	18	3	4	5	6	7	8	9	10
3	11	12	13	14	15	16	17	18	3	4	5	6
4	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
5	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14

CUADRO N° 23
Programa de Producción Galpón 2

Años	Meses											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1							3	4	5	6	7	8
2	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	3	4
3	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
4	17	18	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
5	13	14	15	16	17	18	3	4	5	6	7	8

 Etapa de crecimiento
 Etapa de postura

Fuente: Opinión de Expertos e Investigación Bibliográfica

Elaborado por: La Autora

El cuadro está representado por las edades de las gallinas que permiten llevar un mejor control.

A continuación se detalla el total de meses productivos que se tendrá por año y por galpón.

CUADRO N° 24
Número de Meses Productivos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Galpón 1	9	9	9	12	9	48
Galpón 2	3	10	11	9	9	42
Total	12	19	20	21	18	90

Fuente: Cuadro 22 y 23
Elaborado por: La Autora

4.10 VALORACIÓN DE LA INVERSIÓN

La implementación de un proyecto implica el uso de recursos, para lo cual es importante identificarlos y cuantificarlos monetariamente antes de la ejecución del proyecto.

La inversión se divide en inversión fija, variable, diferible y capital de trabajo.

4.10.1 INVERSIÓN FIJA

Se detalla a continuación la inversión fija de acuerdo a las necesidades del proyecto. Para el funcionamiento de la empresa es necesario contar con una construcción para el alojamiento de las gallinas, un terreno donde las gallinas van a pastorear, una oficina para la administración, una bodega para almacenamiento de los insumos, y una bodega para almacenamiento de los huevos.

4.10.1.1 Terreno y Obra Civil

Las necesidades de infraestructura para la producción de huevos criollos es un poco más exigente, y para que las gallinas puedan estar en un ambiente lo más natural posible, es indispensable cumplir con ciertos requisitos tales como:

CUADRO N° 25
Requerimiento de Espacio Físico

Rubro	Gallinas	
	1	600
Galpón m2	0,15	90
Patio m2	4	2.400

Fuente: Investigación Bibliográfica
Elaborado: La Autora

CUADRO N° 26
Terreno y Obras de Infraestructura

Descripción	Valor Unitario	Valor Total	Total Rubros
Terreno			3.000,00
Terreno	3.000,00	3.000,00	
Obras de Infraestructura			13.575,25
Galpón 1	6.192,63	6.192,63	
Galpón 2	6.192,63	6.192,63	
Oficina y Bodegas	1.190,00	1.190,00	
Total		16.575,25	16.575,25

Fuente: Anexo N° 3
Elaborado por: La Autora

4.10.1.2 Maquinaria y Equipo

La valorización de la maquinaria y equipo se lo realizó con valores tomados de las proformas conseguidas.

CUADRO N° 27
Maquinaria y Equipo

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total	Total Rubros
	Maquinaria y Equipo Fijo			997,88
40	Bebedores para pollos	2,45	98,00	
30	Comederos	6,50	195,00	
2	Criadora	65,50	131,00	
1	Balanza de Gramos	327,85	327,85	
2	Maquina pegado de Etiquetas	6,50	13,00	
2	Tanques de Gas	45,00	90,00	

6	Palas	12,20	73,18	
1	Carretilla	69,85	69,85	
	Maquinaria y Equipo Variable			225,78
4	Escobas duras	2,00	8,00	
14	Guantes	10,89	152,46	
6	Botas	6,98	41,88	
4	Delantales plásticos	5,46	21,84	
10	Mascarillas	0,16	1,60	
	Total		997,88	1.223,66

Fuente: Anexo N° 3
Elaborado por: La Autora

El rubro de maquinaria y equipo variables comprende a suministros que se utilizarán en la producción de huevos pero que por su valor no son sujetos de depreciación.

Los valores mencionados son para los dos galpones.

4.10.1.3 Equipo de Oficina

El equipo de oficina se especifica los que se van a utilizar en la oficina administrativa, estos materiales son importantes para llevar un adecuado control de todas las actividades de la empresa, representados por los más indispensables.

CUADRO N° 28
Equipo de Oficina

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total	Total Rubros
	Equipo de Oficina			271,00
1	Escritorio y silla	170,00	170,00	
1	Archivador	101,00	101,00	
	Total		271,00	271,00

Fuente: Proformas
Elaborado por: La Autora

4.10.1.4 Vehículos.

El vehículo será específicamente utilizado para el transporte de los insumos utilizados para la producción y para la comercialización. Este será sometido a una depreciación de 5 años.

CUADRO N° 29
Vehículos

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total	Total Rubros
	Vehículos			20,990.00
1	Camioneta Mazda BT50	20,990.00	20,990.00	
	Total		20,990.00	20,990.00

Fuente: Proformas
Elaborado por: La Autora

4.10.1.5 Equipo de Computación

La tecnología es una parte muy importante para el buen funcionamiento del proyecto, el equipo de computación permitirá organizar de mejor manera la producción y comercialización de huevos criollos.

CUADRO N° 30
Equipo de Computación

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total	Total Rubros
	Equipo de Computación			868,00
1	Computador	655,20	655,20	
1	Impresora hp	212,80	212,80	
	Total		868,00	868,00

Fuente: Proformas
Elaborado por: La Autora

4.10.2 INVERSIÓN A DIFERIRSE

La inversión diferible está relacionado con todos los gastos necesarios que se deben incurrir antes de poner en marcha el proyecto.

Los trámites incluyen obtención de registro sanitario, gastos de constitución, todos los documentos legales que permitirá un funcionamiento sin inconvenientes.

CUADRO N° 31
Activos Intangibles Diferibles

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total	Total Rubros
	Activos Intangibles			500,00
1	Gastos de Constitución	500,00	500,00	
	Total		500,00	500,00

Fuente: Opinión de expertos
Elaborado por: La Autora

4.10.3 RESUMEN INVERSIÓN FIJA Y A DIFERIRSE

CUADRO N° 32
Resumen de la Inversión

INVERSIÓN FIJA TANGIBLE	TOTAL
Terreno y Obras de Infraestructura	16,575.25
Maquinaria y Equipo	1,223.66
Vehículos	20,990.00
Equipo de Oficina	271.00
Equipo de Computación	868.00
TOTAL INVERSIÓN FIJO TANGIBLE	39,927.91

INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE	
Activos Intangibles Diferibles	500.00
TOTAL INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE	500.00

TOTAL INVERSIÓN FIJA	40,427.91
-----------------------------	------------------

Fuente: Cuadro N° 26,27,28,29,30 y 31
Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO V

5 ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

5.1 INVERSIÓN INICIAL DEL PROYECTO

5.1.1 DETERMINACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO

**CUADRO N° 33
CAPITAL DE TRABAJO**

DESCRIPCIÓN	Galpón 1	Galpón 2	Subtotal	TOTAL
COSTOS DE PRODUCCIÓN				
Insumos Directos				10,266.47
Pollitas ponedoras	1,200.00	1,200.00	2,400.00	
Gallos	120.00	120.00	240.00	
Morochillo	2,224.75	1,022.96	3,247.71	
Balanceado Crecimiento	435.60	435.60	871.20	
Balanceado Ponedoras	2,360.67	786.89	3,147.56	
Comida Adicional (verduras)	270.00	90.00	360.00	
Mano de Obra Directa				4,080.00
Técnico Agropecuario	600.00	600.00	1,200.00	
Cuidador	1,440.00	1,440.00	2,880.00	
Costos Indirectos de Fabricación				1,236.89
Viruta seca(para pisos y nidales)	79.20	39.60	118.80	
Vacunas	247.50	247.50	495.00	
Agua	44.98	22.01	66.99	
Energías	74.01	74.01	148.02	
Desinfectante(galón) galpones	39.00	39.00	78.00	
Empaques	247.56	82.52	330.08	
GASTOS ADMINISTRATIVOS				4,152.03
Contadora	600.00	600.00	1,200.00	
Secretaria	1,440.00	1,440.00	2,880.00	
Útiles de Oficina	36.02	36.02	72.03	

GASTOS DE VENTAS				4,717.92
Vendedor	1,440.00	1,440.00	2,880.00	
Movilización	798.00	798.00	1,596.00	
Publicidad	120.96	120.96	241.92	
SUBTOTAL				24,453.32
IMPREVISTOS 5%				1,222.67
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO				25,675.98

Fuente: Cuadro N° 59

Elaborado por : La Autora

5.1.2 DESTINO DE LA INVERSIÓN

CUADRO N° 34
Inversión Requerida

TOTAL INVERSIÓN FIJO TANGIBLE	39,927.91
TOTAL INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE	500.00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	25,675.98
TOTAL INVERSIÓN	66,103.89

Fuente: Cuadro N° 32 y 33

Elaborado por: La Autora

5.2 COSTO DE OPORTUNIDAD Y TASA DE RENDIMIENTO

El proyecto tendrá un aporte de capital propio de 36,29% y un capital financiado de 63,71%. Para el cálculo del costo de oportunidad para el capital propio se utilizó la tasa de los bonos global de acuerdo a datos publicados en la bolsa de valores de Guayaquil al 12 de noviembre del 2010 es de 7%. Para el capital financiado se utilizó la tasa activa anual del Banco Pro-credit que es del 11,07%.

CUADRO N° 35
Costo de Oportunidad

Inversión	Valor	%	Tasa de Ponderación	Valor Ponderado
Capital Propio	23,990.00	36.29%	7.00%	2.54%
Capital Financiado	42,113.89	63.71%	11.07%	7.05%
Inversión Total	66,103.89	100.00%		9.59%

Fuente: Cuadro N° 32 y 33

Elaborado por: La Autora

El costo de oportunidad del proyecto es de 9,59%, considerando que las condiciones sean de una economía estable.

Para el cálculo del valor ponderado se utiliza la inflación acumulada de octubre 2009 a octubre 2010 que nos da un total de 3.36%

Para el cálculo de la Tasa de Redescuento o Rendimiento real se va utilizar la siguiente fórmula:

$$i = (1 + Ck)(1 + \text{inflacion}) - 1$$

Donde:

i=Tasa de Redescuento

Ck= Costo de Capital

$$i = (1 + 0,0959)(1 + 0,0336) - 1$$

$$i = 0,1328$$

$$i = 13.28\%$$

El proyecto tiene un rendimiento real de 13,28%, que representa la tasa mínima de rentabilidad para tener sostenibilidad del proyecto.

5.3 PRONÓSTICO DE VENTAS

HUEVOS

Para la determinación de unidades producidas se tomará como rendimiento de un huevo diario por gallina a partir de que cumplan 6 meses hasta los 18 meses de edad, tomando en cuenta los meses productivos de cada galpón en cada año (Ver Cuadro N° 24) por 600 gallinas que tiene cada galpón se obtiene las siguientes unidades vendidas.

CUADRO N° 36
Venta de Huevos Criollos (Unidades)

Galpones	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Galpón 1	162.000	162.000	162.000	216.000	162.000
Galpón 2	54.000	180.000	198.000	162.000	162.000
Subtotal Unidades Producidas	216.000	342.000	360.000	378.000	324.000
Unidades perdidas 1%	2.160	3.420	3.600	3.780	3.240
Total	213.840	338.580	356.400	374.220	320.760

Fuente: Investigación Bibliográfica, Opinión de Expertos, Cuadro N° 24.
Elaborado por: La Autora

SUBPRODUCTOS

GALLINAS

La venta de las gallinas de descarte se lo va realizar cuando las gallinas cumplan 18 meses de edad y la unidad vendida se estableció conforme programa de producción Ver Anexo N° 4 y 6.

CUADRO N° 37
Venta de Subproducto Gallinas (unidades)

Galpón	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Galpón 1	0	660	660	660	0
Galpón 2	0	660	0	660	660
Subtotal Gallinas y Gallos	0	1.320	660	1.320	660
Pérdida muerte de gallinas 1%	0	13	7	13	7
Total Gallinas y Gallos	0	1.307	653	1.307	653

Fuente: Anexo N° 4 y 6
Elaborado por: La Autora

GALLINAZA

La producción y venta de gallinaza se lo realizará en el mismo sector ya que es un sector meramente agrícola y al ser un abono orgánico tiene gran aceptación.

CUADRO N° 38
Venta de Subproducto Gallinaza (sacos)

Galpón	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Galpón 1	726	726	704	792	726
Galpón 2	330	748	770	726	726
Total Sacos de Gallinaza	1056	1474	1474	1518	1452

Fuente: Anexo N° 8, Cuadro N° 22 y 23
Elaborado por: La Autora

5.4 PRESUPUESTOS DE INGRESOS (VENTAS)

La producción del presente proyecto no está en función de la proyección de la demanda, ya que la producción dependerá de los recursos disponibles, se tendrá 2 galpones con sus respectivos patios para pastoreo con una capacidad de alojamiento de 600 gallinas, también se describe la venta de los subproductos que son la gallinaza y las gallinas de descarte.

El precio unitario del huevo para el primer año se estableció el precio promedio del resultado del estudio de mercado que es de 0,18 ctvs., el precio de las gallinas en el primer año es de 3,5 c/u, y el saco de estiércol de 2,00 c/u, precios que fueron proyectados para los próximos años de acuerdo a la tasa de inflación a noviembre del 2010.

CUADRO N° 39
Presupuesto de Ingresos

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTA DE HUEVOS CRIOLLOS					
Huevos Criollos (Unidades)	213.840	338.580	356.400	374.220	320.760
Precio Unitario	0,18	0,18	0,19	0,19	0,20
Total Ventas Huevos Criollos	38.491,20	61.301,60	66.760,67	72.524,12	64.314,39
VENTA DE SUBPRODUCTOS					
Gallinas (Unidades)	0	1307	653	1307	653
Precio Unitario	3,50	3,62	3,75	3,88	4,01
Total Venta de Gallinas	0,00	4.732,05	2.447,89	5.065,18	2.620,22

Sacos de Gallinaza	1056	1474	1474	1518	1452
Precio Unitario	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Total Venta de Sacos de Gallinaza	2.112,00	2.948,00	2.948,00	3.036,00	2.904,00
Total Ventas Proyectadas	40.603,20	68.981,66	72.156,56	80.625,30	69.838,61

Fuente: Cuadro N° 16,17 36, 37, y 38
Elaborado por: La Autora

5.5 PRESUPUESTOS DE EGRESOS (COSTOS Y GASTOS)

Se considera egresos a todas aquellas erogaciones necesarias para la operación de la empresa tales como: materia prima, mano de obra, gastos indirectos, gastos de administración, gastos de ventas.

COSTOS DE PRODUCCIÓN

Insumos Directos

Los insumos directos básicamente está conformado por las gallinas, los gallos y la comida que comprende el morochillo, el balanceado ya sea inicial o crecimiento o el de ponedoras, y la comida que comprende forraje mismo que estará conformado por verduras, frutas, etc., que será comprado en el mercado. Para la determinación de los insumos Ver Cuadro N° 22 y 23, Anexo 5, 9, 10, 11, 12,13, 14 y 15

CUADRO N° 40
Insumos Directos

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pollitas ponedoras	2.400,00	2.483,04	1.284,48	1.328,92	2.749,80
Gallos	240,00	248,30	128,45	132,89	274,98
Morochillo	3.247,71	4.510,95	4.571,31	5.026,56	4.688,21
Balanceado Crecimiento	871,20	751,12	466,27	482,40	998,18
Balanceado Ponedoras	3.147,56	5.156,07	5.615,23	6.100,00	5.409,48
Comida Adicional (verduras)	360,00	570,00	600,00	6.300,00	6.210,00
Total Insumos Directos	10.266,47	13.719,48	12.665,74	19.370,76	20.330,65

Fuente: Anexo 16
Elaborado por: La Autora

Mano de Obra Directa

Considerando que las gallinas no demandan mucho cuidado y con una buena organización de las actividades a desarrollarse diariamente se va tener un operario o cuidador, para lo cual se consideró el último incremento salarial de 22 USD en el año 2010, incremento que con respecto al año 2009 significó el 10%. Porcentaje que será tomado en consideración para el incremento del segundo año, valor que se mantiene constante durante los siguientes años. Para la parte de la asesoría se tendrá un Ingeniero Agrónomo quien será contratado bajo honorarios, que su labor principalmente estará direccionado a la asesoría.

CUADRO N° 41
Mano de Obra Directa

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cuidador	2,880.00	3,170.64	3,170.64	3,170.64	3,170.64
Técnico Agropecuario	1,200.00	1,321.10	1,321.10	1,321.10	1,321.10
Total Mano de Obra Directa	4,080.00	4,491.74	4,491.74	4,491.74	4,491.74

Fuente: Anexo 17

Elaborado por: La Autora

Costos Indirectos de Fabricación

Comprende todos los gastos necesarios para la producción de huevos criollos: La Viruta seca (aserrín) que es indispensable para mantener la temperatura e higiene en el piso y nidales de las gallinas. Ver Anexo 18

CUADRO N° 42
Viruta Seca

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sacos de Aserrín	118,80	158,40	158,40	158,40	158,40
Total Aserrín	118,80	158,40	158,40	158,40	158,40

Fuente: Anexo 18

Elaborado por: La Autora

Se va realizar una sola vacuna a las gallinas ya que se tratara en lo posible evitar fármacos durante el ciclo de producción. Ver Anexo 18

CUADRO N° 43
Costo Vacunación

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vacunas	495,00	512,13	264,92	274,09	567,15
TOTAL	495,00	512,13	264,92	274,09	567,15

Fuente: Anexo 19
Elaborado por: La Autora

El agua también forma parte de los insumos necesarios para las gallinas, ver anexo 20

CUADRO N° 44
Consumo de Agua

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Agua	66,99	89,96	90,92	90,92	89,96
TOTAL	66,99	89,96	90,92	90,92	89,96

Fuente: Anexo 20
Elaborado por: La Autora

El pago de energía eléctrica se tomo como base el último pago de este servicio básico, tomando en cuenta que las gallinas no van a ser expuestas a largas horas de luz, el consumo será marginal ya que será solo para las tareas necesarias.

CUADRO N° 45
Consumo Energía Eléctrica

Descripción	Valor Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Energías Kw	12,34	148,02	153,14	153,14	153,14	153,14

Fuente: Ultima Planilla Pagada
Elabora por: La Autora

El desinfectante para higiene del galpón y el equipo. Ver Anexo 21

CUADRO N° 46
Requerimiento Desinfectante

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad (galones)	12	12	12	12	12
Precio unitario	6,50	6,72	6,96	7,20	7,45
TOTAL	78,00	80,70	83,49	86,38	89,37

Fuente: Anexo 21
labora por: La Autora

El empaque comprende la cubeta de cartón, con etiqueta de identificación y su respectiva envoltura. Ver Anexo 22, 23, 24, 25

CUADRO N° 47
Material de Empaque

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cubetas de Cartón	121,90	199,69	217,48	236,25	209,51
Plástico para empaque (rollos)	177,70	291,10	317,02	344,39	305,41
Etiquetas	30,48	49,92	54,37	59,06	52,38
TOTAL MATERIAL DE EMPAQUE	330,08	540,72	588,87	639,71	567,29

Fuente: Anexo 22, 23, 24, 25
Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 48
Resumen Costos Indirectos de Fabricación

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Agua	66,99	89,96	90,92	90,92	89,96
Energías	148,02	153,14	153,14	153,14	153,14
Desinfectante(galón) galpones	78,00	80,70	83,49	86,38	89,37
Empaques	330,08	540,72	588,87	639,71	567,29
Total Costos Indirectos de Fabricación	1.236,89	1.535,04	1.339,74	1.402,63	1.625,31

Fuente: Cuadros 42, 43, 44, 45, 46 y 47.
Elaborado por: La Autora

Amortización Gastos de Constitución

CUADRO N° 49
Amortización Gastos de Constitución

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de Constitución	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Total Gasto de Constitución	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Fuente: Cuadro 31.
Elaborado por: La Autora

RESUMEN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN

CUADRO N° 50

Costos de Producción

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Insumos Directos					
Pollitas ponedoras	2,400.00	2,483.04	1,284.48	1,328.92	2,749.80
Gallos	240.00	248.30	128.45	132.89	274.98
Morochillo	3,247.71	4,510.95	4,571.31	5,026.56	4,688.21
Balanceado Crecimiento	871.20	751.12	466.27	482.40	998.18
Balanceado Ponedoras	3,147.56	5,156.07	5,615.23	6,100.00	5,409.48
Comida Adicional (verduras)	360.00	570.00	600.00	6,300.00	6,210.00
Total Insumos Directos	10,266.47	13,719.48	12,665.74	19,370.76	20,330.65
Mano de Obra Directa					
Cuidador	2,880.00	3,170.64	3,170.64	3,170.64	3,170.64
Técnico Agropecuario	1,200.00	1,321.10	1,321.10	1,321.10	1,321.10
Total Mano de Obra Directa	4,080.00	4,491.74	4,491.74	4,491.74	4,491.74
Costos Indirectos de Fabricación					
Viruta seca(para pisos y nidales)	118.80	158.40	158.40	158.40	158.40
Vacunas	495.00	512.13	264.92	274.09	567.15
Agua	66.99	89.96	90.92	90.92	89.96
Energías	148.02	153.14	153.14	153.14	153.14
Desinfectante galpones	78.00	80.70	83.49	86.38	89.37
Empaques	330.08	540.72	588.87	639.71	567.29
Total Costos Indirectos de Fabricación	1,236.89	1,535.04	1,339.74	1,402.63	1,625.31
Gastos de Constitución					
Gastos de Constitución	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Total Gasto de Constitución	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Subtotal Costos de Producción	15,683.37	19,846.27	18,597.22	25,365.14	26,547.70
Perdida Muerte Gallinas 1%	156.83	198.46	185.97	253.65	265.48
Total Costos de Producción	15,840.20	20,044.73	18,783.19	25,618.79	26,813.18

Fuente: Cuadros N° 40, 41, 48 y 49.

Elaborado por: La Autora

Del total de costos de producción se considera un 1% por pérdida en muerte de gallinas, porcentaje considerando que de acuerdo a opinión de expertos es la más aceptable para este tipo de producción.

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

Gasto Personal Administración:

La empresa de Producción y comercialización de Huevos criollos “Mi Cayambeñita” S.A., para el buen desempeño de sus labores contará con el área administrativa que será llevada a cabo por una Secretaria, el Contador también se lo contratará bajo honorarios.

CUADRO N° 51
Gastos Personal Administrativo

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Contador	1,200.00	1,321.10	1,321.10	1,321.10	1,321.10
Secretaria	2,880.00	3,170.64	3,170.64	3,170.64	3,170.64
TOTAL	4,080.00	4,491.74	4,491.74	4,491.74	4,491.74

Fuente: Anexo 26
Elaborado por: La Autora

Gasto suministros de Oficina:

Se toma en cuenta los suministros de oficina, en la que tanto la sumadora, grapadora, perforadora se hace la adquisición de una sola vez, mientras que los demás suministro se las consume de manera constante.

CUADRO N° 52
Suministros de Oficina

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Total Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Resma papel	1,00	3,25	3,25	39,00	40,35	41,75	43,19	44,68
Esferos	3,00	0,21	0,63	7,56	7,82	8,09	8,37	8,66
Cuadernos	4,00	1,20	4,80	1,20	1,24	1,28	1,33	1,37
Grapadora	1,00	1,50	1,50	1,50	1,50			

Perforadora	1,00	1,50	1,50	1,50	1,50			
Saca grapas	1,00	0,39	0,39	0,39	0,39			
Archivador	1,00	1,32	1,32	15,84	16,39	16,96	17,54	18,15
Clips	2,00	0,21	0,42	5,04	5,21	5,39	5,58	5,77
TOTAL			13,81	72,03	74,40	73,47	76,01	78,64

Fuente: Proformas
Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 53
Resumen Gastos de Administración

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Contador	1,200.00	1,321.10	1,321.10	1,321.10	1,321.10
Secretaria	2,880.00	3,170.64	3,170.64	3,170.64	3,170.64
Útiles de Oficina	72.03	74.40	73.47	76.01	78.64
Total Gastos de Administración	4,152.03	4,566.15	4,565.22	4,567.76	4,570.39

Fuente: Cuadro N° 51 y 52
Elaborado por: La Autora

GASTOS DE VENTAS

Gasto Personal de Ventas

Considerando que toda empresa de comercialización debe contar con un personal de ventas, quien se encargará de comercializar el producto en el mercado.

CUADRO N° 54
Gasto Personal de Ventas

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vendedor	2.880,00	3.170,64	3.170,64	3.170,64	3.170,64
TOTAL	2.880,00	3.170,64	3.170,64	3.170,64	3.170,64

Fuente: Anexo N° 27
Elaborado por: La Autora

Gasto de Comercialización

Los gastos de comercialización en los que se van a incurrir son la publicidad y la movilización para la entrega del producto.

En lo que respecta a publicidad de acuerdo al Estudio de Mercado y con el fin de economizar recursos se van a hacer cuñas en el radio INTI PACHA de Cayambe, misma que tiene alcance a todos los sectores que fueron tomados en cuenta en la segmentación de mercado (Ver cuadro N° 5), se harán 3 veces a la semana en horas de la mañana.

La movilización básicamente será para el transporte en ventas, para el cual se contratará el servicio a un vehículo propio.

CUADRO N° 55
Gastos de Comercialización

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Movilización	1.596,00	1.651,22	1.708,35	1.767,46	1.828,62
Publicidad	241,92	250,29	258,95	267,91	277,18
TOTAL	1.837,92	1.901,51	1.967,30	2.035,37	2.105,80

Fuente: Anexo 28
Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 56
Resumen Gastos de Ventas

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vendedor	2.880,00	3.170,64	3.170,64	3.170,64	3.170,64
Movilización	1.596,00	1.651,22	1.708,35	1.767,46	1.828,62
Publicidad	241,92	250,29	258,95	267,91	277,18
Total Gastos de Ventas	4.717,92	5.072,15	5.137,95	5.206,02	5.276,44

Fuente: Cuadro N° 54 y 55
Elaborado por: La Autora

GASTOS FINANCIEROS

El proyecto necesita una inversión de \$ 66.103,89 (Ver Cuadro N° 35), al no contar con un capital propio del 100% se hace necesario recurrir a un préstamo en el Banco Pro Credit, por un monto total de \$42.113,89 a una tasa activa del 11,07% anual a 5 años, se realizarán pagos mensuales de \$917,13 (Ver Anexo 29). A continuación se presenta el total de los pagos anuales que compren capital e intereses.

CUADRO N° 57
Resumen Gasto Financiero

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pagos anuales Capital	6,675.50	7,453.15	8,321.39	9,290.77	10,373.08
Pagos anuales Intereses	4,330.05	3,552.40	2,684.16	1,714.77	632.47
Total Gasto Financiero	11,005.55	11,005.55	11,005.55	11,005.55	11,005.55

Fuente: Anexo 29

Elaborado por: La Autora

GASTO DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

La depreciación de los activos fijos del proyecto se lo va realizar tomando en cuenta el año de vida útil de cada uno de los ítems.

CUADRO N° 58
Depreciación Activos Fijos

Descripción	Valor Nominal	Valor Residual	Valor a Depreciar	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	VS
Obras de Infraestructura	13,575.25	2,715.05	10,860.20	20	543.01	543.01	543.01	543.01	543.01	10,860.20
Maquinaria y Equipo Fijo	997.88	99.79	898.09	10	89.81	89.81	89.81	89.81	89.81	548.83
Equipo de Oficina	271.00	27.10	243.90	10	24.39	24.39	24.39	24.39	24.39	149.05
Equipo de Computación	868.00	217.00	651.00	3	217.00	217.00	217.00			217.00
Vehículos	20,990.00	6,297.00	14,693.00	5	2,938.60	2,938.60	2,938.60	2,938.60	2,938.60	6,297.00
Total Gasto de Depreciación					3,812.81	3,812.81	3,812.81	3,595.81	3,595.81	18,072.09

Fuente: Cuadro N° 32.

Elaborado por: La Autora

RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS

CUADRO N° 59
Resumen de Costos y Gastos

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos de Producción	15,840.20	20,044.73	18,783.19	25,618.79	26,813.18
Gastos de Administración	4,152.03	4,566.15	4,565.22	4,567.76	4,570.39
Gastos de Ventas	4,717.92	5,072.15	5,137.95	5,206.02	5,276.44
Gasto de Depreciación	1,094.98	1,094.98	1,094.98	805.65	805.65
Gasto Financiero	4,330.05	3,552.40	2,684.16	1,714.77	632.47
TOTAL	30,135.18	34,330.42	32,265.49	37,912.99	38,098.12

Fuente: Cuadro N° 50, 53, 56, 57, 58

Elaborado por: La Autora

5.6 ESTADOS PROFORMA

5.6.1 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

CUADRO N° 60		
HUEVOS CRIOLLOS "MI CAYAMBEÑITA"		
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL		
ACTIVOS		
ACTIVO CORRIENTE		25,675.98
Capital de Trabajo	25,675.98	
ACTIVO FIJO		39,927.91
Depreciable		
Edificios	13,575.25	
Maquinaria y Equipo Fijo	1,223.66	
Equipo de Oficina	271.00	
Equipo de Computación	868.00	
Vehículos	20,990.00	
No Depreciable		
Terreno	3,000.00	
ACTIVOS DIFERIDOS		500.00
Activos Intangibles	500.00	
TOTAL ACTIVOS		66,103.89
PASIVOS		
PASIVO LARGO PLAZO		42,113.89
Préstamo Bancario	42,113.89	
TOTAL PASIVOS		42,113.89
PATRIMONIO		
Capital Social	23,990.00	
TOTAL PATRIMONIO		23,990.00
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		66,103.89

Fuente: Cuadro N° 26, 27, 28, 30, 31 y 33
Elaborado por: La Autora

5.6.2 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

CUADRO N° 61
HUEVOS CRIOLLOS "MI CAYAMBEÑITA"
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ventas Proyectadas	40,603.20	68,981.66	72,156.56	80,625.30	69,838.61
Total Ingresos	40,603.20	68,981.66	72,156.56	80,625.30	69,838.61
EGRESOS OPERACIONALES					
Costos de Producción	15,840.20	20,044.73	18,783.19	25,618.79	26,813.18
Gastos de Administración	4,152.03	4,566.15	4,565.22	4,567.76	4,570.39
Gastos de Ventas	4,717.92	5,072.15	5,137.95	5,206.02	5,276.44
Gasto de Depreciación	3,812.81	3,812.81	3,812.81	3,595.81	3,595.81
Imprevistos 5%	2,030.16	3,449.08	3,607.83	4,031.26	3,491.93
Total Egresos Operativos	30,553.12	36,944.93	35,906.99	43,019.64	43,747.74
Utilidad Operativa Proyectada	10,050.08	32,036.73	36,249.57	37,605.66	26,090.86
EGRESOS NO OPERACIONALES					
Gasto Financiero	4,330.05	3,552.40	2,684.16	1,714.77	632.47
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN	5,720.03	28,484.33	33,565.41	35,890.88	25,458.40
15% Participación Trabajadores	858.00	4,272.65	5,034.81	5,383.63	3,818.76
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	4,862.03	24,211.68	28,530.60	30,507.25	21,639.64
Impuesto a la Renta	1,166.89	5,568.69	6,276.73	6,711.60	4,760.72
UTILIDAD NETA PROYECTADA	3,695.14	18,643.00	22,253.87	23,795.66	16,878.92

Fuente: Cuadro N° 39 y 59

Elaborado por: La Autora

5.6.3 FLUJO DE CAJA Y SU PROYECCIÓN

CUADRO N° 62
Flujo de Caja Libre

DESCRIPCIÓN	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Ventas Proyectadas		40,603.20	68,981.66	72,156.56	80,625.30	69,838.61
Otros Ingresos (Reinversión)						
TOTAL INGRESOS		40,603.20	68,981.66	72,156.56	80,625.30	69,838.61
EGRESOS						
COSTOS DE PRODUCCIÓN						
Insumos Directos		10,266.47	13,719.48	12,665.74	19,370.76	20,330.65
Mano de Obra Directa		4,080.00	4,491.74	4,491.74	4,491.74	4,491.74
Costos Indirectos de Fabricación		1,236.89	1,535.04	1,339.74	1,402.63	1,625.31
GASTOS OPERACIONALES						
Gastos de Administración		4,152.03	4,566.15	4,565.22	4,567.76	4,570.39
Gastos de Ventas		4,717.92	5,072.15	5,137.95	5,206.02	5,276.44
GASTOS NO OPERACIONALES						
Gasto de Constitución		100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Gasto Financiero		4,330.05	3,552.40	2,684.16	1,714.77	632.47

15% Participación Trabajadores		858.00	4,272.65	5,034.81	5,383.63	3,818.76
Impuesto a la Renta		1,166.89	5,568.69	6,276.73	6,711.60	4,760.72
Imprevistos 5%		2,030.16	3,449.08	3,607.83	4,031.26	3,491.93
TOTAL EGRESOS		32,938.42	46,327.39	45,903.91	52,980.18	49,098.40
Inversión Inicial	-66,103.89					
TOTAL FLUJO DE CAJA NETO		7,664.78	22,654.27	26,252.65	27,645.12	20,740.20

Fuente: Cuadro N° 61.

Elaborado por: La Autora

5.7 EVALUACIÓN FINANCIERA

5.7.1 CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Este indicador representa la rentabilidad en términos del dinero con poder adquisitivo presente, muestra el monto de los beneficios reales que tendrá el proyecto ante la inversión y considera el valor cronológico del dinero, como su costo de rentabilidad (Tasa de Redescuento), al aplicar la fórmula se define los flujos netos de efectivo actualizados y las inversiones actualizadas a la misma tasa. La tasa de redescuento a utilizarse es 13,28%

Su fórmula es:

$$VAN = -Inversión + \frac{\sum FC}{(1+i)^n}$$

Donde:

FC= Flujos de Caja Proyectados

i = Tasa de redescuento

n = Tiempo u horizonte de vida útil del proyecto

	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de caja	-66,103.89	7,664.78	22,654.27	26,252.65	27,645.12	20,740.20

$$VAN = -66103.89 + \frac{7664.78}{(1+0,1452)^1} + \frac{22654.27}{(1+0,1452)^2} + \frac{26252.65}{(1+0,1452)^3} + \frac{27645.12}{(1+0,1452)^4} + \frac{20740.20}{(1+0,1452)^5}$$

$$VAN = 4292.10$$

El valor del VAN es positivo lo que significa que supera a 0, lo que nos quiere decir que la inversión es rentable y el proyecto es aceptable.

5.7.2 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La Tasa Interna de Retorno obtenida determina que existe rentabilidad en el proyecto a una tasa del 15,61% lo que significa que la intención tiene una rentabilidad asociada mayor que la tasa de descuento; este indicador supera la tasa activa vigente para el sistema financiero por lo tanto la inversión tienen riesgo mínimo, que nos puede dar la premisa de que el proyecto de inversión es aceptable.

Su Fórmula es:

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \left[\frac{VAN_{Ti}}{VAN_{Ti} - VAN_{Ts}} \right]$$

En donde:

Ti = Tasa inferior de redescuento

Ts = Tasa superior de redescuento

VAN = Valor positivo (+)

VAN = Valor Negativo (-)

CUADRO N° 63

Flujos Descontados

Año	0	1	2	3	4	5	VAN
FC	-66,103.89	7,664.78	22,654.27	26,252.65	27,645.12	20,740.20	
16.00%	-66,103.89	6,607.57	16,835.81	16,818.96	15,268.15	9,874.68	-698.71
15.00%	-66,103.89	6,665.03	17,129.88	17,261.54	15,806.19	10,311.55	1,070.29

Fuente: Cuadro N° 67

Elaborado por: La Autora

$$TIR = 15 + (16 - 15) \left[\frac{1070.29}{1070.29 - (-698.71)} \right]$$

$$TIR = 0,15605$$

$$TIR = 15.61\%$$

5.7.3 RELACIÓN BENEFICIO COSTO

Es la relación de los flujos de efectivos positivos con los flujos de efectivos negativos. Mismos que sirven para juzgar como retornan los ingresos en función de los egresos. A continuación los criterios de valoración para este indicador:

Si B/C es mayor que uno, tenemos un adecuado retorno

Si B/C es menor que uno, no hay un adecuado retorno por tanto no es atractiva la inversión.

Si B/c es igual a uno, significa indiferencia tampoco es aceptable por que equivale a no haber hecho nada.

Formula:

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

CUADRO N° 64
Beneficio Costo

Año	1	2	3	4	5	TOTAL
Ingresos	40,603.20	68,981.66	72,156.56	80,625.30	69,838.61	
Ingresos Descontados	35,844.72	53,760.52	49,644.44	48,970.10	37,447.27	225,667.04
Egresos	32,938.42	46,327.39	45,903.91	52,980.18	49,098.40	
Egresos Descontados	29,078.21	36,105.02	31,582.35	32,179.04	26,326.43	155,271.05

Fuente: Cuadro N° 62

Elaborado por: La Autora

$$B / C = \frac{225667.04}{155271.05}$$

$$B / C = 1,45$$

Se puede notar que el retorno de los ingresos es favorable, ya que por cada dólar de gasto, el proyecto está generando 1.45 dólares de ingresos o retorno de la inversión.

5.7.4 PERIODO DE RECUPERACIÓN

Este indicador de evaluación financiera ha determinado el tiempo de recuperación de la inversión del proyecto en 3 años 4 meses, análisis que toma en cuenta los flujos de caja proyectados, para efectos del proyecto es aceptable, por cuanto menor sea el tiempo de recuperación más garantizada es la inversión.

	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de caja	-66,103.89	7,664.78	22,654.27	26,252.65	27,645.12	20,740.20

Donde:

$$\begin{aligned} \text{Inversión} &= && 66,103.89 \\ \text{Sumatoria Flujos 3 años} &= && 56,571.70 \\ 66,103.89 - 56,571.70 & && 9,532.19 \end{aligned}$$

Período de Recuperación de la Inversión es igual a 3 años, 4 meses.

5.7.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

El cálculo se ha realizado en base a los pronósticos de lo que será el primer año del proyecto para lo cual se ha considerado a los costos fijos, la inversión fija, y el margen de contribución con la finalidad de determinar el punto de equilibrio del proyecto reflejado en unidades, no es aconsejable hacerlo para cada año, debido a que mientras más tardío sea el pronóstico menos cierto es.

La fórmula del punto de equilibrio del proyecto es el siguiente:

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo} + \text{Inversión Fija}}{\text{Margen de Contribución}}$$

Donde:

Margen de contribución = Precio de venta – Costo Variable Unitario

$$PE = \frac{21340.83 + 40427.91}{0.18 - 0.052571}$$

$$PE = 484730.80$$

Se obtuvo un punto de equilibrio de 484.731 huevos, que será válido únicamente para el primer año.

5.7.6 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

CUADRO N° 65

Flujo de Caja Libre Sensibilizado

DESCRIPCIÓN	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Ventas Proyectadas		39,385.10	66,912.21	69,991.87	78,206.54	67,743.45
Otros Ingresos (Reinversión)						
TOTAL INGRESOS		39,385.10	66,912.21	69,991.87	78,206.54	67,743.45
EGRESOS						
COSTOS DE PRODUCCIÓN						
Insumos Directos		10,266.47	13,719.48	12,665.74	19,370.76	20,330.65
Mano de Obra Directa		4,080.00	4,491.74	4,491.74	4,491.74	4,491.74
Costos Indirectos de Fabricación		1,236.89	1,535.04	1,339.74	1,402.63	1,625.31
GASTOS OPERACIONALES						
Gastos de Administración		4,152.03	4,566.15	4,565.22	4,567.76	4,570.39
Gastos de Ventas		4,717.92	5,072.15	5,137.95	5,206.02	5,276.44

GASTOS NO OPERACIONALES						
Gasto de Constitución		100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Total Gasto Financiero		4,330.05	3,552.40	2,684.16	1,714.77	632.47
15% Participación Trabajadores		684.43	3,977.75	4,726.34	5,038.96	3,520.20
Impuesto a la Renta		930.82	5,184.34	5,892.17	6,281.90	4,388.52
Imprevistos 5%		1,969.26	3,345.61	3,499.59	3,910.33	3,387.17
TOTAL EGRESOS		32,467.87	45,544.67	45,102.65	52,084.88	48,322.88
Inversión Inicial	-66,103.89					
TOTAL FLUJO DE CAJA NETO		6,917.24	21,367.53	24,889.22	26,121.66	19,420.57

Fuente: Cuadro N° 62

Elaborado por: La Autora

Existen varios factores que pueden afectar la producción de Huevos Criollos, que pueden o no ser controlados por la empresa, tales como el clima, muerte de las gallinas por enfermedad, falta de aceptación del producto, baja de precio del producto y saturación en el mercado. Tomando en cuenta estos aspectos se considera que existirá una disminución en las ventas del 3%.

De acuerdo al análisis realizado se obtuvo los siguientes resultados:

- $VAN = 58.40$ para efectos de valoración si el VAN es positivo, el proyecto es aceptable.
- $TIR = 13.31\%$ mismo que presenta una superación a la tasa de descuento, pero para estimación del proyecto es aceptable ya que supera dicha tasa de descuento.
- Beneficio Costo = 1,43 que de igual manera es mayor que uno, indicando claramente que es aceptable.
- Periodo de Recuperación es igual a 3 años, que para efectos de valoración es un periodo relativamente corto.

Sin embargo, hay que tomar en cuenta que el proyecto no puede sufrir una disminución de los ingresos más del 3%, ya que si supera este porcentaje el riesgo de la inversión sube.

CAPÍTULO VI

6 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA Y FUNCIONAL DE LA EMPRESA

6.1 NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

La empresa de producción y comercialización de huevos criollos se denominará MI CAYAMBEÑITA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HUEVOS CRIOLLOS S.A.

6.2 TITULARIDAD DE PROPIEDAD DE LA EMPRESA

La empresa está integrada por dos accionistas todos con el mismo de número de acciones.

- Sandra Liliana Catucuamba Catucuamba
- María Trinidad Catucuamba Lechón

6.3 OBJETIVOS

Iniciar una producción avícola alternativa, con mayor respeto a la vida animal, al medio ambiente y al consumidor, haciendo del huevo su producto principal, en un ambiente saludable en la comunidad de Pesillo, del Cantón Cayambe

Comercializar el producto principal encaminando todos los esfuerzos de la empresa a satisfacer las necesidades de los clientes.

6.4 MISIÓN

Producir alimentos nutritivos, procesados y comercializados con calidad e inocuidad, para satisfacer a nuestros clientes.

6.5 VISIÓN

Alcanzar el liderazgo en el mercado local e incursionar con éxito en el mercado nacional, produciendo y comercializando productos alimenticios de calidad.

6.6 PRINCIPIOS Y VALORES

- Calidad,
- Servicio esmerado,
- Ética empresarial,
- Respeto por el medio ambiente y
- Estricto cumplimiento a las leyes del país
- Seriedad y responsabilidad en la provisión de nuestros productos
- Cumplimiento de nuestros compromisos
- Honestidad y transparencia
- Lealtad y respeto
- Trabajo en equipo
- Solidaridad.

6.7 LOGOTIPO DE LA EMPRESA

GRÁFICO N° 16

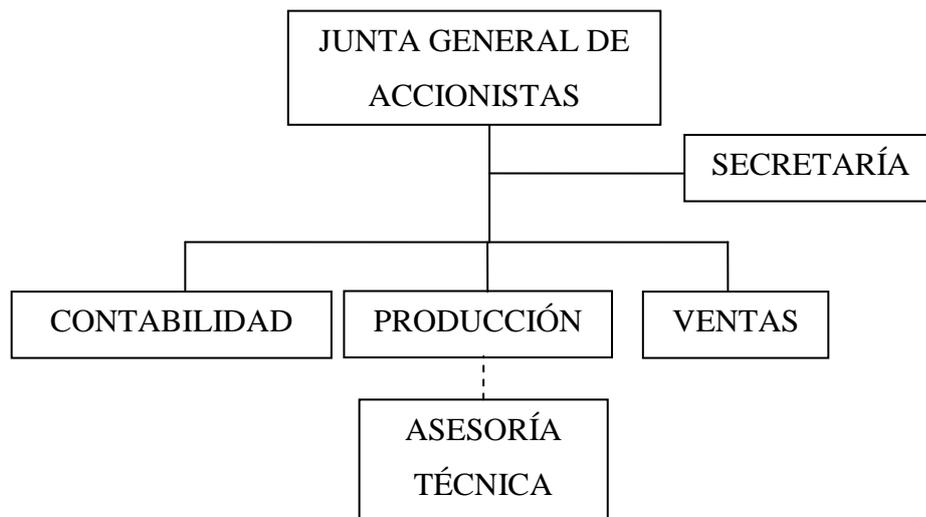
Logotipo



6.8 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

GRÁFICO N° 17

Organigrama Estructural



6.9 IDENTIFICACIÓN DE LOS NIVELES

6.9.1 Nivel Directivo

- Junta General de Accionistas

6.9.2 Nivel Operativo

- Departamento Administrativo Financiero
 - Contadora
- Departamento de Producción
 - Cuidador
 - Técnico Agrónomo
- Departamento de Ventas.
 - Vendedor-Facturador
- Secretaría

6.10 IDENTIFICACIÓN DE PUESTOS

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del Cargo:	Contadora (bajo Honorarios)
Jefe Inmediato:	Junta General de Accionistas
Número de Personas en el Cargo:	Uno (1)
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none">• Velar por el estricto cumplimiento de las disposiciones establecidas para el manejo de la contabilidad.	

<ul style="list-style-type: none"> • Estar al día en las disposiciones tributarias emanadas por el Gobierno Nacional y Municipal. • Ejercer estricta vigilancia y cumplimiento en las obligaciones de la empresa de tipo legal tales como: IVA, Retenciones en la fuente, Impuestos, etc. • Actuar con integridad, honestidad y absoluta reserva de la información de la empresa. • Mantener actualizada la información la cual se ejecutará a las exigencias de la normatividad en materia fiscal y tributaria. • Estar atento a las entradas y salidas de dinero de la empresa. • Mantener en aviso al gerente sobre el presupuesto que gasta o que necesita periódicamente la empresa. • Orientar la elaboración de los estados financieros periódicamente. 	
Requisitos de Educación:	<p>Contador Público Aceptado (CPA)</p> <p>Contador Bachiller Aceptado (CBA)</p>
Requisitos de Experiencia:	<p>de Uno (1) año de experiencia en cargos similares.</p>
Otros Requisitos:	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente calidad humana y trato interpersonal. • Debe ser una persona de buen carácter y con disposición, ya que tiene que lograr una buena relación con los accionistas, proveedores, clientes, empleados y autoridades pues en algunas ocasiones será intermediario. Tiene que ser discreta con la información que se le confíe

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del Cargo:	Técnico (Bajo Honorarios)
Jefe Inmediato:	Junta General de Accionistas
Número de Personas en el Cargo:	Uno (1)
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Hacerse cargo de todo lo referente a los procesos productivos, para lograr la eficiencia y un producto de calidad. • Actualizar al cuidador de los galpones sobre las innovaciones en los procesos. • Tendrá que verificar los reportes que le sean entregados y analizarlos. • Será el responsable junto con el cuidador que el producto se encuentre en las condiciones óptimas para su venta. • Instruir los empleados para que realicen bien su labor. • Capturar ideas o propuestas de cualquier empleado que haya tenido resultados positivos en el proceso de producción. • Es el responsable del buen desarrollo de la planta y de la eficiencia y eficacia de los procesos productivos e innovaciones. • En caso de algún brote viral o enfermedad de la planta, tendrá que ver la causa y solucionar el problema. 	
Requisitos de Educación:	Ingeniero Agropecuario
Requisitos de Experiencia:	Uno (1) año de experiencia en cargos similares.
Otros Requisitos:	Excelente calidad humana y trato interpersonal.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del Cargo:	Cuidador
Jefe Inmediato:	Técnico Agrónomo
Número de Personas en el Cargo:	Uno (1)
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Pesar todas las pollitas antes de ponerles en el galpón • Proveer de calefacción en el galpón en el caso de frío excesivo en los primeros meses • Aprovisionar de agua y alimento de crecimiento en el galpón en comederos sobre el piso • Supervisar que todas las pollitas estén en buenas condiciones • Limpiar diariamente los bebederos y desinfectarlos una o dos veces por semana. • Verificar que las pollitas y el galpón estén en condiciones, para dejar que caminen en toda la superficie. Evitar que se amontonen. • Verificar que el pasto este en perfectas condiciones para que las pollitas puedan ser liberadas completamente. • Durante los posteriores días ir verificando el estado de las gallinas y desarrollo. • Revisar que no hayan gallinas muertas o enfermas en el caso de existir separarlas del grupo. • Recoger los huevos dos o tres veces al día y almacenarlos. • Aprovisionar a las gallinas de alimento y agua • Limpiar diariamente los bebederos y desinfectarlos una o dos veces por semana. • Revisar la cama, sacar aquellas que estén húmedas o sucias y 	

reemplazarlas	
<ul style="list-style-type: none"> • Empacar los huevos. 	
Requisitos de Educación:	Ninguna
Requisitos de Experiencia:	Con o sin Experiencia
Otros Requisitos:	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente calidad humana y trato interpersonal. • Que tenga disposición para trabajar con animales y sobre todo que tenga un gran amor por ellos.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del Cargo:	Jefe de Ventas
Jefe Inmediato:	Junta General de Accionistas
Número de Personas en el Cargo:	Uno (1)
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar las ventas buscando siempre la mejor opción para el beneficio de la empresa. • Coordinar con el Gerente para buscar los mejores nichos del mercado • Establecer junto con el Gerente las políticas de Ventas • Manejar un control de cartera de clientes, que establezca las normas que exigen. • Verificar que estos estén satisfechos con el empaque y el manejo del 	

<p>producto.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asegurar que se cumplan las condiciones acordadas por ambas partes • Coordinarse con la Secretaria para llevar el control de las Ventas necesarias para la contabilidad externa de la empresa. • Debe encargarse de las relaciones públicas junto con el Gerente. • Guardar la información importante acerca de proveedores y clientes de la empresa. 	
Requisitos de Educación:	Bachiller
Requisitos de Experiencia:	de Uno (1) año de experiencia en cargos similares.
Otros Requisitos:	Debe ser una persona con bastante capacidad de negociación, carisma, desinhibida, pero prudente, analítica y bien relacionada.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del Cargo:	Secretaría.
Jefe Inmediato:	Junta General de Accionistas
Número de Personas en el Cargo:	Uno (1)
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Digitalizar y redactar oficios, memorandos, informes, así como también lo tratado en reuniones. • Realizar y recibir llamadas telefónicas y transmitir los mensajes a las personas correspondientes. • Atender al público para dar información y concertar entrevistas, responder 	

<p>por los documentaos a su cargo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recopilar y procesar la información originada en Producción para la obtención de los datos estadísticos. • Verificación, grabación e impresión diaria de la plantilla de ingresos, comprobantes de egreso y notas de contabilidad. • Archivar diariamente la documentación contable. • Entregar cheques por cancelación de cuentas, previa identificación y firma de comprobantes de recibo por parte del acreedor. • Entregar al Gerente los cheques que éste debe firmar, adjuntando comprobantes, facturas y orden de compra correspondientes, previo visto bueno. • Las demás funciones relacionadas con el cargo, que por disposición legal, emergencia económica o necesidades del servicio sea necesario asignarle. 	
Requisitos de Educación:	Bachiller en Contabilidad o carreras afines
Requisitos de Experiencia:	Ninguna
Otros Requisitos:	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente calidad humana y trato interpersonal. • Debe ser una persona de buen carácter y con disposición, ya que tiene que lograr una buena relación con los accionistas, proveedores, clientes, empleados y autoridades pues en algunas ocasiones será intermediario. Tiene que ser discreta con la información que se le confíe.

6.11 BASE LEGAL

“MI CAYAMBEÑITA” PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HUEVOS CRIOLLOS S.A.

TÍTULO I. DISPOSICIONES GENERALES

ARTÍCULO 1.- DENOMINACIÓN. La sociedad se denomina " MI CAYAMBEÑITA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HUEVOS CRIOLLOS S.A."

ARTÍCULO 2.- RÉGIMEN JURÍDICO. Se rige por estos estatutos y, en lo no previsto en ellos, por lo dispuesto en Ley de Compañías.

ARTÍCULO 3.- OBJETO SOCIAL. La sociedad tiene por objeto las siguientes actividades: producción y comercialización de huevos producidos alternativamente conocidos como criollos.

ARTÍCULO 4.- DOMICILIO. El domicilio social se fija en la parroquia Rural de Olmedo, en la comunidad de Pesillo, en la calle de Olmedo a Pesillo.

El cambio de domicilio dentro del mismo territorio nacional, así como la creación, supresión o traslado de sucursales, agencias o delegaciones, podrá ser acordado por el órgano de administración.

ARTÍCULO 5.- DURACIÓN Y COMIENZO DE OPERACIONES

La sociedad se constituye por tiempo indefinido, dando comienzo a sus operaciones el mismo día del otorgamiento de la escritura de constitución de la sociedad.

TÍTULO II. CAPITAL SOCIAL Y DE LAS ACCIONES

ARTÍCULO 6.- CAPITAL SOCIAL. El capital social se fija en la cifra de TRES MIL DÓLARES (\$ 3,000.00) íntegramente suscrito por los socios y desembolsado en cuanto a un CIEN POR CIENTO (100%) del importe nominal

de cada acción mediante aportaciones dinerarias realizadas por los socios en la expresada moneda.

1) La Señorita Sandra Liliana Catucuamba Catucuamba es titular de 500 acciones. 2) La Señora María Trinidad Catucuamba Lechón es titular de 500 acciones. Los dos accionistas pagan sus acciones en numerario. Se acompaña el comprobante bancario que certifica que el depósito de TRES MIL DÓLARES (USD \$3.000.00) pertenece a los dos accionistas, se encuentra en una cuenta especial de “Integración de Capital”, en un Banco de esta ciudad, encontrándose, por lo tanto, el Capital Suscrito, pagado en el cien por cien (100%), capital por el cual los accionistas son responsables responderán solidariamente frente a la Compañía, con respecto a terceros, de acuerdo al detalle de la constitución que se indica:

CUADRO N° 66
Integración de Capital

ACCIONISTAS	CAPITAL SUSCRITO	CAPITAL PAGADO	N° DE ACCIONES
Sandra Liliana Catucuamba Catucuamba	\$1.500,00	\$1.500,00	500
María Trinidad Catucuamba Lechón	\$1.500,00	\$1.500,00	500
TOTAL	\$3,000,00	\$3,000,00	1.000

ARTÍCULO 7.- ACCIONES. El capital social está dividido en MIL (1.000) acciones indivisibles, todas ellas de una misma clase y serie, con un valor nominal cada una de ellas de TRES (USD 3,00) dólares, que atribuyen a los accionistas el mismo contenido de derechos.

ARTÍCULO 8.- AUMENTO DE CAPITAL. Todo aumento de capital será resuelto por la junta general de accionistas y, luego se inscribirá en el registro mercantil.

ARTÍCULO 9.- TRANSMISIBLE POR HERENCIA. Los herederos de un accionista podrán pedir a la compañía que se haga constar en el libro de Acciones y Accionistas la transmisión de las acciones a favor de todos ellos, presentando una copia certificada de inscripción de la sentencia de posesión efectiva de la herencia.

ARTÍCULO 10.- DISMINUCIÓN DEL CAPITAL. La reducción de capital suscrito, que deberá ser resuelto por la junta general de accionistas, requerirá la aprobación de la Superintendencia de compañías.

TÍTULO III DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS ACCIONISTAS

ARTÍCULO 11.- DE LOS ACCIONISTAS. Se considera como accionista al inscrito como tal en el libro de acciones y accionistas.

ARTÍCULO 12.- DERECHOS DE LOS ACCIONISTAS. Son derechos fundamentales del accionista, de los cuales no se le pueden privar:

- 1.-La calidad de socio;
- 2.-Participar en los beneficios sociales, debiendo observarse igualdad de tratamiento para los accionistas de la misma clase;
- 3.-Participar, en las mismas condiciones establecidas en el numeral anterior, en la distribución del acervo social, en caso de liquidación de la compañía;
- 4.-Intervenir en las juntas generales y votar cuando sus acciones le concedan el derecho a voto, según los estatutos.
- 5.-Integrar los órganos de administración o de fiscalización de la compañía si fueren elegidos en la forma prescrita por la ley y los estatutos;
- 6.-Gozar de preferencia para la suscripción de acciones en el caso de aumento de capital;
- 7.-Impugnar las resoluciones de la junta general y demás organismos de la compañía en los casos y en la forma establecida en la Ley de Compañías. No podrá ejercer este derecho el accionista que estuviere en mora en el pago de sus aportes; y,
- 8.-Negociar libremente sus acciones.

ARTÍCULO 14 OBLIGACIONES DE LOS ACCIONISTAS.- El accionista debe aportar a la compañía la porción de capital por él suscrito y no desembolsado, en la forma prevista en el estatuto o, en su defecto, de acuerdo con lo que dispongan las juntas generales. El accionista es personalmente responsable del pago íntegro de las acciones que haya suscrito.

Los accionistas responderán ante los acreedores de la compañía en la medida en que hubieren percibido pagos de la misma con infracción de las disposiciones de esta Ley. Este precepto no será aplicable cuando de buena fe hubieren percibido cantidades como participación de los beneficios.

TÍTULO IV LA JUNTA GENERAL

ARTÍCULO 15.- COMPETENCIAS DE LA JUNTA GENERAL. La junta general se formará por los accionistas legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía.

La junta general tendrá poder para resolver todos los asuntos relativos a los negocios sociales y para tomar las decisiones que juzgue convenientes en defensa de la compañía.

Es de competencia de la junta general:

- 1.- Nombrar y remover a los miembros de los organismos administrativos de la compañía;
- 2.- Conocer anualmente las cuentas, el balance, los informes que le presentaren el gerente y los comisarios. Igualmente conocerá los informes de auditoría externa;
- 3.- Fijar la retribución de los comisarios, administradores e integrantes de los organismos de administración y fiscalización;
- 4.- Resolver acerca de la distribución de los beneficios sociales;

- 5.- Resolver acerca de la emisión de las partes beneficiarias y de las obligaciones;
- 6.- Resolver acerca de la amortización de las acciones;
- 7.- Acordar todas las modificaciones al contrato social; y,
- 8.- Resolver acerca de la fusión, transformación, escisión, disolución y liquidación de la compañía; nombrar liquidadores, fijar el procedimiento para la liquidación, la retribución de los liquidadores y considerar las cuentas de liquidación.

ARTÍCULO 16 LAS REUNIONES DE LAS JUNTAS.- Las juntas generales de accionistas serán ordinarias y extraordinarias. Se reunirán en el domicilio principal de la compañía o en cualquier lugar dentro del territorio nacional.

Las juntas generales ordinarias se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compañía.

Las juntas generales extraordinarias se reunirán cuando fueren convocadas para tratar los asuntos puntualizados en la convocatoria.

La junta general no podrá considerarse constituida para deliberar en primera convocatoria si no está representada por los concurrentes a ella, por lo menos la mitad del capital pagado.

Las juntas generales se reunirán, en segunda convocatoria, con el número de accionistas presentes. Se expresará así en la convocatoria que se haga.

ARTÍCULO 17 DE LAS ACTAS.- El acta de las deliberaciones y acuerdos de las juntas generales serán firmadas por el presidente y el secretario de la junta. De cada junta se formará un expediente con la copia del acta y de los demás documentos que justifiquen que las convocatorias se hicieron en la forma prevista

en la Ley y en los estatutos. Se incorporarán también a dicho expediente los demás documentos que hayan sido conocidos por la junta.

TÍTULO V. ASPECTOS CONTABLES

ARTÍCULO 18.- AUDITORIAS DE CUENTAS.

A) POR EXIGENCIA LEGAL: Si fuera necesario, por incurrir en causa de exigencia legal, la Junta General designará auditores de cuentas, antes del cierre del ejercicio a auditar.

B) POR ACUERDO SOCIAL: Con el voto favorable de la mayoría necesaria para la modificación de estatutos, podrá acordar la Junta General la obligatoriedad de que la Sociedad someta sus cuentas anuales de forma sistemática a la revisión de auditores de cuentas, aunque no lo exija la Ley. Con los mismos requisitos se acordará la supresión de esta obligatoriedad.

C) POR EXIGENCIA DE LA MINORÍA: La Sociedad someterá sus cuentas a verificación por un auditor nombrado por el Registrador Mercantil, aun cuando no lo exija la ley ni lo haya acordado la Junta General, si lo solicitan los socios que representen al menos el cinco por ciento del capital social, y siempre que no hayan transcurrido tres meses desde la fecha de cierre del ejercicio que se pretenda auditar. Los gastos de esta auditoría serán satisfechos por la Sociedad.

ARTÍCULO 19.- NORMAS ECONÓMICAS.

A) EJERCICIO ECONÓMICO: Cada ejercicio social comenzará el día 1 de enero de cada año, y terminará y se cerrará el día 31 de Diciembre del mismo año. Por excepción, el primer ejercicio social comenzará el día del otorgamiento de la escritura de constitución de la sociedad y se cerrará el día 31 de diciembre del mismo año.

B) LIBROS SOCIALES Y CUENTAS ANUALES: La Administración deberá llevar los libros sociales y de contabilidad, así como redactar las cuentas anuales y el informe de gestión con arreglo a lo previsto en la Ley.

C) INFORMACIÓN A LOS SOCIOS: A partir de la convocatoria de la Junta General, cualquier socio podrá obtener de la Sociedad de forma inmediata y gratuita los documentos que han de ser sometidos a la aprobación de la misma y el informe de los auditores de cuentas y el de gestión en su caso. En la convocatoria se hará expresión de este derecho.

Durante el mismo plazo el socio o socios que representen el cinco por ciento del capital social podrán examinar en el domicilio social, por sí o en unión de experto contable, los documentos que sirvan de soporte y de antecedente de las cuentas anuales.

D) REPARTO DE BENEFICIOS: Los beneficios líquidos obtenidos después de deducir Impuestos y reservas legales o voluntarias, se distribuirán entre los socios en proporción al capital desembolsado por éstos.

TÍTULO VI. LIQUIDACIÓN DE LA SOCIEDAD

ARTÍCULO 20.- La Junta General designará a los liquidadores, cuando corresponda, señalando la duración de su mandato y el régimen de su actuación, solidaria o conjunta.

Los socios que hubiesen aportado bienes inmuebles a la sociedad, tendrán derecho preferente a recibirlos en pago de su cuota de liquidación en la forma prevista por la Ley.

CAPÍTULO VII

ANÁLISIS DE IMPACTOS

7 IMPACTOS DEL PROYECTO

Es importante realizar un análisis del potencial que tiene el proyecto para cambiar la realidad ambiental, socio-económica, educativo-cultural, y empresarial con la creación de una empresa de producción y comercialización de huevos criollos, mismo que se lo va realizar mediante la utilización de la matriz de impactos, que funciona con la asignación de una calificación a los componentes del entorno sean estos directos o indirectos que afecten o no, el entorno en el que se instale el proyecto.

CALIFICACIÓN	NIVELES DE IMPACTO
-3	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto bajo negativo
0	Indiferente
1	Impacto bajo positivo
2	Impacto medio positivo
3	Impacto alto positivo

ESCALA	CONDICIÓN
1 a 3	Es favorable
-1 a - 3	No es favorable
0	Es indiferente

El análisis de cada uno de los impactos se realiza en base a la tabla, asignando a cada uno de ellos la calificación correspondiente. De esta manera se procederá a la sumatoria de los valores totales de cada uno de los impactos para obtener una valoración global del presente estudio, de igual manera se desarrollara un resumen general del análisis de impactos resultado del proyecto.

7.1 IMPACTO AMBIENTAL

CUADRO N° 67
Impacto Ambiental

INDICADOR	NIVELES							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Establecimiento de sistemas de producción sostenible							3	3
Conservación de la biodiversidad y del paisaje.						2		2
Mejores técnicas para manejo desechos							3	3
Cambios positivos en valores, comportamientos y prácticas respecto al medio ambiente						2		2
Importancia del Bienestar animal							3	3
TOTAL						4	9	13

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum \text{Impactos}}{N^{\circ} \text{Indicadores}}$$

Nivel de Impacto= 2,6 impacto medio positivo

El impacto ambiental esta dado por el establecimiento de sistemas de producción sostenible encaminada a disminuir el desgaste de los suelos, la contaminación del agua, etc. para asegurar que las generaciones futuras puedan acceder a los mismos recursos y obtener sus alimentos. Esto también contribuye a la conservación de la biodiversidad y el paisaje de la comunidad de Pesillo.

En la producción de huevos criollos la producción y manejo de desechos producidos por las gallinas, son llevados a cabo responsablemente y es destinado para fines agrícolas.

Todo con el fin de generar cambios en los valores, comportamiento y prácticas de medio ambiente.

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, todo lo contrario vivirán libremente, tomaran luz del sol, comerán alimentos en base a cereales y podrán desarrollarse como gallinas el concepto básico que se va manejar es “GALLINAS FELICES, PRODUCTO DE CALIDAD”.

7.2 IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO

CUADRO N° 68
Impacto Socio-Económico

INDICADOR	NIVELES							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Generación de empleo							3	3
Aumento de la producción						2		2
Aumento del ingreso familiar						2		2
Uso de materia prima nacional							3	3
Generación de valor agregado							3	3
Disminución de intermediarios							3	3
Mejoramiento de la calidad de vida de las familias						2		2
TOTAL						6	12	18

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum \text{Impactos}}{N^{\circ} \text{Indicadores}}$$

Nivel de Impacto= 2,57 impacto medio positivo

Toda actividad económica genera cambios y el más importante es la generación de fuentes de empleo, con ello el aumento del ingreso familiar, que a su vez dinamiza la producción de otros negocios en el sector. Para el buen desarrollo de la industria y con el fin de abaratar precios se utilizará materia prima generada en el sector.

Con la creación de esta empresa se va dar un valor agregado a la producción alternativa ya que con conocimientos técnicos se va mejorar la calidad del producto y la presentación del mismo.

La comercialización se la realizará de forma directa disminuyendo los intermediarios beneficiando de forma directa a los consumidores, que van a tener la garantía de adquirir un producto de calidad.

El aumento de los ingresos familiares mejorara notablemente la satisfacción de las necesidades básicas de alimentación, salud, vivienda, educación, vestido, es decir la calidad de vida de los habitantes del sector.

7.3 IMPACTO EDUCATIVO-CULTURAL

CUADRO N° 69
Impacto Educativo-Cultural

INDICADOR	NIVELES							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Generación de conocimientos del producto							3	3
Preservación de costumbres						2		2
Preocupación por la calidad de los alimentos							3	3
Capacitación						2		2
Generación de nuevas propuestas						2		2
TOTAL						6	6	12

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum \text{Impactos}}{N^{\circ} \text{Indicadores}}$$

Nivel de Impacto= 2,4 impacto medio positivo

El impacto Educativo-Cultural vendrá a estar claramente definido en la generación de conocimientos nuevos sobre el producto que se va ofertar, adicional de todo lo que implica para que un huevo pueda llegar hasta la mesa de cada uno de los hogares.

De la mano de la innovación de los conocimientos también se conservará los valiosos conocimientos tradicionales que permitirá mejorar las relaciones con el medio ambiente. Hoy día las amas de casa y todos los consumidores están mucho

más preocupados por la calidad de los alimentos, es decir mucho implica los métodos productivos utilizados para la generación de dicho producto.

La capacitación está encaminada hacia el personal de la empresa para poder llevar a cabo las actividades empresariales de manera eficiente y eficaz, y finalmente con la creación de la empresa de producción y comercialización de huevos criollos se dará mayor realce a la propuesta de mejoramiento de calidad de vida tanto de las personas como de los animales.

7.4 IMPACTO EMPRESARIAL

CUADRO N° 70
Impacto Empresarial

INDICADOR	NIVELES							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Desarrollo de técnicas de producción sostenible							3	3
Combinación de métodos tradicionales con innovación						2		2
Eficiencia y eficacia en la productividad							3	3
Control de la situación financiera						2		2
Incremento de la participación comunitaria en la organización						2		2
Oferta de productos de calidad							3	3
TOTAL						6	9	15

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum \text{Impactos}}{N^{\circ} \text{Indicadores}}$$

Nivel de Impacto= 2,50 impacto medio positivo

El desarrollo empresarial estará claramente marcado por la importancia de desarrollar sistemas de producción sostenible, y la producción de huevos criollos es una clara muestra de que es posible obtener ganancias y conservar el medio

ambiente. Para ello es importante la combinación de lo tradicional con la tecnología que contamos hoy día.

La implementación de una nueva industria por lo general causa malestar dentro de los habitantes de una comunidad, sin embargo, la industria va impulsar la participación de la comunidad y la utilización de los métodos productivos presentados.

Como objetivo principal es buscar el bienestar de las personas para lo cual se les ofrecerá productos que le garantice la calidad y origen del mismo.

7.5 RESUMEN GENERAL DE IMPACTOS

CUADRO N° 71
Resumen General de Impactos

INDICADOR	NIVELES							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Impacto Ambiental							3	3
Impacto Socio-Económico							3	3
Impacto Educativo Cultural						2		2
Impacto Empresarial							3	3
TOTAL						2	9	11

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum \text{Impactos}}{N^{\circ} \text{Indicadores}}$$

Nivel de Impacto = 2,75 impacto medio positivo

Por todo lo indicado en lo referente a los impactos que tendrá el proyecto y valorado con la puntuación más alta en la matriz general, la creación de una empresa de producción y comercialización de huevos criollos en la comunidad de Pesillo tendrá un Impacto Positivo Alto por lo que es de gran importancia la puesta en marcha de nuestra propuesta.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Como primera conclusión se logró establecer que no existen empresas avícolas dedicadas a la producción de huevos criollos a gran escala, pero si existen personas que dedican a producir huevos en los patios de sus casas en forma casera y que los comercializan esporádicamente, por lo tanto, es un sector que todavía no se ha desarrollado, ya que se pudo identificar a un solo productor.
- La realización de la presente investigación se logró adquirir conocimientos y permitió establecer las grandes diferencias entre la producción de huevos habitual, sinónimo de crueldad y maltrato hacia las aves, frente a la producción de huevos criollos caracterizado por ser amigable con el medio ambiente, con un profundo respeto por los animales y que se preocupa de la seguridad alimentaria.
- Con el estudio de mercado se puede establecer que existe demanda de alimentos diferenciados de alta calidad y valor añadido, pero la oferta de este tipo de producto está bastante limitado, por lo que con la implementación de la empresa se puede cubrir este nicho.
- Pesillo, una comunidad rural ubicada al norte del Cantón Cayambe, es la mejor alternativa para la implementación de la empresa, ya que cuenta con vías de acceso de primera orden, con todos los servicios básicos pero que conserva grandes extensiones de terrenos destinados para el cultivo y la ganadería.
- De acuerdo a la valoración económica-financiera el presente proyecto es factible, en vista de que los índices de evaluación financiera son favorables: con un valor del VAN de 4.892,90, que cumple el criterio de ser positivo lo

que significa que supera a 0, esto implica una ganancia adicional dentro del periodo de cinco años. La tasa interna de retorno del 18,38% misma que es mayor que la tasa mínima, lo cual indica rentabilidad y el proyecto es viable. Además se puede notar que el retorno de los ingresos es favorable, ya que por cada dólar de gasto, el proyecto está generando 1.27 dólares de ingresos o retorno de la inversión

- El aspecto Administrativo juega un papel muy importante en lo respecta a la salvaguarda de los recursos que involucran el desarrollo de la empresa. Por tanto se resalta la importancia de establecer los lineamientos en lo que respecta a la organización interna.
- Con la implementación de la empresa de producción y comercialización de huevos criollos se generarán cambios o impactos positivos dentro de lo ambiental, socio-económico, educativo-cultural y empresarial.

RECOMENDACIONES

- La empresa de huevos Criollos Mi Cayambeñita, debe convertirse en la empresa pionera que combine los conocimientos actuales sobre mejora de los procesos con el bienestar animal, recalcando la importancia de darles una vida feliz y digna a las gallinas que producen los huevos. Y hacer de esta una industria que genere divisas.
- Aplicar los conocimientos adquiridos sobre requerimientos mínimos para que las gallinas puedan desarrollar su comportamiento natural, y poder brindarles el bienestar animal que tan poca importancia se le ha dado con el paso de los años.
- La empresa debe impulsar el consumo de productos sanos producidos alternativamente, es decir huevos criollos de calidad, orientando todos sus

esfuerzos hacia cubrir las expectativas de los clientes con la entrega de un producto altamente confiable.

- Es necesario cumplir con todos los lineamientos establecidos para la producción de huevos criollos, y evitar el cambio en el entorno de la Comunidad de Pesillo.
- Realizar la implementación de empresa lo más pronto posible, ya que la valoración económica-financiera nos da la premisa de que el proyecto es rentable y que la inversión tiene un riesgo mínimo. Tomando en cuenta que de acuerdo a la sensibilidad del proyecto no puede existir cambios bruscos en las ventas.
- Fundar la empresa cumpliendo las disposiciones legales que rigen en el país, establecer políticas y reglamentos que den lineamientos que permitan a la administración tomar decisiones adecuadas y oportunas encaminadas a la mejora de la empresa.
- Realizar evaluaciones sobre los cambios generados con la creación de la empresa, midiendo que las expectativas se vayan cumpliendo de acuerdo a lo planteado.

FUENTES DE INFORMACIÓN

BIBLIOGRÁFICAS

- BACA, Gabriel, Evaluación de Proyectos, Quinta Edición, 2006, Mc Graw Hill Interamericana
- BEST, Roger, Marketing Estratégico, Pearson Educación S.A., Cuarta Edición 2007 Madrid
- BRAVO, Mercedes, Contabilidad General, 7ma Edición 2007, Editora Nuevo día, Quito- Ecuador
- CHIAVENATO, Idalberto, Introducción a la Teoría General de la Administración, Séptima Edición 2006, Editorial Mc Graw-Hill/Interamericana editores, S.a.de C.V.
- Copyright © 2002-2009 Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)Tel: (593-2) 2544 561; Fax: (593-2) 2509 836 - Casilla 135C, Quito - Ecuador
- CORDABA, Marcial, Formulación y Evaluación de Proyectos, Eco. Ediciones, 2006
- DUANA, Davis, Investigación en Administración para la toma de decisiones, Quinta Edición 2006, Editorial Internacional Thompson Editores-S.A.
- ENCICLOPEDIA AGROPECUARIA TERRANOVA, Producción Pecuaria, Primera Edición, 2006, Terranova Editores Ltda., Colombia
- ESPINOSA, Edgar, Crianza de Pollos Practica Sencilla, 2005
- HAEYSSKER, Ernest, Matemáticas para Administración, Economía, Ciencias Sociales y de la Vida, Octava Edición,
- JÁCOME, Walter, Bases Teóricas Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión, 2005, Editorial Universitaria
- JONES, Garetn R, Administración Contemporánea, Cuarta Edición, 2006, Mc Graw Hill Interamericana Editores S.A.
- KOONTZ, Harold, Elementos de Administración un enfoque internacional, Séptima Edición, 2007, Mc Graw Hill Interamericana Editores S.A.

- KOTLER, Philip y Otros, Fundamentos de Marketing, Octava Edición, Editorial Person Educación, México 2008
- LEY RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO
- LONGENECKER, Justin y Otros, Administración de pequeñas empresas, Decimo tercera Edición 2007, Editorial Internatinal Thomson Editores.
- MARTÍNEZ, Ricardo, Gallinas Ponedora, Editorial Albatros, Buenos Aires, 2004, 11 va Edición
- MEDINA, Francisco, Programa Emprendedores Universitarios, 2006
- MORA ZAMBRANO, Armando, Matemáticas Financieras, Segunda Edición 2004, Editorial Grupo Guía S.A.
- MOUNTNEY, George, Tecnología de Productos avícolas, Primera Edición, Editorial Acribia, 2007, Saragoza España
- PAZ, Fernando, Introducción a la Avicultura y Administración de Granjas, Primera Edición, Editorial Rimana, 2000
- Pérez, Margarita, Manual de crianza de animales, Lexus Editores, 2004
- RODRÍGUEZ, Joaquín, Administración, International Thomson Editores, 2006
- SERRANO, Víctor Hugo, Pollos Carne y Dinero, Editorial Desde el Surco, 2006, Quito- Ecuador
- STATON, William J, y Otros, Fundamentos de Marketing, Decimocuarta Edición 2007, Editorial Mac Graw Hill Interamericana.
- VILLALVA, Carlos, Metodología de la Investigación, Segunda Edición, México, 2006

LINOGRAFÍA

- <http://colombiaorganica.es.tl/PUBLICACIONES-RELACIONADAS-Y-ARTICULOS.htm>
- <http://eco-comida.blogspot.com/2008/06/huevos-ecologicos.html>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Avicultura#Avicultura_industrial
- <http://infororganic.com/node/373>

- <http://llojbellpuig.com/index.php/ca/documentacio/category/4-sobre-avicultura?download=178%>
- <http://sallavor.org/resources/huevos%20Becol%C3%B3gicos.pdf>
- <http://www.aderlan.org/downloads/Proyectos/ruralESS/Estudios%20de%20viabilidad/viabilidadgranjahuevos.pdf>
- <http://www.alimentacion-sana.com.ar/portal%20nuevo/actualizaciones/huevo.htm>
- <http://www.angelfire.com/ia2/ingenieriaagricola/avicultura.htm>
- <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>
- <http://www.botanical-online.com/animales/gallina.htm>
- <http://www.buenastareas.com/ensayos/Granja-De-Produccion-De-Huevos-Ecologicos/156682.html>
- <http://www.cnr.berkeley.edu/ucce50/agro-laboral/7libro/17s.htm>
- [http://www.criecv.org/es/ae/comosehace ae/analisis economico huevo eco.pdf](http://www.criecv.org/es/ae/comosehace%20ae/analisis%20economico%20huevo%20eco.pdf)
- <http://www.cuencarural.com>
- http://www.huevosdeproduccionecologica.com/index.php?option=com_content&view=article&id=45&Itemid=18
- <http://www.iaa.cu/camperos.php>
- <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?v=71&c=ec&l=es>
- http://www.ipplapampa.gov.ar/index.php?option=com_content&task=view&id=16&Itemid=24
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-definicion.html>
- http://www.revistajuridicaonline.com/index.php?option=com_content&task=view&id=53&Itemid=27
- <http://www.scribd.com/doc/26254210/Apuntes-avicultura-ecologica>
- [www.redcanariarural.org/.../Proyecto de viabilidad Granja produccion huevos ecologicos.DOC](http://www.redcanariarural.org/.../Proyecto%20de%20viabilidad%20Granja%20produccion%20huevos%20ecologicos.DOC)

ANEXOS

8. ¿Cuál sería el empaque que le gustaría que tengan los huevos?

- | | |
|--------------------------|---------------------|
| <input type="checkbox"/> | Cubetas de plástico |
| <input type="checkbox"/> | Cubetas de cartón |
| <input type="checkbox"/> | Cubetas recicladas |

9. ¿De los siguientes nombres para la marca de nuestro producto cuál es el que más le llama la atención?

- | | |
|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | Huevos Criollos “Mi Cayambeñita” |
| <input type="checkbox"/> | Huevos Criollos “La hacienda de Pesillo” |
| <input type="checkbox"/> | Huevos Criollos “Mi Cortijo” |
| <input type="checkbox"/> | Huevos Criollos “La Estancia” |

10. ¿Cuándo usted compra un producto que es lo más importante para usted?

- | | |
|--------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Información Nutricional |
| <input type="checkbox"/> | Registro Sanitario |
| <input type="checkbox"/> | Fecha de producción y caducidad |
| <input type="checkbox"/> | Presentación |
| <input type="checkbox"/> | Precio |
| <input type="checkbox"/> | Sello de seguridad |

11. ¿Cuál es la radio que mas escucha y durante que hora?

Radio _____ hora

12. ¿Qué periódico prefiere usted comprar y qué día?

13. ¿Por la compra de nuestro producto se van a dar promociones cuál le gustaría que fuera?

- | | |
|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | Recibir el mismo producto |
| <input type="checkbox"/> | Descuento |
| <input type="checkbox"/> | Un articulo adicional: llaveros, esferos, vasos |
| <input type="checkbox"/> | Participar para sorteos |

14. ¿Le gustaría comprar huevos de gallina de campo?

SI () NO ()

15. ¿Considera importante que se cree una empresa de producción y comercialización de huevos criollos que garantice la calidad y el origen de los mismos?

Muy de Acuerdo De acuerdo Ni de Acuerdo En Desacuerdo Muy en Desacuerdo

DATOS TÉCNICOS

SEXO: F M

EDAD: 16-25 26-35 36-45 46-55 56-65 +66

Ocupación: _____

Cantón: _____ Parroquia _____ Dirección _____

Encuestador _____

Supervisor: _____ Fecha: _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2 : ENTREVISTA APLICADA AL PRODUCTOR

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA

El objetivo de la presente entrevista es para obtener información que sea útil para realizar la investigación de mercados para la creación de una empresa de producción y comercialización de huevos criollos.

¿El clima afectado en forma negativa o positiva a la producción de huevos?

¿Qué tipo de gallina es la que mejores resultados le ha dado?

¿Cada qué tiempo cambia la camada de sus gallinas?

¿A qué edad la gallina comienza la producción de huevos?

¿Cuántos huevos diarios producen cada gallina?

¿Cada qué tiempo sus gallinas se ponen cluecas?

¿En qué consiste la alimentación sus gallinas?

¿Cuántas veces al día alimenta a sus gallinas?

¿Dónde compra la materia prima para la producción de huevos?

¿Qué hace con los excrementos de las gallinas?

¿Qué hace con las gallinas cuando ya alcanzan una edad madura y ya no son aptas para poner huevos?

¿Usted recibe alguna asesoría técnica para el mejoramiento de la producción actual?

¿Cuántas personas necesitan para cuidar sus gallinas?

¿Dónde vende la producción de sus gallinas?

- Mercado
 - Micro mercados
 - Supermercado
 - Tiendas
 - Directamente al consumidor
 - Otros
- Indique

.....

¿En qué presentación vende los huevos?

¿A qué precio vende cada huevo?

¿Cuáles son sus principales clientes?

¿Conoce usted algún lugar donde produzcan huevos criollos a gran escala

Si No

Cual _____ -

¿Cuál fue la inversión inicial para comenzar la producción?

¿Cuáles son los principales gastos y costos para la producción de huevos?

DATOS TÉCNICOS

SEXO: F M

EDAD: 18-35 35-65 65+

SECTOR

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 3: PRESUPUESTO DE CONSTRUCCIÓN 1 GALPÓN DE 90 M2

PRESUPUESTO DE MATERIALES

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VU	TOTAL
GALPÓN			
1.125,00	Bloques de 15"	0,27	303,75
50,00	Cemento qq	6,91	345,50
2,50	Varilla de 12 qq	43,63	109,07
1,25	Varilla de 8 qq	43,65	54,56
5,00	Libras de alambre de amarrar	0,92	4,58
1,50	Volquetas de piedra de cimiento	110,00	165,00
1,00	Volquetas de piedra para contra piso	110,00	110,00
1,75	Volquetas de arena gruesa	100,00	175,00
1,75	Volquetas de ripio	100,00	175,00
1,50	Volquetas de arena fina	100,00	150,00
2,50	Tubos de 4" pvc	8,70	21,75
3,75	Tubos de 6" pvc	8,70	32,63
25,00	Tablas de eucalipto	1,70	42,50
7,50	Libras clavos	0,34	2,59
90,00	Estructura metálica incluido eternit	26,00	2340,00
LUZ			
1,00	Rollos de alambre de 12	45,59	45,59
0,50	Rollos de alambre de 14	30,42	15,21
AGUA			
6,25	Tubo PVC para agua 1/2"	7,99	49,91
Total			4.142,63

PRESUPUESTO MANO DE OBRA (Costo semanal)

Tiempo estimado: 5 semanas

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VU	TOTAL	TOTAL
3	Albañil	90,00	270,00	1.350,00
2	Ayudantes	70,00	140,00	700,00
Total				2.050,00
TOTAL OBRA CIVIL				6.192,63

Fuente: Opinión de Expertos y Proformas
Elaborado por: La Autora

ANEXO 4: CRONOGRAMA DE COMPRA Y VENTA DE GALLINAS

Galpón 1												
Meses (Edad de la gallina)												
Años	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
2	15	16	17	18	3	4	5	6	7	8	9	10
3	11	12	13	14	15	16	17	18	3	4	5	6
4	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
5	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14

Galpón 2												
Meses (Edad de la gallina)												
Años	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1							3	4	5	6	7	8
2	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	3	4
3	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
4	17	18	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
5	13	14	15	16	17	18	3	4	5	6	7	8

Fuente: Cuadro N° 22, 23 y 24
Elaborado por: La Autora

 Compra de Pollitas
 Venta de Gallinas

ANEXO 5: COMPRA DE POLLITAS Y GALLOS

Galpón	Pollitas	Gallos	Compra de Pollitas y Gallos (unidades)					Total
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
1	600	60	660	660	660	0	660	2640
2	600	60	660	660	0	660	660	2640
Total			1320	1320	660	660	1320	5280

Fuente: Anexo 4

Elaborado por: La Autora

ANEXO 6: VENTA DE GALLINAS Y GALLOS DE DESCARTE

Galpón	Pollitas	Gallos	Venta de Pollitas y Gallos (unidades)					Total
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
1	600	60	0	660	660	660	0	1980
2	600	60	0	660	0	660	660	1980
Total			0	1320	660	1320	660	3960

Fuente: Anexo 4

Elaborado por: La Autora

ANEXO 7: REQUERIMIENTO DE ASERRÍN

Requerimiento Mensual

# Gallinas	Sacos de Aserrín
50	0,5
660	6,6

Fuente: Opinión de Expertos

Elaborado por: La Autora

ANEXO 8: PRODUCCIÓN DE GALLINAZA

Producción Mensual

# Gallinas	Sacos de Gallinaza	
	3-6 Meses Edad	6-18 Meses Edad
50	4	6
660	44	66

Fuente: Opinión de Expertos

Elaborado por: La Autora

ANEXO N° 9: REQUERIMIENTO ALIMENTO GALLINAS

Requerimiento de Alimento de 1 Gallina Semanalmente (gramos)				
Etapa	Morochillo	Balanceado Crecimiento	Balanceado Ponedoras	Total
Crecimiento	115,00	115,00		230,00
Postura	207,74		207,74	415,48

Fuente: Opinión de Expertos
Elaborado por: La Autora

ANEXO N° 10: PRECIOS DE COMPRAS PROYECTADOS MATERIA

PRIMA

A

Precio Unitario Pollitas

Descripción	PU	ICP	Precios				
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pollitas	2,00	1,03460	2,00	2,07	2,14	2,21	2,29

Fuente: Proformas
Elaborado por: La Autora

B

Precio Unitario de Alimentos

Descripción	Precios		ICP	Precios				
	Quintal	Gramo		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Morochillo	16,80	0,00037	1,03460	0,00037	0,00038	0,00039	0,00040	0,00042
Balanceado crecimiento	22,00	0,00048	1,03460	0,00048	0,00049	0,00051	0,00053	0,00055
Balanceado ponedoras	22,00	0,00048	1,03460	0,00048	0,00049	0,00051	0,00053	0,00055

Fuente: Proformas
Elaborado por: La Autora

ANEXO 11: COSTO PRIMO UNITARIO AÑO 1

Año 1													
Costo unitario para la producción de 1 Gallina													
Edad Gallina		Morochillo (gramos)			Balanceado Inicial (gramos)			Balanceado Ponedoras (gramos)			Comida Adicional (gramos)		
Meses	Semanas	Q	VU	Total	Q	VU	Total	Q	VU	Total	Q	VU	Total
3	12	460	0,00037	0,17	460	0,00048	0,22						
4	16	460	0,00037	0,17	460	0,00048	0,22						
5	20	460	0,00037	0,17	460	0,00048	0,22						
6	24	831	0,00037	0,30				831	0,00048	0,40	697	0,00007	0,05
7	28	831	0,00037	0,30				831	0,00048	0,40	697	0,00007	0,05
8	32	831	0,00037	0,30				831	0,00048	0,40	697	0,00007	0,05
9	36	831	0,00037	0,30				831	0,00048	0,40	697	0,00007	0,05
10	40	831	0,00037	0,30				831	0,00048	0,40	697	0,00007	0,05
11	44	831	0,00037	0,30				831	0,00048	0,40	697	0,00007	0,05
12	48	831	0,00037	0,30				831	0,00048	0,40	697	0,00007	0,05
13	52	831	0,00037	0,30				831	0,00048	0,40	697	0,00007	0,05
14	56	831	0,00037	0,30				831	0,00048	0,40	697	0,00007	0,05
15	60	831	0,00037	0,30				831	0,00048	0,40	697	0,00007	0,05
16	64	831	0,00037	0,30				831	0,00048	0,40	697	0,00007	0,05
17	68	831	0,00037	0,30				831	0,00048	0,40	697	0,00007	0,05
18	72	831	0,00037	0,30				831	0,00048	0,40	697	0,00007	0,05
	TOTAL	12.183	0,00037	4,449	1.380	0,00048	0,66	10.803	0,00048	5,17	9.061		0,59

Fuente: Anexo 9 y 10
Elaborado Por: La Autora

ANEXO 12: COSTO PRIMO UNITARIO AÑO 2

Año 2													
Costo unitario para la producción de 1 Gallina													
Edad Gallina		Morochillo (gramos)			Balanceado Inicial (gramos)			Balanceado Ponedoras (gramos)			Comida Adicional (gramos)		
Meses	Semanas	Q	VU	Total	Q	VU	Total	Q	VU	Total	Q	VU	Total
3	12	460	0,00038	0,17	460	0,00049	0,23						
4	16	460	0,00038	0,17	460	0,00049	0,23						
5	20	460	0,00038	0,17	460	0,00049	0,23						
6	24	831	0,00038	0,31				831	0,00049	0,41	697	0,00007	0,05
7	28	831	0,00038	0,31				831	0,00049	0,41	697	0,00007	0,05
8	32	831	0,00038	0,31				831	0,00049	0,41	697	0,00007	0,05
9	36	831	0,00038	0,31				831	0,00049	0,41	697	0,00007	0,05
10	40	831	0,00038	0,31				831	0,00049	0,41	697	0,00007	0,05
11	44	831	0,00038	0,31				831	0,00049	0,41	697	0,00007	0,05
12	48	831	0,00038	0,31				831	0,00049	0,41	697	0,00007	0,05
13	52	831	0,00038	0,31				831	0,00049	0,41	697	0,00007	0,05
14	56	831	0,00038	0,31				831	0,00049	0,41	697	0,00007	0,05
15	60	831	0,00038	0,31				831	0,00049	0,41	697	0,00007	0,05
16	64	831	0,00038	0,31				831	0,00049	0,41	697	0,00007	0,05
17	68	831	0,00038	0,31				831	0,00049	0,41	697	0,00007	0,05
18	72	831	0,00038	0,31				831	0,00049	0,41	697	0,00007	0,05
	TOTAL	12.183	0,00038	4,603	1.380	0,00049	0,68	10.803	0,00049	5,35	9.061	1,00	0,59

Fuente: Anexo 5, 9 y 10
Elaborado Por: La Autora

ANEXO 13: COSTO PRIMO UNITARIO AÑO 3

Año 3													
Costo unitario para la producción de 1 Gallina													
Edad Gallina		Morochillo (gramos)			Balanceado Inicial (gramos)			Balanceado Ponedoras (gramos)			Comida Adicional (gramos)		
Meses	Semanas	Q	VU	Total	Q	VU	Total	Q	VU	Total	Q	VU	Total
3	12	460	0,00039	0,18	460	0,00051	0,24						
4	16	460	0,00039	0,18	460	0,00051	0,24						
5	20	460	0,00039	0,18	460	0,00051	0,24						
6	24	831	0,00039	0,32				831	0,00051	0,43	697	0,00007	0,05
7	28	831	0,00039	0,32				831	0,00051	0,43	697	0,00007	0,05
8	32	831	0,00039	0,32				831	0,00051	0,43	697	0,00007	0,05
9	36	831	0,00039	0,32				831	0,00051	0,43	697	0,00007	0,05
10	40	831	0,00039	0,32				831	0,00051	0,43	697	0,00007	0,05
11	44	831	0,00039	0,32				831	0,00051	0,43	697	0,00007	0,05
12	48	831	0,00039	0,32				831	0,00051	0,43	697	0,00007	0,05
13	52	831	0,00039	0,32				831	0,00051	0,43	697	0,00007	0,05
14	56	831	0,00039	0,32				831	0,00051	0,43	697	0,00007	0,05
15	60	831	0,00039	0,32				831	0,00051	0,43	697	0,00007	0,05
16	64	831	0,00039	0,32				831	0,00051	0,43	697	0,00007	0,05
17	68	831	0,00039	0,32				831	0,00051	0,43	697	0,00007	0,05
18	72	831	0,00039	0,32				831	0,00051	0,43	697	0,00007	0,05
	TOTAL	12.183	0,00039	4,763	1.380	0,00051	0,71	10.803	0,00051	5,53	9.061	1,00	0,59

Fuente: Anexo 5, 9 y 10
Elaborado Por: La Autora

ANEXO 14: COSTO PRIMO UNITARIO AÑO 4

Año 4													
Costo unitario para la producción de 1 Gallina													
Edad Gallina		Morochillo (gramos)			Balanceado Inicial (gramos)			Balanceado Ponedoras (gramos)			Comida Adicional (gramos)		
Meses	Semanas	Q	VU	Total	Q	VU	Total	Q	VU	Total	Q	VU	Total
3	12	460	0,00040	0,19	460	0,00053	0,24						
4	16	460	0,00040	0,19	460	0,00053	0,24						
5	20	460	0,00040	0,19	460	0,00053	0,24						
6	24	831	0,00040	0,34				831	0,00053	0,44	697	0,00007	0,05
7	28	831	0,00040	0,34				831	0,00053	0,44	697	0,00007	0,05
8	32	831	0,00040	0,34				831	0,00053	0,44	697	0,00007	0,05
9	36	831	0,00040	0,34				831	0,00053	0,44	697	0,00007	0,05
10	40	831	0,00040	0,34				831	0,00053	0,44	697	0,00007	0,05
11	44	831	0,00040	0,34				831	0,00053	0,44	697	0,00007	0,05
12	48	831	0,00040	0,34				831	0,00053	0,44	697	0,00007	0,05
13	52	831	0,00040	0,34				831	0,00053	0,44	697	0,00007	0,05
14	56	831	0,00040	0,34				831	0,00053	0,44	697	0,00007	0,05
15	60	831	0,00040	0,34				831	0,00053	0,44	697	0,00007	0,05
16	64	831	0,00040	0,34				831	0,00053	0,44	697	0,00007	0,05
17	68	831	0,00040	0,34				831	0,00053	0,44	697	0,00007	0,05
18	72	831	0,00040	0,34				831	0,00053	0,44	697	0,00007	0,05
	TOTAL	12.183	0,00040	4,927	1.380	0,00053	0,73	10.803	0,00053	5,72	9.061	1,00	0,59

Fuente: Anexo 5, 9 y 10
Elaborado Por: La Autora

ANEXO 15: COSTO PRIMO UNITARIO AÑO 5

Año 5													
Costo unitario para la producción de 1 Gallina													
Edad Gallina		Morochillo (gramos)			Balanceado Inicial (gramos)			Balanceado Ponedoras (gramos)			Comida Adicional (gramos)		
Meses	Semanas	Q	VU	Total	Q	VU	Total	Q	VU	Total	Q	VU	Total
3	12	460	0,00042	0,19	460	0,00055	0,25						
4	16	460	0,00042	0,19	460	0,00055	0,25						
5	20	460	0,00042	0,19	460	0,00055	0,25						
6	24	831	0,00042	0,35				831	0,00055	0,46	697	0,00007	0,05
7	28	831	0,00042	0,35				831	0,00055	0,46	697	0,00007	0,05
8	32	831	0,00042	0,35				831	0,00055	0,46	697	0,00007	0,05
9	36	831	0,00042	0,35				831	0,00055	0,46	697	0,00007	0,05
10	40	831	0,00042	0,35				831	0,00055	0,46	697	0,00007	0,05
11	44	831	0,00042	0,35				831	0,00055	0,46	697	0,00007	0,05
12	48	831	0,00042	0,35				831	0,00055	0,46	697	0,00007	0,05
13	52	831	0,00042	0,35				831	0,00055	0,46	697	0,00007	0,05
14	56	831	0,00042	0,35				831	0,00055	0,46	697	0,00007	0,05
15	60	831	0,00042	0,35				831	0,00055	0,46	697	0,00007	0,05
16	64	831	0,00042	0,35				831	0,00055	0,46	697	0,00007	0,05
17	68	831	0,00042	0,35				831	0,00055	0,46	697	0,00007	0,05
18	72	831	0,00042	0,35				831	0,00055	0,46	697	0,00007	0,05
	TOTAL	12.183	0,00042	5,098	1.380	0,00055	0,76	10.803	0,00055	5,92	9061	0,00085	0,59

Fuente: Anexo 5, 9 y 10
Elaborado Por: La Autora

ANEXO 16: MATERIA PRIMA DIRECTA POR GALPÓN

Materia Prima Directa

DESCRIPCIÓN	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Galpón 1	Galpón 2	TOTAL	Galpón 1	Galpón 2	TOTAL	Galpón 1	Galpón 2	TOTAL	Galpón 1	Galpón 2	TOTAL	Galpón 1	Galpón 2	TOTAL
Pollitas ponedoras	1.200,00	1.200,00	2.400,00	1.241,52	1.241,52	2.483,04	1.284,48	0,00	1.284,48	0,00	1.328,92	1.328,92	1.374,90	1.374,90	2.749,80
Gallos	120,00	120,00	240,00	124,15	124,15	248,30	128,45	0,00	128,45	0,00	132,89	132,89	137,49	137,49	274,98
Morochillo	2.224,75	1.022,96	3.247,71	2.209,22	2.301,73	4.510,95	2.189,94	2.381,37	4.571,31	2.661,82	2.364,74	5.026,56	2.344,11	2.344,11	4.688,21
Balanceado Crecimiento	435,60	435,60	871,20	450,67	300,45	751,12	466,27	0,00	466,27	0,00	482,40	482,40	499,09	499,09	998,18
Balanceado Ponedoras	2.360,67	786,89	3.147,56	2.442,35	2.713,72	5.156,07	2.526,86	3.088,38	5.615,23	3.485,71	2.614,28	6.100,00	2.704,74	2.704,74	5.409,48
Comida Adicional (verduras)	270,00	90,00	360,00	270,00	300,00	570,00	270,00	330,00	600,00	360,00	5.940,00	6.300,00	270,00	5.940,00	6.210,00
Total Materia Prima	6.611,02	3.655,45	10.266,47	6.737,91	6.981,57	13.719,48	6.865,99	5.799,75	12.665,74	6.507,53	12.863,23	19.370,76	7.330,32	13.000,32	20.330,65

Fuente: Cuadro N° 22, 23 y 24, Anexo 5, 9, 10, 11, 12,13, 14,15

Elaborado por: La Autora

ANEXO 17: REQUERIMIENTO MANO DE OBRA DIRECTA (CUIDADOR)

Años	Sueldo Básico	Crecimiento
2009	218	
2010	240	1,10

DESCRIPCIÓN DEL PERSONAL	N°	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
		Sueldo Mensual	Total Anual								
Cuidador	1	240.00	2,880.00	264.22	3,170.64	264.22	3,170.64	264.22	3,170.64	264.22	3,170.64
Técnico Agropecuario	1	100.00	1,200.00	110.09	1,321.10	110.09	1,321.10	110.09	1,321.10	110.09	1,321.10
TOTAL			4,080.00		4,491.74		4,491.74		4,491.74		4,491.74

Fuente: Incremento Salarial

Elaborado por: La Autora

ANEXO 18: REQUERIMIENTO DE VIRUTA O ASERRÍN

Aserrín

DESCRIPCIÓN	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Galpón 1	Galpón 2	TOTAL	Galpón 1	Galpón 2	TOTAL	Galpón 1	Galpón 2	TOTAL	Galpón 1	Galpón 2	TOTAL	Galpón 1	Galpón 2	TOTAL
Viruta Seca	79,20	39,60	118,80	79,20	79,20	158,40	79,20	79,20	158,40	79,20	79,20	158,40	79,20	79,20	158,40
Precio	1,00	1,00		1,00	1,00		1,00	1,00		1,00	1,00		1,00	1,00	
Total Materia Prima	79,20	39,6	118,80	79,20	79,20	158,40									

Fuente: Opinión de Expertos, Anexo 7

Elaborado por: La Autora

ANEXO 19: VACUNAS CANTIDAD Y PRECIOS

Precio Unitario 1 Vacuna

Descripción	Precio	P/gallina	ICP	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vacunas (100 pollitas)	3,75	0,375	1,03460	0,375	0,387975	0,401399	0,415287	0,429656

Fuente: Proformas

Elaborado por: La Autora

Programa de Vacunación (1 dosis por gallina)

	Nº	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
		Precio Unitario	Total Anual								
Galpón 1	660	0,375	247,50	0,388	256,06	0,401	264,92	0,415		0,430	283,57
Galpón 2	660	0,375	247,50	0,388	256,06	0,401		0,415	274,09	0,430	283,57
TOTAL			495,00		512,13		264,92		274,09		567,15

Fuente: Investigación Bibliográfica y Opinión de expertos

Elaborado por: La Autora

ANEXO 20: REQUERIMIENTO DE AGUA POR GALLINA

Requerimiento de Agua por Gallina

Edad Gallina		Agua (galones)		
Meses	Semanas	Q	VU	Total
3	12	0,15500	0,029	0,00450
4	16	0,16600	0,029	0,00481
5	20	0,20000	0,029	0,00580
6	24	0,20000	0,029	0,00580
7	28	0,20000	0,029	0,00580
8	32	0,20000	0,029	0,00580
9	36	0,20000	0,029	0,00580
10	40	0,20000	0,029	0,00580
11	44	0,20000	0,029	0,00580
12	48	0,20000	0,029	0,00580
13	52	0,20000	0,029	0,00580
14	56	0,20000	0,029	0,00580
15	60	0,20000	0,029	0,00580
16	64	0,20000	0,029	0,00580
17	68	0,20000	0,029	0,00580
18	72	0,20000	0,029	0,00580
	TOTAL	3,12		0,091

Fuente: Investigación Bibliográfica y Opinión de Expertos, Tarifa Planillas de agua

Elaborado Por: La Autora

DESCRIPCIÓN	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Galpón 1	Galpón 2	TOTAL												
Agua	44,98	22,01	66,99	44,98	44,98	89,96	44,98	45,94	90,92	45,94	44,98	90,92	44,98	44,98	89,96

ANEXO 21: PROYECCIÓN PRECIOS DEL DESINFECTANTE

Precio Desinfectantes

Descripción	VU	ICP	Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3	Total Año 4	Total Año 5
Precio unitario	6,50	1,0346	6,50	6,72	6,96	7,20	7,45

Fuente: Proformas

Elaborado por: La Autora

ANEXO 22: PRECIO UNITARIO MATERIAL DE EMPAQUE

Descripción	Valor Unitario	ICP	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cubetas de cartón	0,04	1,0346	0,04	0,04	0,04	0,04	0,05
Plástico para empaque (rollos)	20,00	1,0346	20,00	20,69	21,41	22,15	22,92
Etiquetas	0,01	1,0346	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01

Fuente: Proformas

Elaborado por: La Autora

ANEXO 23: CANTIDAD CUBETAS DE CARTÓN

Requerimiento Cubetas de Cartón

DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Huevos Producidos	216.000	342.000	360.000	378.000	324.000
Cubetas de 30 huevos	7.200	11.400	12.000	12.600	10.800
Preferencia del cliente	42,33%	42,33%	42,33%	42,33%	42,33%
Cubetas de cartón	3.048	4.825	5.079	5.333	4.571
Precio Unitario	0,040	0,041	0,043	0,044	0,046
Total Cubetas de Cartón	121,90	199,69	217,48	236,25	209,51

Fuente: Estudio de Mercado, Cuadro N° 33 y Anexo 22
Elaborado por: La Autora

ANEXO 24: CANTIDAD PLÁSTICO PARA ENVOLTURA

Requerimiento Plástico para Envoltura

DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cubetas de cartón	3.048	4.825	5.079	5.333	4.571
Metros de cada rollo	343	343	343	343	343
Rollos de plástico	9	14	15	16	13
Precio Unitario	20,00	20,69	21,41	22,15	22,92
Total Rollos	177,70	291,10	317,02	344,39	305,41

Fuente: Anexo 22 y 23
Elaborado por: La Autora

ANEXO 25: CANTIDAD ETIQUETAS

Requerimiento de Etiquetas

DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cubetas de cartón	3.048	4.825	5.079	5.333	4.571
Etiqueta por Cubeta	1	1	1	1	1
Etiquetas	3.048	4.825	5.079	5.333	4.571
Precio Unitario	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
Total Etiquetas	30,48	49,92	54,37	59,06	52,38

Fuente: Anexo 22 Y 23

Elaborado por: La Autora

ANEXO 26: REQUERIMIENTO PERSONAL ADMINISTRACIÓN

DESCRIPCIÓN DEL PERSONAL	N°	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
		Sueldo Mensual	Total Anual								
Técnico Agropecuario	1	100,00	1.200,00	110,09	1.321,10	110,09	1.321,10	110,09	1.321,10	110,09	1.321,10
Contador	1	100,00	1.200,00	110,09	1.321,10	110,09	1.321,10	110,09	1.321,10	110,09	1.321,10
Secretaria	1	240,00	2.880,00	264,22	3.170,64	264,22	3.170,64	264,22	3.170,64	264,22	3.170,64
TOTAL	3,00	440,00	5.280,00	484,40	5.812,84	484,40	5.812,84	484,40	5.812,84	484,40	5.812,84

Fuente: Incremento Salarial

Elaborado por: La Autora

ANEXO 27: REQUERIMIENTO PERSONAL VENTAS

DESCRIPCIÓN DEL PERSONAL	N°	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
		Sueldo Mensual	Total Anual								
Vendedor	1	240,00	2.880,00	264,22	3.170,64	264,22	3.170,64	264,22	3.170,64	264,22	3.170,64
TOTAL		240,00	2.880,00	264,22	3.170,64	264,22	3.170,64	264,22	3.170,64	264,22	3.170,64

Fuente: Incremento Salarial
Elaborado por: La Autora

ANEXO 28: GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN

CUADRO N° 58
Gastos de Comercialización

DESCRIPCIÓN	Cantidad	Valor Unitario	Total Mensual	Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3	Total Año 4	Total Año 5
Movilización	1,00	133,00	133,00	1.596,00	1.651,22	1.708,35	1.767,46	1.828,62
Publicidad	12,00	1,68	20,16	241,92	250,29	258,95	267,91	277,18
TOTAL			153,16	1.837,92	1.901,51	1.967,30	2.035,37	2.105,80

Fuente: Estudio de Mercado y Cotizaciones
Elaborado por: La Autora

ANEXO 29: TABLA DE AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

TABLA DE AMORTIZACIÓN

Nº Pagos	Valor Presente	Intereses	Capital Suelto	Capital Insoluto
1	917.13	388.50	528.63	41,585.27
2	917.13	383.62	533.50	41,051.76
3	917.13	378.70	538.43	40,513.33
4	917.13	373.74	543.39	39,969.94
5	917.13	368.72	548.41	39,421.53
6	917.13	363.66	553.47	38,868.07
7	917.13	358.56	558.57	38,309.50
8	917.13	353.41	563.72	37,745.77
9	917.13	348.20	568.92	37,176.85
10	917.13	342.96	574.17	36,602.68
11	917.13	337.66	579.47	36,023.21
12	917.13	332.31	584.81	35,438.39
Año 1	11,005.55	4,330.05	6,675.50	

13	917.13	326.92	590.21	34,848.18
14	917.13	321.47	595.65	34,252.53
15	917.13	315.98	601.15	33,651.38
16	917.13	310.43	606.69	33,044.68
17	917.13	304.84	612.29	32,432.39
18	917.13	299.19	617.94	31,814.45
19	917.13	293.49	623.64	31,190.81
20	917.13	287.74	629.39	30,561.42
21	917.13	281.93	635.20	29,926.22
22	917.13	276.07	641.06	29,285.16
23	917.13	270.16	646.97	28,638.19
24	917.13	264.19	652.94	27,985.24
Año 2	11,005.55	3,552.40	7,453.15	

25	917.13	258.16	658.97	27,326.28
26	917.13	252.08	665.04	26,661.23
27	917.13	245.95	671.18	25,990.06
28	917.13	239.76	677.37	25,312.68
29	917.13	233.51	683.62	24,629.07
30	917.13	227.20	689.93	23,939.14
31	917.13	220.84	696.29	23,242.85
32	917.13	214.42	702.71	22,540.14
33	917.13	207.93	709.20	21,830.94

34	917.13	201.39	715.74	21,115.20
35	917.13	194.79	722.34	20,392.86
36	917.13	188.12	729.00	19,663.85
Año 3	11,005.55	2,684.16	8,321.39	

37	917.13	181.40	735.73	18,928.12
38	917.13	174.61	742.52	18,185.61
39	917.13	167.76	749.37	17,436.24
40	917.13	160.85	756.28	16,679.96
41	917.13	153.87	763.26	15,916.71
42	917.13	146.83	770.30	15,146.41
43	917.13	139.73	777.40	14,369.00
44	917.13	132.55	784.57	13,584.43
45	917.13	125.32	791.81	12,792.62
46	917.13	118.01	799.12	11,993.50
47	917.13	110.64	806.49	11,187.01
48	917.13	103.20	813.93	10,373.08
Año 4	11,005.55	1,714.77	9,290.77	

49	917.13	95.69	821.44	9,551.65
50	917.13	88.11	829.02	8,722.63
51	917.13	80.47	836.66	7,885.97
52	917.13	72.75	844.38	7,041.59
53	917.13	64.96	852.17	6,189.42
54	917.13	57.10	860.03	5,329.38
55	917.13	49.16	867.97	4,461.42
56	917.13	41.16	875.97	3,585.45
57	917.13	33.08	884.05	2,701.39
58	917.13	24.92	892.21	1,809.18
59	917.13	16.69	900.44	908.75
60	917.13	8.38	908.75	0.00
Año 5	11,005.55	632.47	10,373.08	