



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE ESMERALDAS

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

INFORME FINAL DEL PROYECTO DE DISERTACION DE GRADO

TEMA:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA INSTAURACIÓN DE UNA
EMPRESA DEDICADA AL PROCESO DE PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACION DE HUEVOS CRIOLLOS EN EL RECINTO
MACARÁ DE LA PARROQUIA TONCHIGUE CANTÓN ATACAMES
PROVINCIA DE ESMERALDAS**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO:

INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN PRODUCTIVIDAD

AUTORA:

ANDREA CAROLINA ALCIVAR RAMOS

ASESORA:

DRA. TAHIMI ACHILIE VALENCIA

ESMERALDAS-ECUADOR

Disertación aprobada luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el Reglamento de Grado de la PUCESE, previo a la obtención del Título de Ingeniera Comercial Mención Productividad

DIRECTORA DE DISERTACIÓN

LECTOR 1

LECTOR 2

DIRECTORA DE ESCUELA

FECHA:

16/02/2012

DEDICATORIA

Con todo mi corazón

A DIOS,

“El Señor es mi Pastor, nada me faltará”,

A mis padres, Wiston y Janeth, a mis hermanos Iveth, Gaby y Luis y como no mencionar a mis grandes amores Antonellita y Carlitos,

“La familia es como el bosque, si Usted está fuera de él solo ve su densidad, si Usted está dentro ve que cada árbol tiene su propia posición”, y

A mis amigos,

“Las huellas de las personas que caminaron juntas nunca se borran”

Andrea

AGRADECIMIENTO

En primera instancia a DIOS por ayudarme a terminar esta etapa de mi vida, a mis padres por su abnegación y sacrificio, a mis compañeros de fórmula Javi y Vell, por la comprensión, aliento y apoyo que me brindaron durante todo este tiempo.

A mis herman@s y sobrin@ que son unos de mis principales motivos para seguir adelante y terminar con este sueño.

A nuestra directora Ec. Roxana Benites, Dra. Tahimi Achilie, Ec. Mirna Chichande, y al Ing. Orlin Álava que supieron guiarme para la culminación de esta investigación.

Y a todos los que han creído en mi y han hecho posible la culminación de ésta etapa.

***“Para empezar un gran proyecto, hace falta valentía. Para terminar un gran proyecto
hace falta PERSEVERANCIA”***

AUTORÍA

YO, ANDREA CAROLINA ALCIVAR RAMOS, declaro que la presente investigación enmarcada en el actual trabajo de tesis es absolutamente original, auténtica y personal.

En virtud que el contenido de ésta investigación es de exclusiva responsabilidad legal y académica de la autora y de la PUCESE.

ANDREA CAROLINA ALCIVAR RAMOS

CI. 0802645820

INDICE GENERAL

	(PAG)
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
AUTORIA.....	v
INDICE GENERAL.....	vi-xi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xii-xiii
ABSTRACT.....	xiv-xv

CAPITULO I

1. MARCO CONTEXTUAL.....	1
1.1 PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.2 JUSTIFICACION.....	2
1.3 OBJETIVOS.....	3
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	3
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3

CAPITULO II

2. ANÁLISIS DEL MERCADO.....	4
2.1. EL PRODUCTO.....	4
2.1.1 GENERALIDADES DEL PRODUCTO.....	4
2.1.2 NECESIDADES DEL PRODUCTO.....	4
2.1.3 CARACTERIZACION DEL PRODUCTO.....	4
2.1.3.1 TIPO DEL PRODUCTO.....	4
2.1.3.2 PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	5
2.1.3.3 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	5
2.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	6
2.2.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	6
2.2.2 CONDUCTA DE COMPRA DE LOS CLIENTES.....	6

2.3 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN EMPÍRICA.....	7
2.3.1 ANÁLISIS DE FUENTES SECUNDARIAS.....	7
2.3.2 ANÁLISIS DE FUENTES PRIMARIAS.....	8
2.3.2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	8
2.3.3 DEFINICION DE OBJETIVOS.....	9
2.3.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	9
2.3.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
2.4 NECESIDADES DE INFORMACIÓN.....	9
2.5 DETERMINACIÓN DE FUENTES DE DATOS.....	10
2.6 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
2.6.1 TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	11
2.6.2 TRABAJO DE CAMPO.....	11
2.6.3 VERIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	12
2.6.4 TABULACIÓN.....	12
2.6.5 RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	12
GRÁFICO DE PASTEL FRECUENCIA DE CONSUMO ATACAMES.....	13
GRÁFICO DE PASTEL FRECUENCIA DE CONSUMO TONSUPA.....	14
GRÁFICO DE PASTEL FRECUENCIA DE CONSUMO LA UNIÓN.....	15
GRÁFICO DE PASTEL FRECUENCIA DE CONSUMO SUA.....	16
GRÁFICO DE PASTEL FRECUENCIA DE CONSUMO TONCHIGUE.....	17
GRÁFICO DE BARRAS DISPOSICIÓN DE CONSUMO ATACAMES.....	18
GRÁFICO DE BARRAS DISPOSICIÓN DE CONSUMO TONSUPA.....	19
GRÁFICO DE BARRAS DISPOSICIÓN DE CONSUMO LA UNIÓN.....	20
GRÁFICO DE BARRAS DISPOSICIÓNDE CONSUMO SUA.....	21
GRÁFICO DE BARRAS DISPOSICIÓN DE CONSUMO TONCHIGUE.....	22
2.6.6 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	23
2.7 ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	24

2.7.1 ASPECTOS CUALITATIVOS.....	24
2.7.1.1 COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA.....	24
2.7.1.2 DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LA COMPETENCIA.....	25
2.7.1.3 ASPECTOS COMPETITIVOS.....	25
2.7.1.4 PRODUCTOS QUE OFRECE LA OFERTA.....	25
2.7.1.5 CARACTERÍSTICAS DE SUS CLIENTES.....	26
2.7.1.6 INFRAESTRUCTURA.....	26
2.7.1.7 FORTALEZAS Y DEBILIDADES.....	27
2.7.1.8 CANALES DE COMERCIALIZACION DE LA OFERTA.....	27
2.7.1.9 ESTRATEGIAS DE MERCADO.....	28
2.7.2 ASPECTOS CUANTITATIVOS DE LA OFERTA.....	28
2.7.2.1 OFERTA ACTUAL O HISTÓRICA.....	28
2.7.2.2 PRECIOS.....	29
2.7.2.3 CAPACIDAD INSTALADA Y UTILIZADA.....	30
2.7.3 PROYECCIÓN DE LA OFERTA.....	30
2.8 ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE OFERTA Y DEMANDA.....	31
2.9 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA DEL PROYECTO.....	32
2.9.1 DEMANDA DEL PROYECTO.....	32
2.9.2 TIPOS DE MERCADO.....	33
2.9.3 PRECIOS.....	33
2.9.4 VENTAJAS COMPETITIVAS.....	33
2.9.5 ESTRATEGIAS GENÉRICAS PARA COMPETIR.....	34-35

CAPITULO III

3.1 ESTUDIO TÉCNICO.....	36
--------------------------	----

3.1.1 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO.....	36
3.1.1.1 CAPACIDAD DEL PROYECTO.....	36
3.1.2 FACTORES CONDICIONANTES.....	37
3.1.3 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO.....	37
3.1.3.1 MACROLOCALIZACIÓN.....	37
3.1.3.2 MICROLOCALIZACIÓN.....	37-38
3.2 INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	39
3.2.1 DISEÑO Y COMPOSICIÓN DEL PRODUCTO.....	40-41
3.2.2 DISEÑO DE LOS PROCESOS DE LA PRODUCCIÓN.....	42
3.2.3 ETAPAS EVOLUTIVAS DEL AVE.....	43
DESARROLLO DE ETAPAS EVOLUTIVAS AL PRIMER AÑO DE EJECUCION DEL PROYECTO.....	44
MANUAL GENERAL DE PROCEDIMIENTOS.....	45
ADQUISICION DE INSUMOS Y MATERIA PRIMA.....	45
ALIMENTACIÓN DE AVES.....	45
VACUNACIÓN DE AVES.....	46
CONTROL DE ENFERMEDADES.....	47
RECOLECCIÓN Y EMPAQUETADO.....	47
VENTA Y DISTRIBUCIÓN.....	48
POSTVENTA.....	48
A.1 DIAGRAMA DE FLUJO ADQUISICION DE INSUMOS Y MATERIA PRIMA.....	49
MANUAL DE PROCEDIMIENTO ADQUISICION DE INSUMOS Y MATERIA PRIMA.....	50-51
A.2 DIAGRAMA DE FLUJO DE ALIMENTACIÓN DE POLLOS.....	52
MANUAL DE PROCEDIMEINTO EN LA ALIMENTACION DE POLLOS....	53
A.3 DIAGRAMA DE FLUJO DE VACUNACIÓN DE POLLOS.....	54
MANUAL DE PROCEDIMIENTO DE VACUNACIÓN DE POLLOS.....	55
A.4 DIAGRAMA DE FLUJO DE CONTROL DE ENFERMEDADES.....	56

MANUAL DE PROCEDIMIENTO DE CONTROL DE ENFERMEDADES.....	57
A.5 DIAGRAMA DE FLUJO RECOLECCION Y EMPAQUETAMIENTO.....	58
MANUAL DE PROCEDIMIENTO DE RECOLECCION Y EMPAQUETAMIENTO.....	59
A.6 DIAGRAMA DE FLUJO DE RECOLECCIÓN Y EMPAQUETADO.....	60
MANUAL DE PROCEDIMIENTO DE VENTAS Y DISTRIBUCIÓN.....	61
B. DIAGRAMA DE FLUJO PROCESO PRODUCTIVO.....	62
3.2.4 DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES.....	63-64
3.2.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	65
3.2.5.1 ORGANIGRAMA FUNCIONAL.....	65
FUNCIONES DEL PERSONAL.....	66-68
3.2.6 RAZÓN SOCIAL, LOGOTIPO Y SLOGAN.....	69
3.2.7 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.....	70
3.2.7.1 MISIÓN.....	70
3.2.7.2 VISIÓN.....	70
3.2.7.3 OBJETIVOS.....	70
3.2.7.4 OBJETIVOS GENERALES.....	70
4.1 ESTUDIO ECONÓMICO.....	71
4.1.1 DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS.....	71
4.1.1.1 COSTOS DEL PRODUCTO.....	71
4.1.1.2 GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	72
4.1.1.3 INVERSIÓN TOTAL EN ACTIVOS FIJOS.....	73
4.1.1.4 CAPITAL DE TRABAJO ANUAL.....	73
4.1.1.5 DEPRECIACIONES.....	74
4.1.1.6 GASTOS DE CONSTITUCIÓN Y PUESTA EN MARCHA.....	75
4.2 ESTADOS FINANCIEROS.....	75
4.2.1 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL.....	76
4.2.2 FUENTE DE FINANCIAMIENTO COSTO DE CAPITAL.....	77

4.2.3	PRONÓSTICO DE VENTAS.....	77
4.2.4	ESTADO DE RESULTADOS.....	78
4.2.5	FLUJO DE CAJA PROYECTADO.....	79
4.3	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	80
4.4	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	81
4.4.1	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD ESCENARIO PESIMISTA.....	82
4.5	INDICES FINANCIEROS.....	83
4.6	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	84
4.7	RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	85-86
5.1	ANÁLISIS DE IMPACTOS.....	87
5.1.1	IMPACTO SOCIOECONÓMICO.....	88
5.1.2	IMPACTO AMBIENTAL.....	89
6.1	CONCLUSIONES.....	90
6.2	RECOMENDACIONES.....	91

RESUMEN EJECUTIVO

Ecuador es un país más agrícola que industrial, puesto que tiene una ubicación geográfica privilegiada, posee una tierra fértil y un clima muy variado. Los sectores agrícolas y avícolas son sectores aún no explotados en su totalidad, es por esta razón que el objetivo fundamental de este proyecto es **realizar un estudio de factibilidad para determinar si el negocio de producción y comercialización de huevos criollos es rentable de tal forma que amerite la instauración de una empresa en la Parroquia Tonchigüe del Cantón Atacames Provincia de Esmeraldas**. La presente investigación científica es de tipo descriptiva y de campo lo que permitió conocer los procesos y problemas, utilizando técnicas como la observación, encuestas y entrevistas.

Para recopilar la información se efectuó un estudio de mercado que incluye 393 encuestas a posibles consumidores de diferentes edades con la finalidad de determinar gustos y preferencias del mercado meta así como también entrevistas a pequeños productores lo que permitió conocer más de cerca sobre las oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas y así establecer estrategias de mercado para lograr con esto diferenciación del negocio.

Una vez obtenida esta información, se procedió a caracterizar el producto en base a los gustos y preferencias del consumidor y su capacidad para adquirir dicho alimento, para luego determinar de manera técnica los equipos, máquinas y materiales requeridos que permitan desarrollar el proceso de producción de manera óptima y así ofrecer un producto de calidad que cumpla con las expectativas del consumidor.

Para medir la factibilidad y poner en marcha el proyecto se utilizó una inversión de USD 62.342,25 la cual será financiada el total de esta por 3 socios, sin considerar deuda con instituciones financieras. En el estudio organizacional se determinó que la empresa se constituirá como una Compañía Limitada ALAVICULT CIA. LTDA (ALCIVAR AVICULTORES).

Para elaborar el estudio financiero se consideró valores constantes de acuerdo a los resultados de la producción y ventas anuales, como también los costos y gastos que incurren a lo largo de la vida útil. Para determinar la factibilidad el proyecto se lo realizó bajo dos escenarios *moderado* utilizando una tasa pasiva del 4.53% y en el *pesimista* considerando un incremento del 5% de incertidumbre y que corresponde al 9.53%. Bajo estos escenarios se tendrá como resultado mediante el estudio de sensibilidad los valores que corresponden a los indicadores financieros como el VAN, TIR, COSTO BENEFICIO, PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSION y conocer también el PUNTO DE EQUILIBRIO, los cuales muestran resultados positivos y beneficiosos para los accionistas del negocio haciendo que este proyecto sea factible.

ABSTRACT

Ecuador is a country more agricultural than industrial, since it has a geographical privileged location, possesses a fertile land and a very varied climate. The agricultural and poultry sectors are sectors still not exploited in its entirety, it is for this reason that the fundamental aim of this project is to realize a study of feasibility to determine if the business of production and commercialization of Creole eggs is profitable in such a way that Atacames Provincial of Esmeraldas deserves the restoration of a company in the Parish Tonchigüe of the Canton. The present scientific investigation is of type descriptive and of field what allowed to know the processes and problems, using technologies as the observation, test and you interview.

To compile the information there was effected a market research that includes 393 surveys to possible consumers of different ages with the purpose of determining tastes and preferences of the market put as well as also you interview small producers what allowed to know more closely on the opportunities, weaknesses, strengths and threats and this way to establish strategies of market to achieve with this differentiation of the business.

Once obtained this information, one proceeded to characterize the product on the basis of the tastes and preferences of the consumer and his aptitude to acquire the above mentioned food, to then determine in a technical way the equipments, machines and needed materials that allow to develop the process of production of an ideal and like that way to offer a qualit product that expires with the expectations of the consumer.

To measure the feasibility and to start the project USD's investment was in use 62.342,25 who will be financed the total of this one by 3 partners, without considering debt with financial institutions. In the study organizational there decided that the company will constitute as a Limited Company ALAVICULT CIA. LTDA (ALCIVAR POULTRY BREEDERS).

To elaborate the financial study was considered to be constant values of agreement to the results of the production and annual sales, as also the costs and expenses that incur along the useful life. To determine the feasibility the project realized it under two scenes moderated using a passive rate of 4.53 % and in the pessimist considering an increase of 5 % of uncertainty and that corresponds to 9.53 %. Under these scenes there will be had as result by means of the study of sensibility the values that correspond to the financial indicators since VAN, TIR, COST I AM OF BENEFIT, PERIOD OF RECOVERY OF THE INVESTMENT and to know also the POINT OF BALANCE, which show positive and beneficial results for the shareholders of the business doing that this project is feasible.

CAPITULO I

1. CONTENIDO MARCO CONTEXTUAL

1.1 PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

Los sectores agrícolas y avícolas en nuestro país aún no son explotados en su totalidad, se considera que se puede crear otros sectores como nueva alternativa de producción avícola como es el caso de la cría de gallinas criollas. La avicultura ha sido una de las actividades dinámicas del Sector Agropecuario en los tres últimos años, debido a la gran demanda de sus productos por todos los estratos de la población, incluso habiéndose ampliado los volúmenes de venta en los mercados fronterizos.

La crisis social, económica y cultural ha desembocado en fenómenos como la migración a otros países. En consecuencia, han proliferado familias sin padres. Este factor ha alterado la estructura de este modelo característico de responsabilidad y pertenencia, obligando así a un mayor número de mujeres e inclusive a una creciente proporción de niños y adolescentes a tomar las riendas de todas las labores del campo, incluyendo las aves.

Con todos estos antecedentes se hace la siguiente interrogante:

¿Será factible la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de huevos criollos en el recinto Macará de la parroquia Tonchigüe Provincia de Esmeraldas?

¿Cuáles serán los requerimientos necesarios para poner en ejecución el proyecto, y bajo que estructura organizativa?

¿Cuáles serán los ingresos, costos y gastos que se incurrirá en este tipo de negocio?

1.2 JUSTIFICACIÓN

El huevo es un alimento sano y muy completo por la variedad de nutrientes que contiene. Los compuestos que lo forman cumplen funciones importantes para la salud. Como alimento completo, el huevo ha jugado un papel primordial en la estrecha relación establecida entre los productos de origen animal y la dieta humana, sobre todo debido a las importantes cantidades de proteínas, entre ellas, la ovoalbúmina, de elevado valor biológico por su contenido en aminoácidos esenciales. Todo ello va acompañado de un costo relativamente bajo, en relación a otras proteínas animales de similar calidad.

El alto valor del huevo como alimento radica en diversos factores, tales como la riqueza y variedad de sus componentes, su elevada digestibilidad, el valor para satisfacer el apetito y el hecho de no ser adulterable.

Adicional a esto actualmente se está retomando la tendencia de lo orgánico y el cultivo natural, creando un nuevo patrón que se fundamenta en la comercialización informal, recayendo la responsabilidad directa del cuidado de las aves en mujeres y en segunda instancia de los niños. Ésta distribución de responsabilidad y pertenencia, se ha visto afectada por la situación económica de la última década.

Por lo tanto, se presenta como una gran alternativa de desarrollo de la industria avícola ecuatoriana y a su vez esmeraldeña, generando fuentes de trabajo y por ende, mejorando el estilo de vida de las familias que se emplearían del recinto Macará de la parroquia Tonchigüe.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 GENERAL

Realizar el estudio de factibilidad para la instauración de una empresa de producción y comercialización de huevos criollos en la Parroquia Tonchigüe del Cantón Atacames Provincia de Esmeraldas.

1.3.2 ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de mercado que permita conocer la oferta y la demanda del producto, identificando las características del mercado objetivo y a la vez elaborar un análisis del mismo,
- Determinar los requerimientos técnicos, organizacionales y legales para la creación de la empresa, y
- Realizar un estudio económico financiero que permita establecer la factibilidad del proyecto, como también las fuentes de financiamiento de la inversión.

CAPITULO II

2. ANÁLISIS DEL MERCADO

2.1 El Producto

2.1.1 Generalidades del Producto

El huevo criollo es un alimento conformado por tres partes principales: cáscara, clara y yema. Pesa en promedio 45 a 60 gramos midiendo 5.0 a 6.0 centímetros en su diámetro longitudinal y 3.40 a 4.0 en el transversal. Son de color blanco o palo rosa, generalmente esta tonalidad varía de acuerdo al nivel de consumo del maíz por parte del ave.

2.1.2 Necesidades que cubre el Producto

Desde la antigüedad el huevo criollo ha sido considerado una exquisitez culinaria especialmente en las poblaciones rurales de la provincia. Este alimento representa mayor resistencia que el huevo balanceado, convirtiéndose en un producto de fácil comercialización. Por lo tanto; se busca básicamente satisfacer las necesidades de identidad cultural, tradición, y sobretodo brindar un producto orgánico y natural que contribuya a la buena salud de quienes lo consumen, a la vez; tener el producto en tiendas y supermercados de la ciudad al alcance de todos.

2.1.3 Caracterización del producto

2.1.3.1 Tipo de producto

El producto será presentado en cubetas de 12, 24 y 36 unidades, de acuerdo a lo investigado mediante las encuestas los consumidores tienen mayor tendencia de compra en estas cantidades y en cajas de cartón como se comercializan actualmente los huevos de gallinas balanceadas.

2.1.3.2 Productos Sustitutos

Se determinan como sustitutos a:

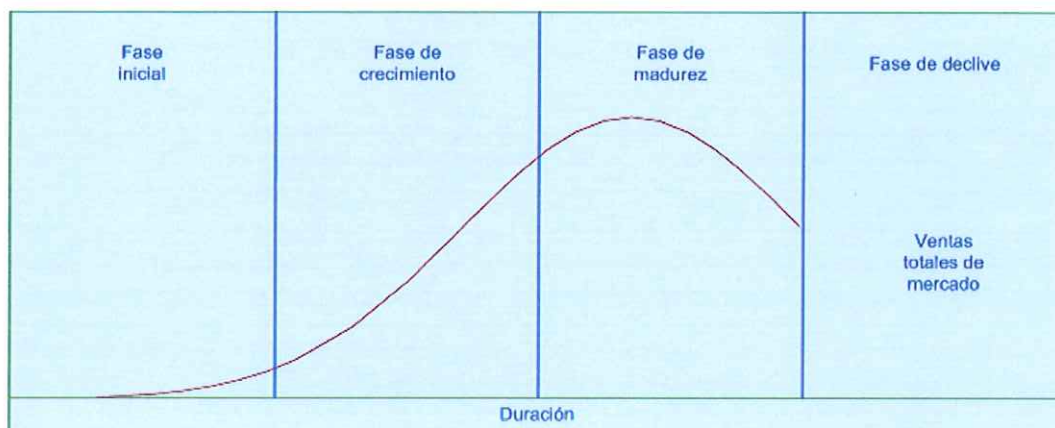
- **Huevo balanceado:** Producto con alto contenido químico, debido a que su producción es estrictamente basada en alimentación balanceada.
- **Huevo de codorniz:** Producto bien pequeño, su utilización se centraliza para exquisitez gastronómica o para los niños

Ambos productos se comercializan en el mercado formal e informal.

2.1.3.3 Ciclo de vida del producto

El producto propuesto se encuentra en una etapa de maduración, debido a que, su crecimiento se ha presentado por varios años, lamentablemente no ha sido vertiginoso ni sostenido como es el caso del huevo balanceado.

Cuadro N° 1
CICLO DE VIDA DE
HUEVOCRIOLLO



Fuente: Autora del Proyecto

Los competidores de este mercado únicamente se dedican a la venta, en su mayoría ambulante careciendo de esta manera de ideas que mejoren la producción y comercialización del mismo. Por esas razones se crearán mejores procesos de producción, al igual que estrategias de publicidad, precios, promoción y distribución del producto para que su presentación en el mercado impacte y promueva de esta manera el consumo masivo.

2.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

2.2.1 Segmentación del Mercado

De acuerdo a los datos obtenidos en el INEC se determinó que, la provincia de Esmeraldas tiene una población de 460.668 habitantes, de esta cantidad se consideró Atacames con una población urbana de 16.855, Tonsupa con 10.681 habitantes, La Unión con una población de 2.540, Sua con 3.449 habitantes y finalmente Tonchigüe con una población de 8.001. Consecuentemente se segmentó entre las edades de 15 a 69 años que hacen una totalidad de 24.898 personas representadas en el 59.96% de la población considerada.

2.2.2 Conducta de Compra de los Clientes

Los consumidores de este producto de acuerdo a la información que se recabó mediante las encuestas tienen una tendencia de consumo de cierta forma limitada, pero esto no se debe a que no hay aceptación del mismo en el mercado; el motivo es que no se está comercializando el producto con prácticas sanitarias y de calidad lo que conlleva a que el consumo sea reducido.

2.3 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN EMPÍRICA

2.3.1 Análisis de Fuentes Secundarias

Se necesitaron de varias fuentes para poder estudiar la demanda y oferta del huevo criollo en el mercado segmentado, entre ellas tenemos: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), Servicio de Rentas Internas (SRI), Municipio del Cantón de Atacames, entre otros.

- INEC: Donde se obtuvo información respecto a la población de Esmeraldas, Atacames, Tonsupa, Sua, La Unión y Tonchigüe.
- SRI: Institución que brindó información sobre el número de empresas dedicadas a la producción y comercialización de huevos criollos en la provincia de Esmeraldas, además de toda la información sobre las obligaciones tributarias que debe cumplir una empresa de esta naturaleza.
- Municipio de Atacames: Aquí se adquirió información referente a las patentes municipales, así como de los impuestos municipales en los que la empresa incurriría.
- Cuerpo de Bomberos: Institución que dio información sobre los permisos de funcionamiento de una empresa como la que se propone.
- Ministerio de Salud Pública: En ésta se obtuvo los requisitos necesarios para obtener el registro sanitario y todo aquello correspondiente a los cuidados de salubridad.
- IEPI: Proporcionó la información necesaria para el registro y protección de la propiedad intelectual e industrial.
- INTERNET: A través de este medio se pudo conocer procesos de alimentación e información en general del producto propuesto.

2.3.2 Análisis de Fuentes Primarias

Dentro de este estudio se realizó la recolección de datos a través de la encuesta, por medio de ella se obtuvo información que sirvió en la elaboración del diseño de la planta, direccionamiento estratégico y de mercado de la futura empresa. Esto a la vez permitió realizar un análisis profundo de las necesidades y expectativas de los clientes.

Como método cualitativo se realizó entrevistas a expertos de la producción avícola, quienes proporcionaron información relevante para el proyecto.

Dentro de los entrevistados está la Sra. Benardina Cedeño dueña de una granja artesanal ubicada en el recinto Macará en la cual produce y comercializa huevos criollos, su cadena de distribución es directa al cliente (consumidor final), posee clientes específicos a quienes distribuye su producto tanto en su lugar de producción o para distintos lugares del cantón. Tiene varios años en dicha actividad con amplia experiencia.

2.3.2.1 Investigación de Mercado

Las necesidades que tienen las entidades para el desarrollo de una organización comercial o comúnmente conocida como investigación de mercados, se debe a factores críticos como: las presiones de la competencia, los mercados en expansión, expectativas crecientes por parte de los consumidores y el costo de incurrir en errores; es decir que antes de iniciar un programa de marketing se debe analizar el mercado, la competencia y los posibles cliente (ETZEL-Walker, 2003)

Esta investigación permitió la obtención de datos cumpliendo la finalidad de conocer las existencias reales de la demanda y la aceptación del producto que se pretende vender.

2.3.3 Definición de Objetivos

2.3.3.1 Objetivo General

Cuantificar el consumo promedio anual de huevos criollos de la población de Atacames, Tonsupa, Sua, La Unión y Tonchigüe.

2.3.3.2 Objetivos Específicos

- ✓ Identificar el grado de conocimiento del producto y sus propiedades,
- ✓ Establecer la frecuencia de consumo y hallar los diferentes factores que pueden incidir en la misma,
- ✓ Determinar qué necesidades y expectativas tiene actualmente la comunidad segmentada, en lo referente a la presentación del producto, embalaje, cantidad, entre otras,
- ✓ Conocer la fijación del precio, y tener una percepción clara en cuanto a gustos y preferencias del mercado para aplicar métodos efectivos de comercialización, y
- ✓ Determinar los canales a través de los cuales adquieren el producto.

2.4 Necesidades de información

En vista del crecimiento progresivo de la industria avícola en nuestro país y tomando en cuenta la condición actual del negocio, es fundamental contar con información efectiva y directa del mercado, por lo que; se han aplicado técnicas de recolección de la información, procesamiento e interpretación, de manera que los resultados sean lo suficientemente útiles, oportunos y precisos para el desarrollo de la investigación y la determinación de su factibilidad.

2.5 Determinación de fuentes de datos

Las principales fuentes fueron extraídas de entrevistas realizadas a los pequeños productores de huevos criollos que se encuentran en los recintos Macará, Quitito de la parroquia Tonchigüe y en Sua, La Unión, Atacames y Tonsupa.

Para analizar a los consumidores nos dirigimos a:

- ✓ Tonsupa
- ✓ Atacames
- ✓ La Unión
- ✓ Sua
- ✓ Tonchigüe

2.6 Diseño de la investigación

- Elaborar el diseño de la encuesta y entrevista, redactando preguntas claves que proporcionen la información necesaria para conocer lo concerniente la producción, consumo, oferta, gustos, preferencias, necesidades de los clientes y productores.
- Tomar una muestra representativa del universo al cual se dirige el producto.
- Elegir en que sectores vamos a desarrollar la investigación, tomando en cuenta la segmentación del mercado realizada.
- Realizar las encuestas a la población preestablecida, entrevistar a los vendedores ambulantes, así como a los pequeños productores.
- Tabulación y análisis de los resultados.

2.6.1 Tamaño de la muestra

De acuerdo a la proyección de la población 2001 ecuatoriana para la provincia de Esmeraldas existe un aproximado de 460.668 habitantes para el presente año como lo demuestra el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC).

Población parroquias Tonsupa, Atacames, La Unión, Sua y Tonchigüe representan el 11.09% de la población total de la provincia

Un intervalo de confianza del 95%

Con un margen de error del 5%

Población estimada 41.526

Según el resultado obtenido, con la finalidad de que la información sea confiable y representativa, se realizaron 393 encuestas, las cuales proporcionaron los resultados que permitieron desarrollar los siguientes capítulos de este proyecto.

2.6.2 Trabajo de campo

Las encuestas y las entrevistas fueron realizadas por el investigador, quien está capacitado para realizar la recopilación de los datos y a su vez coordinar y organizar toda la información.

Para éste proceso se contó con los recursos económicos, técnicos y materiales necesarios, que permitieron realizar exitosamente la investigación.

Las encuestas dirigidas a los habitantes de Tonsupa, Atacames, La Unión, Sua y Tonchigüe, duró seis semanas, cumpliendo el plan de trabajo que indicaba realizar 65 encuestas cada semana, logrando terminar la cantidad de encuestas determinadas por el tamaño de la muestra (393 encuestas).

Así mismo durante seis días se visitó en las diferentes parroquias, a 13 pequeños productores de huevos criollos, de los cuales todos gentilmente facilitaron información, de la forma empírica que alimentan a las aves y de su cuidado en general.

En esta investigación se realizó 3 entrevistas a vendedores ambulantes en Tonchigüe y del centro del cantón Atacames 4 específicamente. De ellos todos concedieron la apertura necesaria para ser entrevistados.

2.6.3 Verificación de la información

La autora quien realizó la investigación, certifica la veracidad y objetividad de la información obtenida de las encuestas y las entrevistas, asegurando que el proyecto quedará fundado sobre bases sólidas que permitirán su ejecución.

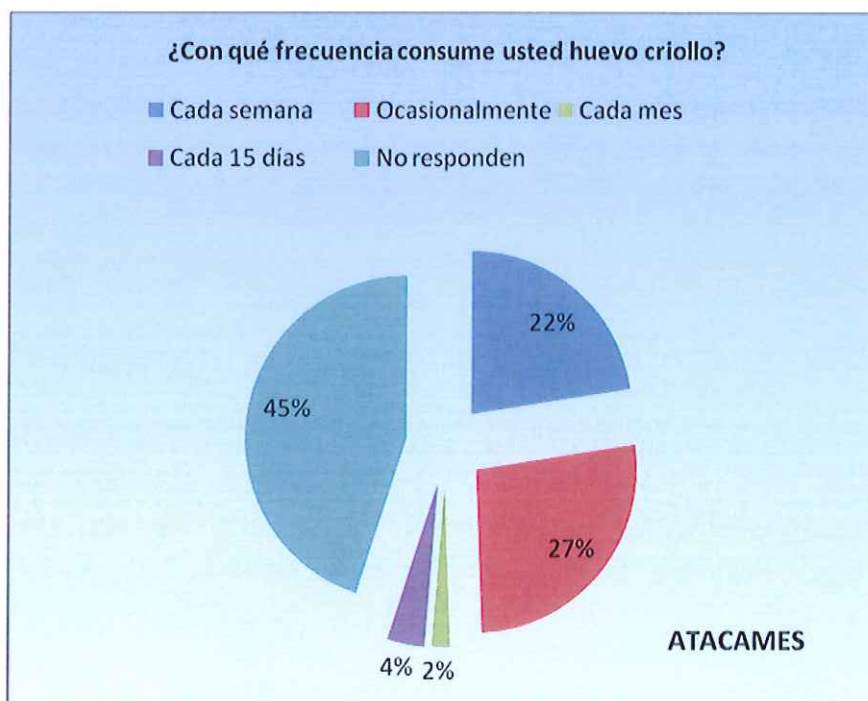
2.6.4 Tabulación

La tabulación de las encuestas se realizó utilizando la herramienta de Excel del paquete de Microsoft Office, agilizando y dando mayor certeza a la tabulación. La recopilación de datos se la hizo a través de las encuestas a personas que podrían convertirse en nuestros clientes potenciales, estos datos son presentados de manera descriptiva y a través de tablas estadísticas. La técnica es la de porcentaje y lo podemos visualizar a través de los gráficos de pastel, mostrando sus respectivos indicadores.

2.6.5 Resultados y análisis

Tabulación y gráficos de las encuestas aplicada a la muestra de la población: *Habitantes de las parroquias Tonsupa, Atacames, La Unión, Sua y Tonchigüe.*

FRECUENCIA DE CONSUMO

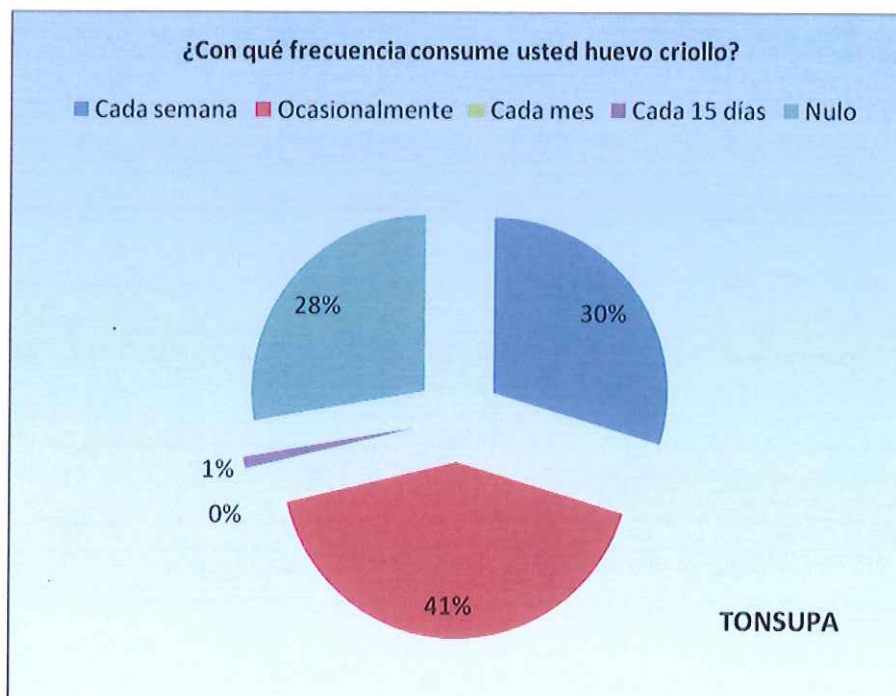


Fuente: Investigación de Mercado

Investigador: Autora del proyecto

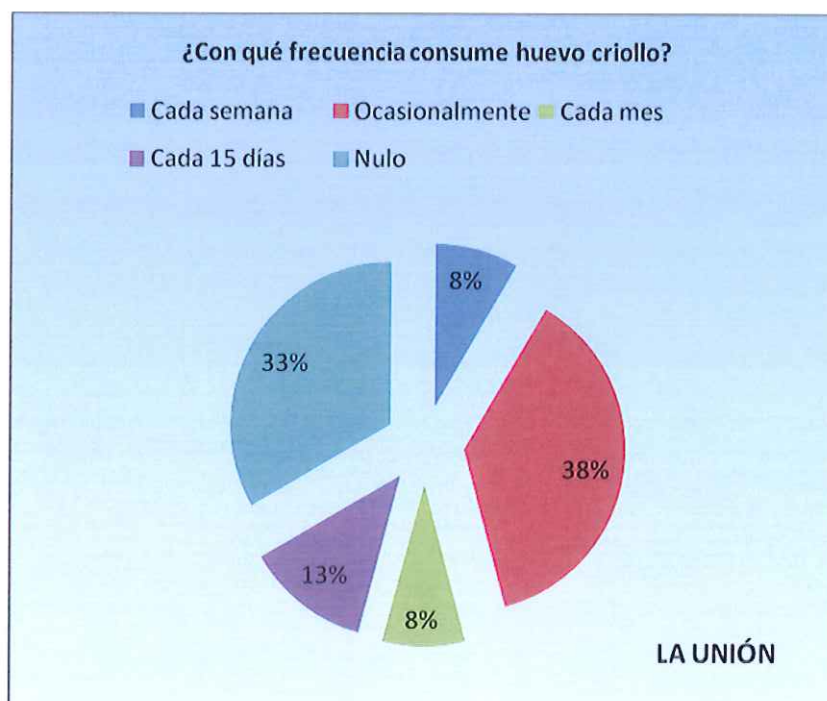
En esta parroquia existe una cantidad considerable de personas que no consumen este alimento, las razones en general son debido a que actualmente no se lo encuentra en Almacenes Tía o Comercial LG que son los supermercados más visitados por ellos, y si los hayan es en las afueras del mercado pero en condiciones insalubres, por lo que limita su consumo. El 27% de las personas indican que su consumo va de hasta 3 unidades ocasionalmente, mientras que el 22% señalan que pueden llegar a consumir hasta 4 unidades a la semana, este consumo lo hacen la mayoría por lo que cuentan con 2 a 3 aves en patio.

El 2% de la población indica que su consumo es de 1 huevo al mes y por último un total del 4% consume 2 unidades cada quince días por razones de salud. Lo que se puede deducir es que es un mercado que debe ser cubierto pero con una presentación del producto en condiciones idóneas que motiven al consumidor o posibles clientes optar por comprar este alimento.



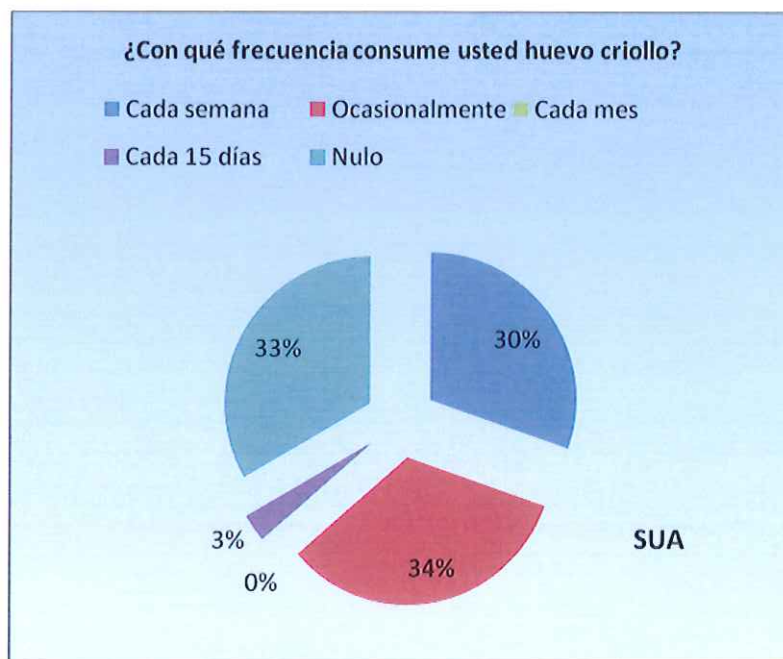
Fuente: Investigación de Mercado
Investigador: Autora del proyecto

En esta parroquia el consumo del huevo varía considerablemente de acuerdo a la cantidad de compra donde se puede ver que el 30% consume semanalmente 4 unidades, el 41% hasta 2 unidades ocasionalmente mientras que el 1% consume 1 huevo cada 15 días, contra un 28% que no consume este alimento, las razones de estos resultados de manera general son por motivos de falta de costumbre mayor colocación en el mercado del huevo balanceado.



Fuente: Investigación de Mercado
Investigador: Autora del proyecto

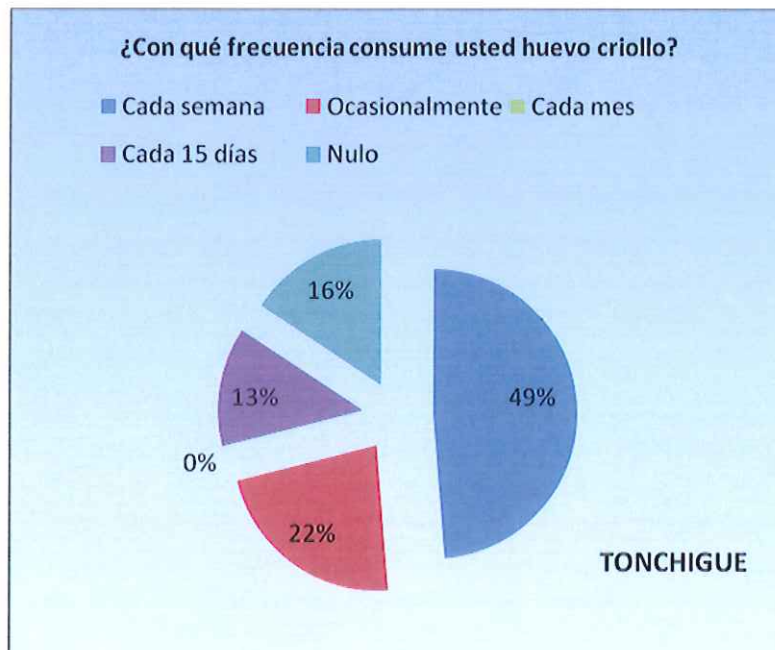
De acuerdo a estos resultados en relación a las demás parroquias es la que menos aparentemente consume este alimento por la cantidad de demanda anual en unidades que exige. Pero hay dos factores claves que la diferencia de las demás, uno de ellos es su población y otra es la cantidad de unidades que consumen los pobladores una de ellas se puede ver en que apenas el 8% de la población se alimenta semanalmente hasta con 6 unidades, mientras que; el 38% puede llegar a digerir hasta 5 unidades ocasionalmente, el 8% de esta población consume hasta 3 unidades al mes, el 13% hasta 4 unidades cada quince días, frente a un porcentaje del 33% que no lo consume. Esta es una de las parroquias que mayor consumo tiene de este alimento de forma semanal. Pero hay algo que también es importante mencionar no hay muchos productores de este alimento a pesar de estar ubicado en una zona retirada se puede decir como campo que generalmente se ve esta producción en esos sectores, lo que si mencionaron es que se adquiere este alimento con mayor seguridad en el mercado de Atacames.



Fuente: Investigación de Mercado
Investigador: Autora del proyecto

En esta parroquia el consumo es literalmente el mismo los resultados indican que el 30% consume 5 unidades a la semana, el 33% llega a consumir 4 unidades ocasionalmente, el 3% consume 3 unidades cada 15 días mientras que el 34% no consume. En un poco alto el porcentaje de personas que no lo consumen, razones no encuentran este alimento en tiendas, muy pocas veces lo consiguen en casa de vecinos y es medio complicado ir hasta Atacames por comprar solo huevos para alimentar la familia.

Las personas que lo consumen de manera semanal son familias ubicadas en el sector el Mangal y el puente que tienen pequeños criaderos.

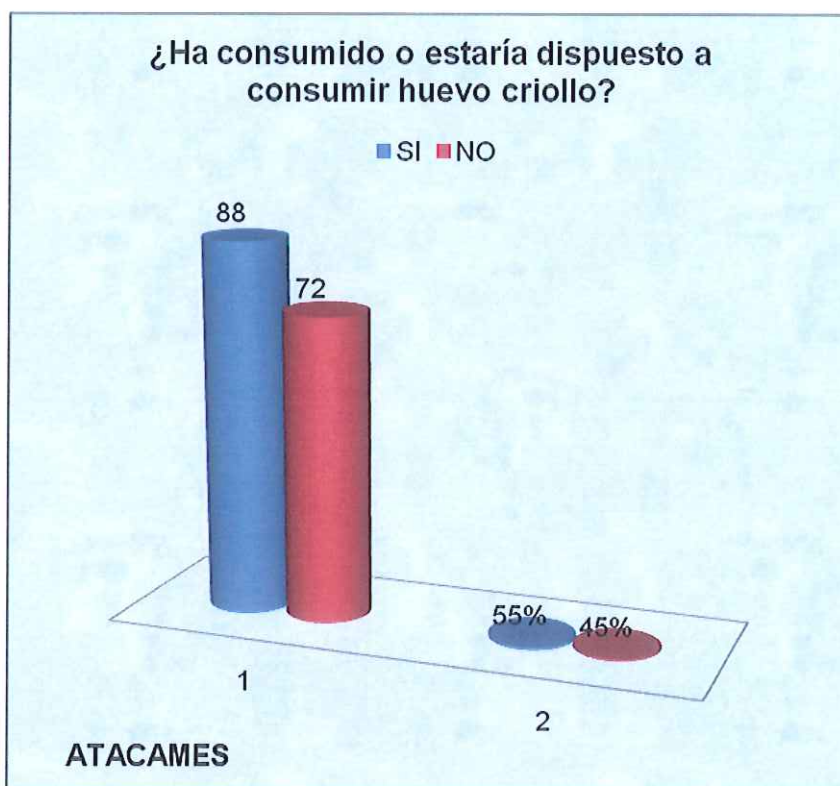


Fuente: Investigación de Mercado
Investigador: Autora del proyecto

De acuerdo a los resultados obtenidos es la parroquia que mayor consumo tiene, las razones radican en que hay una buena comercialización de este alimento en primera instancia, seguido de que no se ha perdido la tradición de consumo donde se puede ver que el 49% de la población consume hasta 6 unidades a la semana, el 22% consume 5 unidades ocasionalmente, el 13% consume 4 unidades cada quince días, mientras que solo el 16% no lo consumen.

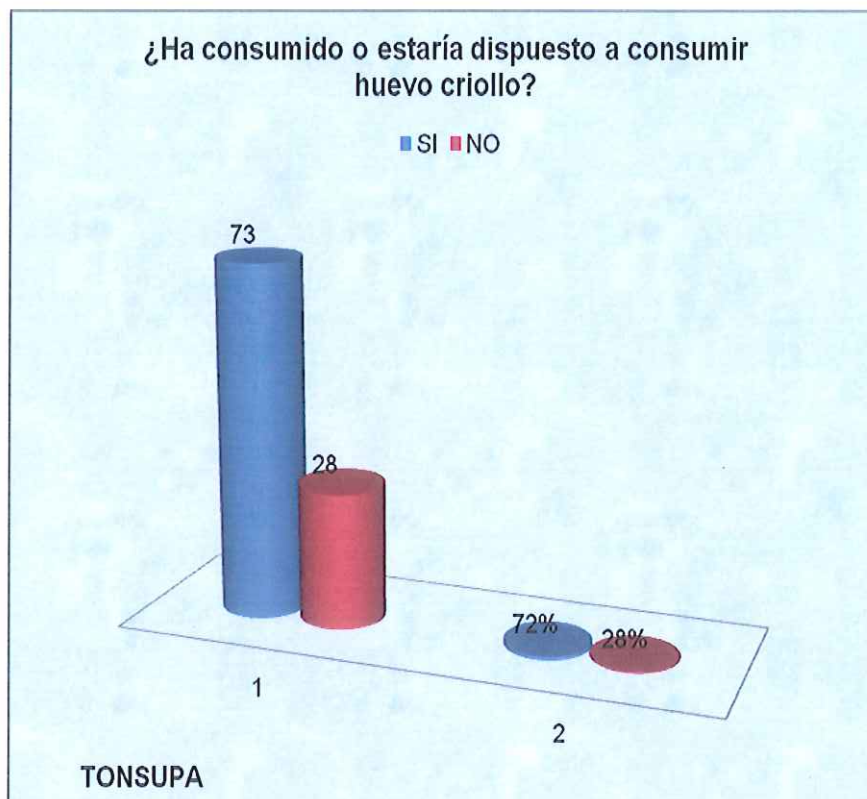
Este es un mercado que está siendo cubierto pero también se puede volver en una parte vulnerable a la adquisición del producto que se propone las razones puede ser que en lo alimenticio es totalmente natural y en cuanto precio no se diferencia de la competencia, dando de esta forma un producto íntegramente natural pero en mejores condiciones de presentación en relación a los proveedores actuales.

DISPOSICIÓN DE CONSUMO



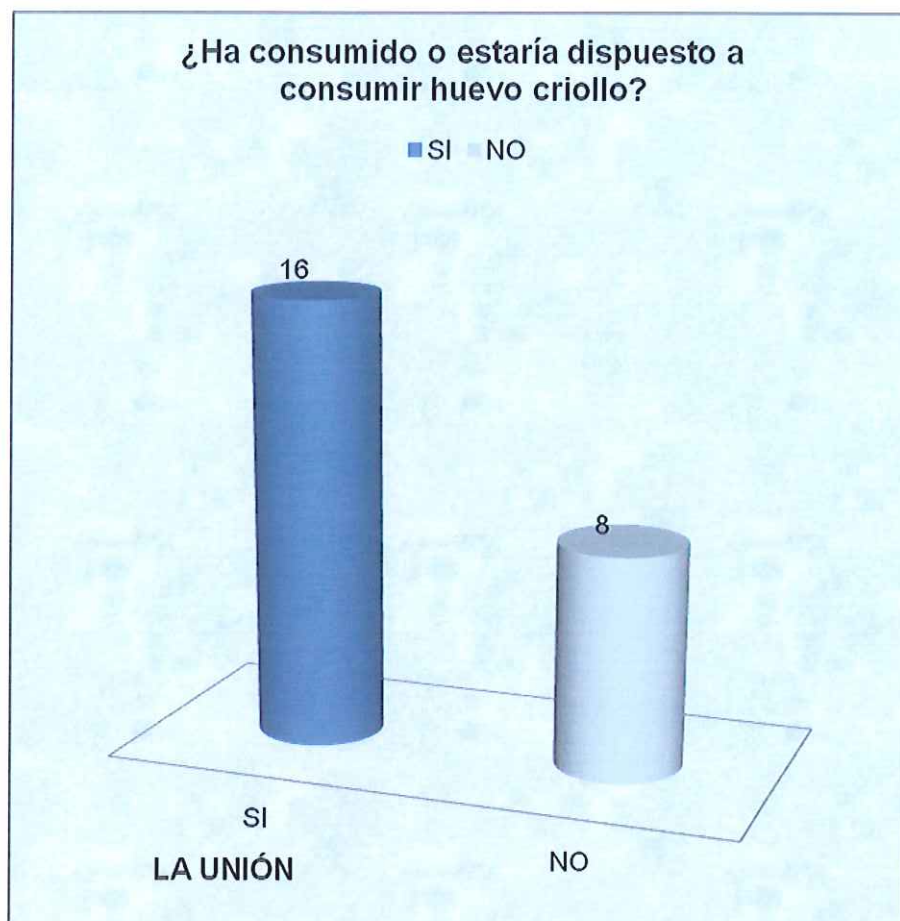
Fuente: Investigación de Mercado
Investigador: Autora del proyecto

Este resultado demuestra que existe un porcentaje considerablemente parecido esto indica que el consumo del producto es bueno pero a la vez señala que es altamente negativo, la razón de este comportamiento por parte del consumidor es de que no existe disposición del mismo en el mercado de forma recurrente. Esto se convertiría en una ventaja porque da como referencia de que al colocar al producto en este cantón diariamente el consumo sería aceptable.



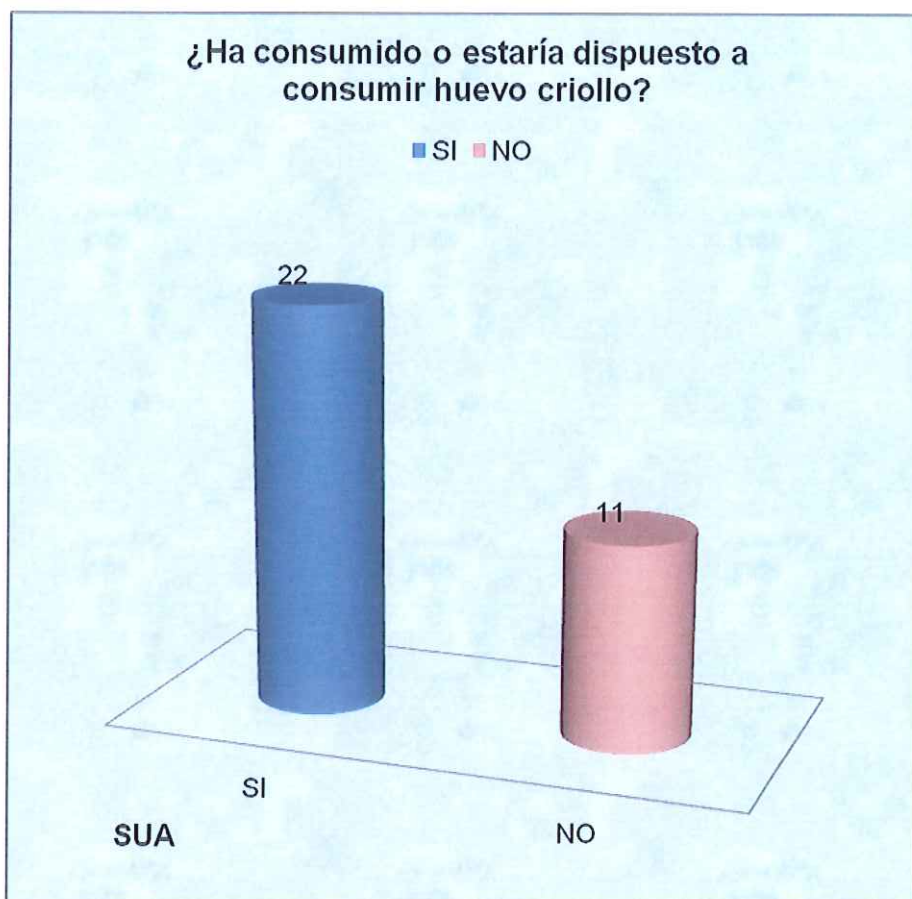
Fuente: Investigación de Mercado
Investigador: Autora del proyecto

En la parroquia de Tonsupa existe un 73% de la población que estaría en capacidad de adquirir el producto, pero a la vez este comportamiento nos demuestra que se debe la colocación del producto en este mercado es importante ya que existe una considerable afluencia de personas no nativas, lo que se puede convertir en una ventaja para dar a conocer el producto a nivel nacional.



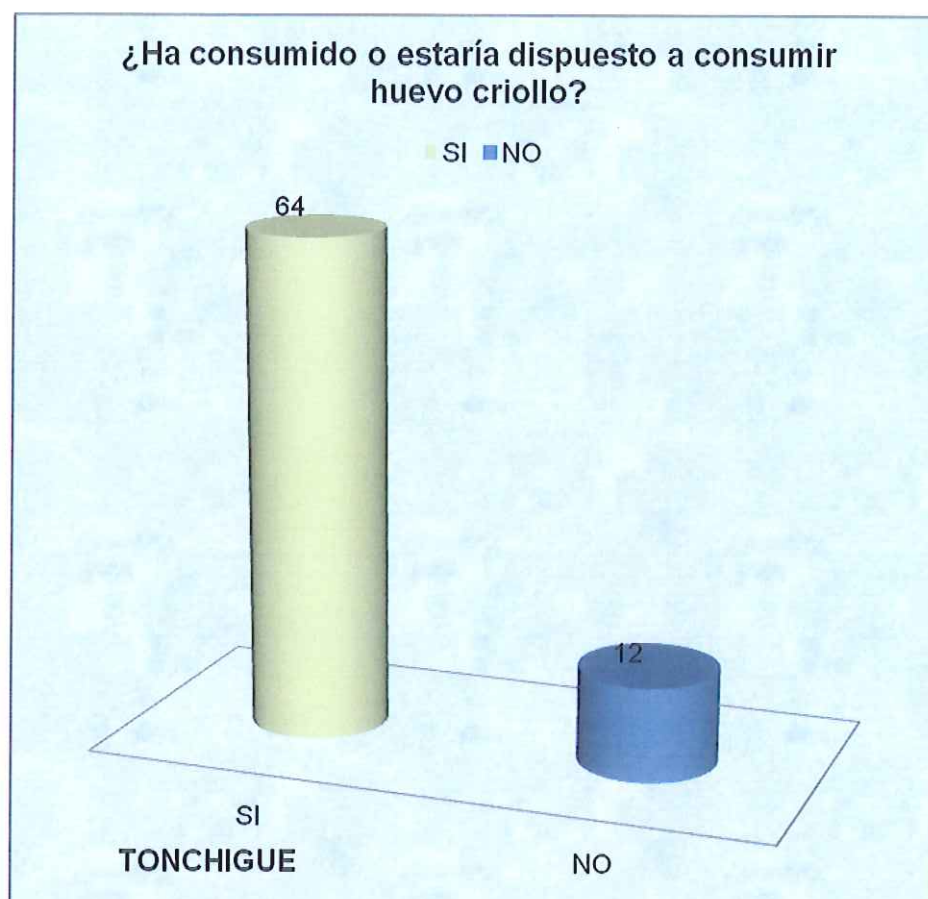
Fuente: Investigación de Mercado
Investigador: Autora del proyecto

En este sector del cantón Atacames existe una buena disposición de consumir este producto en la presentación que se propone, por lo tanto aprovecharlo como al resto de las parroquias se convierte en un factor altamente positivo.



Fuente: Investigación de Mercado
Investigador: Autora del proyecto

En Sua se puede apreciar que el porcentaje de disposición del consumo es del 67% convirtiéndose al igual que las parroquias ya mencionadas en un mercado por ganar.



Fuente: Investigación de Mercado
Investigador: Autora del proyecto

El comportamiento de este mercado es interesante ya que a pesar de ser una parroquia donde cuentan con la mayor parte de los productores, estarían dispuestos a adquirir un producto mejorado y al precio que se propone. Esto se convierte en una gran ventaja para la empresa porque de esta manera se incrementa el consumo del producto.

2.6.6 Proyección de la Demanda

Según los datos obtenidos y aplicando la fórmula de regresión lineal, la demanda proyectada está dada de la siguiente manera:

TABLA N° 1
PROYECCION DE LA DEMANDA

AÑOS	DEMANDA FUTURA
2012	1188968
2013	1208915
2014	1228861
2015	1248807
2016	1268753
2017	1288699
2018	1308645
2019	1328591
2020	1348538
2021	1368484

Fuente: Cálculo realizado por el autor basado en la fórmula de regresión lineal
Elaborado: Autora del proyecto

2.7 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Para analizar la oferta es necesario conocer los factores cualitativos y cuantitativos que influyen en la misma, para ello se deben recabar datos de fuentes primarias y secundarias.

Sin embargo hay datos muy importantes que no aparecerán en las fuentes secundarias y por tanto para realizar el estudio de la oferta se realizó una encuesta (ANEXO 2) a algunos dueños de criaderos o también conocidos como granjas.

2.7.1 Aspectos Cualitativos

2.7.1.1 Competencia Directa e Indirecta

Actualmente existen pequeños criaderos de gallinas criollas en ciertos recintos del cantón Atacames, esta actividad económica productiva aún tiene muchos inconvenientes debido principalmente, a la falta de colocación en el mercado y la falta de organización del productor, tampoco se ha realizado un censo, por lo que no se tiene estadísticas confiables respecto a la cantidad de productores que ofrecen este producto.

Actualmente la mayoría de los criaderos se encuentran con poca tecnificación tanto en el área productiva como en la penetración del mercado consumidor.

De acuerdo a la encuesta los granjeros mencionaron la existencia de competencia, aunque todos aseguran que cada uno tiene su pequeño mercado definido y se centran en la satisfacción del mismo. Dentro de este grupo se identificaron 13 productores de huevos criollos, los cuales están debidamente identificados ya que las aves tienen una alimentación basada estrictamente en maíz y vegetales, lo que los convierte en principales competidores.

2.7.1.2 Distribución geográfica de la competencia

Los productores de huevos criollos que en su mayoría provienen de la parroquia Tonchigüe distribuyen su pequeña producción en familias que habitan alrededor del lugar de la actividad, tiendas, en las afueras de las plazas, mercados o filos de carreteras.

2.7.1.3 Aspectos Competitivos

De acuerdo a la encuesta los dueños de granjas en su totalidad indican que no realizan ningún tipo de promoción o presentación adicional, debido a que cada uno tiene un mercado ya estable y que no han visto la necesidad de establecer estos parámetros porque su mercado en si no lo exige, lo que demuestra que existe una oportunidad para crear la necesidad en el consumidor de adquirir el producto en las mismas condiciones naturales pero con una mejor presentación e higiene.

2.7.1.4 Productos que ofrece la oferta

Los productos que ofrece la competencia se detallan en siguiente cuadro:

TABLA N° 2
PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA

COMPETENCIA DIRECTA	COMPETENCIA INDIRECTA
Huevos criollos alimentación basada estrictamente en “maíz y vegetales”	Huevos con alimentación combinada “maíz-balanceado”

Fuente: Investigación de mercado

Investigador: Autora del Proyecto

La oferta que se identificó, en el caso los pequeños productores ofrecen un solo producto y en una misma presentación característica del medio. Es decir, el huevo criollo lo envuelven en un pedazo de periódico lo introducen en una funda y es así como este llega a manos del consumidor final, mientras que la competencia indirecta “INDAVES” que promocionan un huevo con alimentación combinada pero aseguran que es natural, ofrecen un producto con una presentación mejorada. Pero este último no está considerado dentro de la oferta de este estudio puesto que la forma de alimentación de las aves sale de la inicialmente establecida para la investigación llevada a cabo.

2.7.1.5 Características de sus clientes

Los clientes que demandan este producto por lo general son personas preocupadas por el bienestar de su salud y la de su familia, debido a que es un alimento que posee múltiples beneficios nutricionales, y a la vez está dirigido a personas que padecen de enfermedades tales como: osteoporosis, colesterol, diabetes, hipertensión, etc.

2.7.1.6 Infraestructura

De acuerdo a la información obtenida en la encuesta los productores tienen sus criaderos en el patio de la casa donde habitan, no existe tecnificación de los procesos de producción y de esta manera llevan a cabo la actividad de forma empírica y lo peor de todo sin ningún control sanitario.

2.7.1.7 Fortalezas y Debilidades

TABLA N° 3

PRODUCTORES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
PEQUEÑOS PRODUCTORES	• Tienen un mercado definido, ya son preferidos por ciertas familias o consumidores, • Garantizan la calidad del producto y sobretodo lo natural que lo distingue de los demás, • Su precio no varía bajo ninguna circunstancia.	• No llegan a todos los canales de distribución, especialmente a los supermercados que son de preferencia para los consumidores, • La presentación del producto no es higiénica, • No provee información al consumidor en cuanto a la fecha de elaboración y caducidad, etc.,

Fuente: Investigación de mercado

Investigador: Autora del Proyecto

2.7.1.8 Canales de Comercialización de la Oferta

En su totalidad los productores expenden este alimento en los alrededores del lugar de la actividad avícola, otros entregan en pequeñas cantidades a tiendas o también lo venden de forma ambulante en las afueras de plazas y mercados o al filo de carreteras.

2.7.1.9 Estrategias de Mercadeo

De acuerdo a la encuesta los productores no utilizan ninguna estrategia para darse a conocer en el mercado ni mucho menos de venta, la razón de esto es porque dicen tener un mercado establecido de acuerdo a su poder adquisitivo y al nivel de producción que ellos manejan, adicionalmente aducen que lo que ganan por esta actividad no es un valor representativo donde puedan destinar una cantidad para invertir en publicidad o hacer promociones del producto.

2.7.2 Aspectos Cuantitativos de la Oferta

2.7.2.1 Oferta Actual e Histórica

En el Servicio de Rentas Internas no existe información que establezca la cantidad real de productores del huevo criollo en la provincia, pero en base al segmento de mercado considerado y a la investigación que se realizó se pudo determinar que en las parroquias del cantón Atacames comprendidas entre Tonsupa, La Unión, Sua y Tonchigüe existen productores del huevo criollo de acuerdo a lo que se conoce se hallan alrededor 13 productores que alimentan sus aves de la forma como se propone en el presente proyecto mientras que 10 lo hacen con maíz y balanceado. Cada productor tiene un promedio de 12 gallinas donde considerando los 240 días productivos del ave hace un total de 2.880 unidades por productor , las mismas que multiplicadas por la cantidad de productores investigados colocan una oferta en el mercado de 37.440 unidades al año en el cantón Atacames.

Gracias a la información obtenida mediante las entrevistas realizadas a los pequeños productores, permitieron estimar la cantidad de huevos vendidos en un mes por los mismos.

Así mismo para obtener los valores históricos de la oferta en las parroquias antes mencionadas se empleó la tasa de crecimiento derivada de la fórmula del monto.

TABLA N°4
OFERTA HISTÓRICA

AÑOS	OFERTA HISTÓRICA
2002	33,183
2003	33,631
2004	34,085
2005	34,546
2006	35,012
2007	35,485
2008	35,964
2009	36,449
2010	36,941
2011	37,440

Fuente: Entrevistas aplicadas pequeños productores

Elaborado: Autora del Proyecto

2.7.2.2 Precios

Los actuales productores de huevos criollos ofrecen este producto a un precio final de USD 0.20 centavos de dólar a sus canales de distribución (tiendas), cuando lo hacen de manera directa con el cliente, es decir; utilizando las afueras de los mercados, plazas o filos de carretera su valor puede subir hasta USD 0.25 centavos por unidad.

2.7.2.3 Capacidad Instalada y Capacidad Utilizada

Según la descripción de los productores pues no cuentan con unas instalaciones adecuadas para la producción del huevo criollo, pero el espacio que en promedio utilizan es de 2m de ancho x 4m de fondo, debido al manejo mínimo de aves con las que cuentan.

2.7.3 Proyección de la Oferta

Para determinar la oferta futura se partió del comportamiento histórico y de la situación actual de la oferta, para lo cual se trabajó con la tasa de crecimiento de la oferta.

TABLA N°5
PROYECCIÓN DE LA OFERTA

AÑOS	OFERTA HISTÓRICA	OFERTA POTENCIAL
2002	33,183	
2003	33,631	
2004	34,085	
2005	34,546	
2006	35,012	
2007	35,485	
2008	35,964	
2009	36,449	
2010	36,941	
2011	37,440	
2012		37,945
2013		38,458
2014		38,977
2015		39,503
2016		40,036
2017		40,577
2018		41,125
2019		41,680
2020		42,243
2021		42,813

Fuente: Entrevistas aplicadas pequeños productores

Elaborado: Autora del Proyecto

2.8 Análisis comparativo entre Oferta y Demanda

2.8.1 Cuadro comparativo

TABLA N°6
OFERTA VERSUS DEMANDA

AÑOS	OFERTA FUTURA EN UNIDADES	DEMANDA FUTURA EN UNIDADES	DEMANDA INSATISFECHA
2012	37,945	(1,188,968)	(1,151,023)
2013	38,458	(1,208,915)	(1,170,457)
2014	38,977	(1,228,861)	(1,189,884)
2015	39,503	(1,248,807)	(1,209,304)
2016	40,036	(1,268,753)	(1,228,717)
2017	40,577	(1,288,699)	(1,248,122)
2018	41,125	(1,308,645)	(1,267,521)
2019	41,680	(1,328,591)	(1,286,912)
2020	42,243	(1,348,538)	(1,306,295)
2021	42,813	(1,368,484)	(1,325,671)

Elaborada por: Autora del proyecto

2.9 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA DEL PROYECTO

2.9.1 Demanda del proyecto

TABLA N°7
DEMANDA DEL PROYECTO

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA	PARTICIPACIÓN %	PRODUCCION ANUAL	PRODUCCIÓN MENSUAL	PRODUCCIÓN DIARIA
2012	(1,151,023)	10.43%	120,000	15,000	500
2013	(1,170,457)	10.43%	122,026	15,253	508
2014	(1,189,884)	10.43%	124,051	15,506	517
2015	(1,209,304)	11.43%	138,223	17,278	576
2016	(1,228,717)	11.43%	140,442	17,555	585
2017	(1,248,122)	11.43%	142,660	17,833	594
2018	(1,267,521)	12.43%	157,553	19,694	656
2019	(1,286,912)	12.43%	159,963	19,995	667
2020	(1,306,295)	12.43%	162,372	20,297	677
2021	(1,325,671)	12.43%	164,781	20,598	687

Elaborada por: Autora de Proyecto

2.9.2 Tipos de Mercado

El presente proyecto se implementará en un mercado de competencia perfecta o libre, en el cual según (CULTURAL, 1999), “La competencia perfecta es un tipo o modelo de mercado en el que existen numerosos vendedores y compradores que están dispuestos a vender o comprar libremente entre ellos productos que son homogéneos o iguales, pero, sin tener influencia distinguible en el precio de venta porque éste es fijado de manera impersonal por el mercado”. Es por el cual, el presente proyecto establece desarrollar ventajas comparativas, planteando estrategias de diferenciación del producto en cuanto al sabor, calidad, presentación y empaque.

2.9.3 Precios

La determinación del precio del producto está considerada a partir del precio que pagarían los consumidores, otro aspecto es que el precio sobre el costo no sea inferior, y que se genere una ganancia considerable. Se tomará en cuenta también los objetivos financieros deseados. El precio se justifica también con el valor agregado que le imprime al producto el empaque, la envoltura, el registro sanitario y todo lo que las normas de salud alimenticia requieren.

El precio de venta al público estará establecido de la siguiente manera:

- 12 unidades \$ 3.00
- 24 unidades \$ 6.00
- 36 unidades \$ 8.00

2.9.4 Ventajas competitivas

Para que el producto se diferencie en el mercado se propone algunos elementos generadores de ventaja y valor frente a la competencia dentro las cuales se mencionan:

- **Presentación y Empaque:** Se ofrece un nuevo concepto de presentación del producto, pasando de venderlo en fundas envuelto por periódico como lo vende la competencia, a una caja de cartón, con diseño innovador, colores llamativos, registro sanitario, tabla nutricional, etc.
- **Precio:** El precio en relación a los cambios y mejoras en la presentación del producto, es muy accesibles y se ajusta a la economía de nuestros posibles consumidores.
- **Distribución:** Es un factor clave de diferenciación, pues la meta principal del proyecto es llegar a lugares que la competencia no llega en este caso los Supermercados, que sea permanente la venta del producto, de manera que los clientes puedan acceder al producto.

2.9.5 Estrategias genéricas para competir

Para ser un elemento diferenciador entre los diferentes competidores es necesario aplicar estrategias que ayuden a introducir al producto en el mercado, posicionándose y a la vez cubriendo las necesidades no satisfechas a los clientes. Bajo ese concepto se establecen las siguientes estrategias:

- **Estrategia de Costos:** Se controlarán los costos en los que incurra la industria, para evitar mal gastar los de recursos económicos.
- **Estrategia de Promoción y Publicidad:** implementar un plan de marketing y publicidad que dé a conocer al mercado, las cualidades del producto y así mismo lograr un posicionamiento de la marca.

- **Estrategia de Crecimiento:** Implementar un plan de expansión con la apertura de puntos de venta.
- **Estrategia de Diferenciación del producto:** Ofrecer un producto de alta calidad que permita fidelizar al cliente.
- **Estrategias de Alianza:** Establecer alianzas con los pequeños productores, para incrementar la capacidad de producción/distribución, y a la vez tener un alto poder de negociación frente a los proveedores y así tener un producto que supere las expectativas del cliente.

CAPITULO III

ESTUDIO TÉCNICO E INGENIERIA DEL PROYECTO

3.1 ESTUDIO TÉCNICO

3.1.1 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO

El tamaño del proyecto de producción de huevos criollos está dado por las características y requerimientos de la demanda por parte del mercado real y potencial durante la vigencia del proyecto. Para determinar el tamaño de la planta se debe considerar (Urbina, 2010): Capacidad y factores condicionantes.

3.1.1.1 Capacidad del proyecto

Se establece la cantidad de producción por unidad de tiempo. Adicional se deben utilizar ciertos criterios con respecto a la capacidad del proyecto:

- **Capacidad Diseñada:** Los cinco galpones están diseñados para 700 gallinas cada uno con capacidad para 140 aves que producirán un total de 168.000 unidades de huevos al año.
- **Capacidad Instalada:** La capacidad máxima disponible permanentemente será de 600 gallinas, es decir 144.000 unidades de huevos anuales.
- **Capacidad Utilizada:** Esta capacidad está representada por el 71.00% de la diseñada, es decir 500 aves que producirán un total de 120.000 unidades anuales. Esta capacidad irá mejorando según como se vaya ganando el mercado y se logre la eficiencia empresarial, a tal punto que se llegue a la capacidad instalada óptima.

3.1.2 FACTORES CONDICIONANTES

- ***Tamaño y Mercado:*** La magnitud del mercado es uno de los aspectos que es preciso considerar al estudiar el tamaño del proyecto; por lo tanto debe basarse en el estudio del comportamiento de la demanda en su relación con el ingreso, precios, cambios en la distribución geográfica del mercado, movilidad y estratificación de la población, y obviamente respecto a los costos unitarios propios del producto.
- ***Disponibilidad de insumos y servicios públicos:*** La producción de cualquier bien o la prestación de cualquier servicio requieren de la disponibilidad de cierta cantidad y calidad de insumos así como la disponibilidad y calidad de los servicios públicos de agua, alcantarillado, energía, teléfono, gas, etc.

3.1.3 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO

En este punto se realizó micro y macro localización de la empresa, con la finalidad establecer la ubicación estratégica y adecuada que nos permita llegar fácilmente al mercado y a nuestros proveedores.

3.1.3.1 MACROLOCALIZACIÓN

Se determinó que la planta estará ubicada en la Provincia de Esmeraldas, Cantón Atacames, Parroquia Tonchigüe, Recinto Agua Clara; finca “Arrabal del Cielo”; de propiedad familiar.

3.1.3.2 MICROLOCALIZACIÓN

El terreno actualmente está siendo cultivado con sembríos de naranja, toronja, limón, cacao, yuca, haba, plátano, etc.; los mismos que se destinan para consumo de los propietarios del inmueble. Se cuenta para el proyecto con 10 hectáreas las mismas que limitan al norte con la propiedad de la familia Pincay, al sur con las tierras de la familia Loor, al lado oeste la carretera vía Muisne – Esmeraldas, y por último al este con el río Tonchigüe.

Existe una vivienda de construcción mixta con una dimensión de 15m de frente por 10m de fondo, donde habitan las personas que cultivan y cuidan la propiedad, la tierra es altamente productiva convirtiéndose de esta manera en una ventaja para el proyecto ya que se va a necesitar sembrar los vegetales que van a complementar la alimentación de las aves.

**FIGURA N°1
CROQUIS**



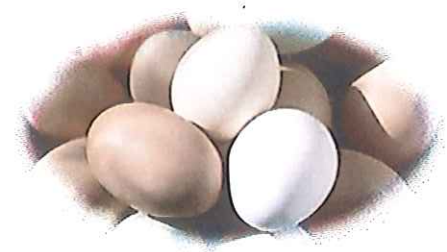
Fuente: Mapa Escala 1: 25.000 Instituto Geográfico Militar Zona 17 Norte; Cordenadas UTM (Unidad Técnica de Mercator)

3.2 INGENIERÍA DEL PROYECTO

El objetivo de la ingeniería del proyecto es probar la viabilidad técnica del mismo, aportando información que permita su evaluación técnica y económica, proporcionando los fundamentos técnicos sobre los cuales se diseñará y ejecutará el proyecto.

Este proyecto está dirigido a satisfacer la necesidad de consumo de huevo criollo dentro del cantón Atacames, por lo que para cumplir este fin se ha decidido comercializar el producto bajo estrictas normas de calidad y con procesos basados en el concepto de aseguramiento de la calidad, cuyos principios básicos son Pronosticar, Elaborar, Inspeccionar y Comprobar: garantizando un excelente producto que se ajuste a las necesidades alimenticias y de salud de los clientes potenciales. Las presentaciones en cubetas que tendrá serán las siguientes:

- 12
- 24
- 36



3.2.1 DISEÑO DEL PRODUCTO

a) **Nombre técnico:** Huevo criollo

b) **Nombre Comercial:** Natural Egg-Box

Tabla N° 8
VALOR NUTRICIONAL HUEVOS CRIOLLOS

Proteínas	13.23%
Grasas	10.83%
Carbohidratos	1.02%
Calcio	59 mg
Fósforo	220 mg
Hierro	3.8 mg
Vitamina A	300 (IU)
Thiamina	0.12 mg
Riboflamina	0.85 mg

- **Características:** El huevo criollo es caracterizado por su tamaño y el patrón de colores blanco o palo rosa.

Tabla N° 9
CARACTERÍSTICAS HUEVO CRIOLLO

CARACTERÍSTICAS	VALORES
Peso (gr)	45-60
Yema (%)	32.58
Cáscara (%)	10.88
Clara (%)	56.54

- *Composición aproximada:*

Tabla N° 10
COMPOSICIÓN HUEVO CRIOLLO

COMPOSICIÓN	VALORES
Calcio (%)	59
Fósforo (%)	220
Hierro (%)	3.8
Vitamina A (%)	300
Tiamina (%)	0.12
Riboflavina (%)	0.85
Niacina (%)	0.10
Energía (Kcal)	158

- *Contenido de colesterol yema*

Tabla N° 11
CONTENIDO DE COLESTEROL EN YEMA

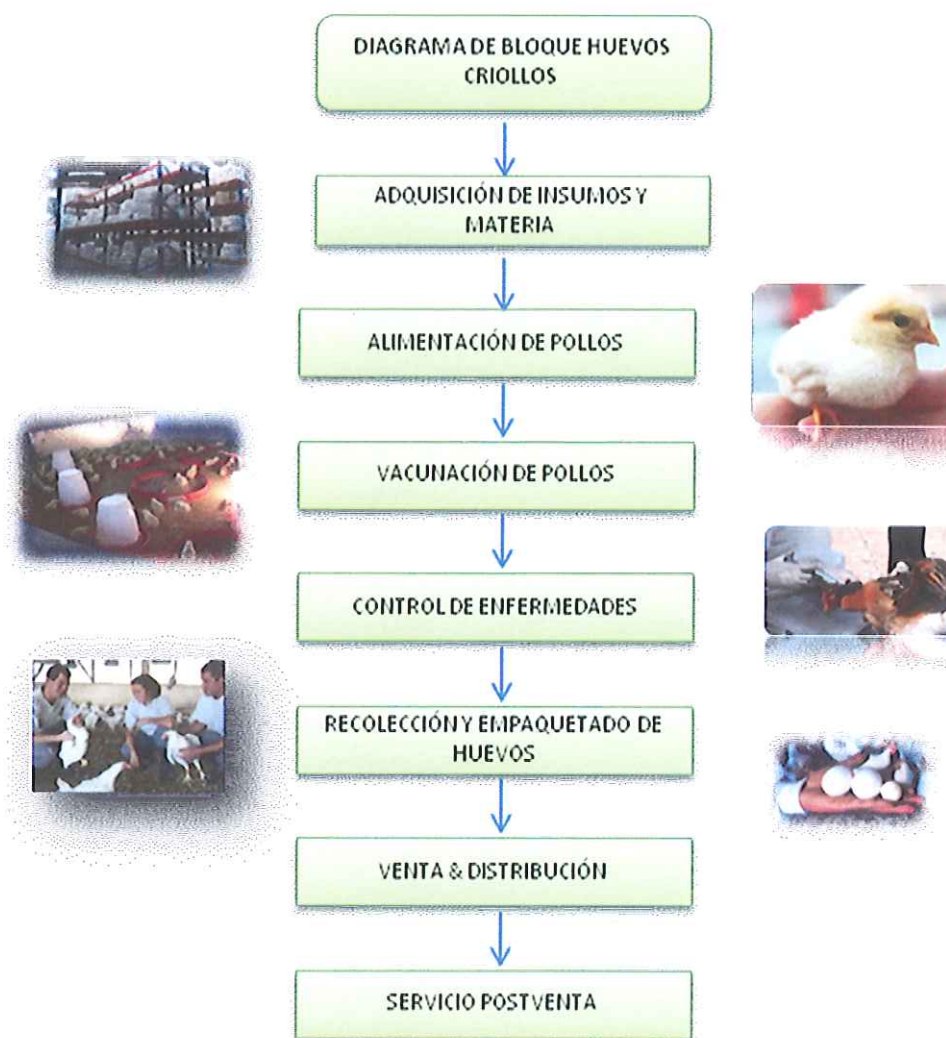
COMPONENTES	CRIOLLA	BALANCEADA
Colesterol en yema de huevo (mg)	11.96	14.18

- **Forma de almacenamiento y transporte:** El producto se almacenará en el área dedicada a esta actividad y será transportado en cajas de cartón en el vehículo (camioneta) con el que contará el proyecto. La producción diaria será enviada a los diferentes puntos de distribución o consumidores finales.

3.2.2 DISEÑO DE LOS PROCESOS DE LA PRODUCCIÓN

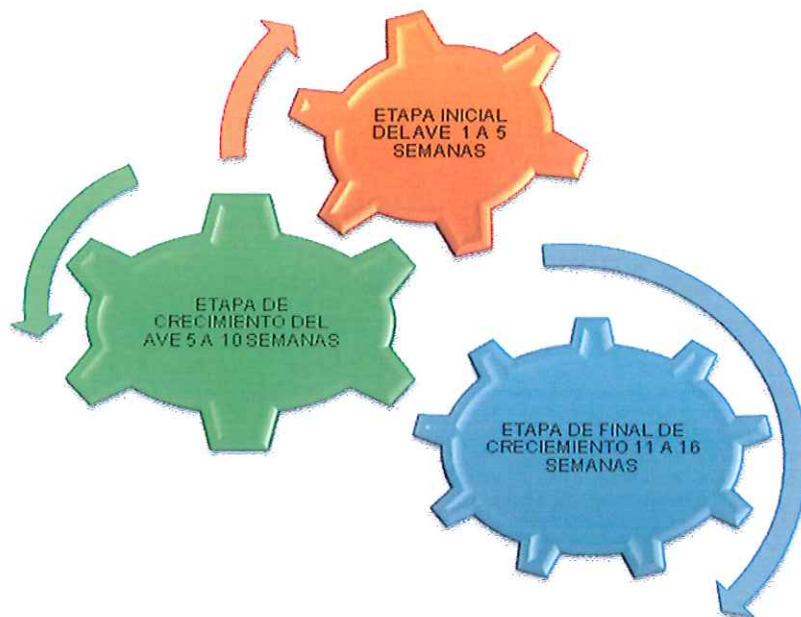
3.2.2.1 DIAGRAMAS Y MANUALES DE PROCEDIMIENTOS

A. PROCESO GENERAL



Elaborado por: Autora del Proyecto

ETAPAS EVOLUTIVAS DEL AVE



Elaborado por: Autora del Proyecto

3.2.3 ETAPAS EVOLUTIVAS DEL AVE

En estas etapas se puede mostrar el proceso de evolutivo del ave, es considerada como inicial al periodo de 1 a 5 semanas luego de ingresadas a los galpones en esta etapa el ave es tratada cuidadosamente vacunada y alimentada de manera permanente. En la etapa de crecimiento que se encuentra entre las 5 a 10 semanas en este tiempo el animal ya está más endurecido, es aquí cuando se debe cuidar más al ave porque ha incrementado su peso y pueden sufrir ahogos es por esa razón que se opta por sacar el animal a esparcimiento para evitar muertes. En la última etapa de 11 a 16 semanas el ave está lista para la producción es importante en esta etapa vigilar que el animal se esté alimentando bien y sobre todo esté bebiendo abundante agua.

DESARROLLO DE ETAPAS EVOLUTIVAS AL PRIMER AÑO DE EJECUCIÓN
DEL PROYECTO

M E S E S	DÍAS																													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
01																														
02																														
03																														
04																														
05																														
06																														
07																														
08																														
09																														
10																														
11																														
12																														

ETAPAS DE CRECIMIENTO Y DESARROLLO 100 DÍAS

ETAPA PRODUCTIVA 120 DÍAS C/U 240 DÍAS/AÑO

ENCLOCAMIENTO DE 8 A 12 DÍAS

Elaborado por: Autora del Proyecto

En este cuadro se demuestra las etapas evolutivas al inicio de la ejecución del proyecto y la duración de las mismas con su respectivo tiempo de descanso del animal. Es necesario mencionar que el ave tiene 240 días productivos considerándose como vida útil del animal 2 años comprendidos en dos etapas productivas cada una de 120 días, luego de cumplida su utilidad será vendida el mercado.

B. MANUAL GENERAL DE PROCEDIMIENTOS

1. Adquisición de Insumos y Materia Prima

El área de producción será la encargada de realizar los requerimientos de insumos y de materia prima (ave, maíz) estos deberán ser productos que cumplan las estándares de calidad. El maíz será “Híbrido 515” ya que cumple con las calorías y proteínas necesarias para el desarrollo del ave; esto permitirá alcanzar el óptimo desarrollo del ave y la producción de un alimento en excelentes condiciones.

La compra de las aves ponedoras en condiciones genéticamente ideales es esencial para tener una buena calidad de los huevos de gallina, por esa razón la selección del proveedor está ya establecida se ha optado por el Almacén Mercantil del Dr. Jaime Vaca Guerra de preferencia por garantía en el manejo de aves ponedoras.

2. Alimentación de Aves

Las aves de corral necesitan de nutrientes para vivir sanar y lograr una buena producción de huevos, que es lo que se busca en el presente proyecto. Estos nutrientes son: proteínas, grasas-carbohidratos, vitaminas, minerales y agua.

- **Vitaminas:** Verduras, hojas verdes, cereales, insectos y larvas.
- **Proteínas y grasas:** Granos.
- **Carbohidratos:** Harina de pescado, torta de soya, maíz, etc.
- **Minerales:** Cáscaras de frutas especialmente papaya.

El balanceado de inicial y de crecimiento contiene el 24% de proteína cruda, 5% de grasa y 6% de fibra, de acuerdo a los parámetros zootécnicos y veterinarios. Dentro de esta producción no se utilizará balanceado la alimentación de las aves será estrictamente a base de granos, hojas verdes, harina de pescado, maíz, cáscaras de frutas y abundante agua.

Dentro de los horarios pre-establecidos para la alimentación de las aves es la siguiente:

ETAPA	DIA			
	MAÑANA	M. MAÑANA	TARDE	NOCHE
INICIAL	7:00	11:00	15:00	19:00
CRECIMIENTO	7:00	X	13:00	17:00
REPRODUCCIÓN	7:00	X	12:00	16:00

Fuente: Ing. Iván Verduga (Ingeniero Zootecnista)

La alimentación varía de acuerdo a la etapa en la que se encuentra el ave, mientras más pequeña es se la alimenta seguido, a medida que crece se las deja en esparcimiento y su alimentación en aves ponedoras debe ser ligera y en horarios abiertos.

3. Vacunación de Aves

De acuerdo a la vida evolutiva que haya tenido el ave será su vacunación, este proceso se llevará a cabo periódicamente constatando que el ave esté sana. Esta vacunación se la hará en la forma siguiente:

SEMANAS	ETAPA			Nº VECES
	INICIAL	CRECIMIENTO	F.CRECIAMIENTO	
1 A 5	C/7 DIAS	X	X	5
5 A 10	X	C/15 DIAS	X	2
11 A 16	X	X	20 DIAS	1

Fuente: Ing. Iván Verduga (Ingeniero Zootecnista)

4. Control de enfermedades

En el manejo de las gallinas debe existir higiene y calidad, a través de la limpieza diaria (mínimo 2 veces al día) de los galpones con la ayuda del técnico de producción; evitando así la aparición de enfermedades que provocarías bajar la calidad del producto ofrecido así como el incremento de los costos por la falta de prevención. Para lo cual se debe considerar lo siguiente:

- Control de vitaminas y vacunas
- Bioseguridad
- Limpieza y desinfección de galpones y nidos,
- Estricto control de roedores
- Monitoreo del agua de consumo
- Control de la humedad
- Cumplimiento de los horarios de comida.

En este punto se garantiza el éxito de la producción, realizando el control de las siguientes enfermedades: parasitarias, carenciales, infecciosas y metabólicas para tomar medidas preventivas y en el caso de ser correctivas que sean a tiempo.

5. Recolección y Empaquetado

Una vez obtenidos los huevos se procede a la recolección en nidos y huertas, para lo cual se debe considerar lo siguiente:

- Llevar un control diario de las posturas por ave
- Coger Dos huevos por mano,
- Utilizar gavetas plásticas limpias y desinfectadas,
- Clasificación minuciosa, sacar los huevos más sucios para su limpieza y controlar muy bien los rajados o rotos

Una vez seleccionados los adecuados se procede a realizar el empaquetado, en este caso se competirá con calidad al ofrecer un producto altamente saludable e higiénico, para lo cual se deberá tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Verificar que los huevos estén completamente limpios
- Agrupamiento del producto para empaquetar con estricto cuidado y prolijidad en cajas de cartón de 12, 24 y 36 unidades como se determinó en la investigación de mercado,
- Se etiqueta y embala la caja, constatando que quede bien protegida.

6. Venta y Distribución

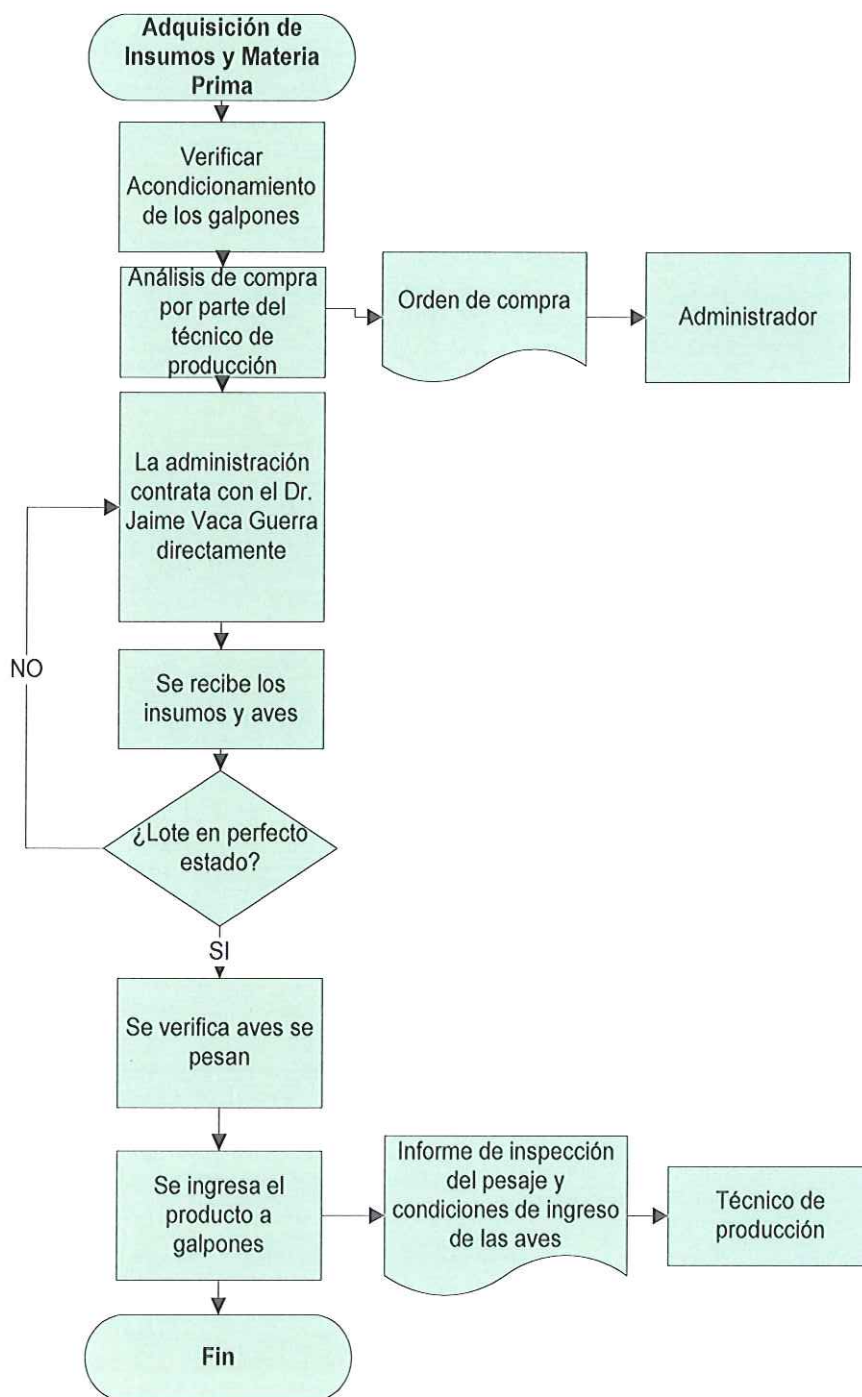
Es importante además de procesar un producto con calidad lograr que el mismo llegue en excelentes condiciones a los distribuidores y clientes, en el día y hora convenidas, de esta forma se logrará fidelizar al cliente.

- ***Venta:*** Toda la fuerza de venta estará encaminada a satisfacer los requerimientos del cliente, como asesores en solución de problemas relacionados con el producto, brindando un servicio puntual y de calidad. Se entrega el pedido adjunto a este la factura y orden de pedido.
- ***Distribución:*** La transportación del producto se realizará en una camioneta.

7. Postventa

Se identificarán las no conformidades de los clientes y el desenvolvimiento de la competencia en el mercado, mediante la ejecución de encuestas de satisfacción y el seguimiento a los clientes.

A1. DIAGRAMA DE FLUJO DE ADQUISICIÓN DE INSUMOS Y MATERIA PRIMA



A1.1 MANUAL DE PROCEDIMIENTO EN LA ADQUISICIÓN DE INSUMOS Y MATERIA PRIMA

Verificación y acondicionamiento de Galpones

El técnico junto con el galponero deberá verificar que el galpón esté completamente lavado que se haya retirado toda suciedad y materiales extraños que se encuentren dentro y fuera del mismo y con mucho cuidado, a su vez que toda el área esté completamente desinfectada, además todos los equipos y utensilios en especial cortinas, comederos y bebederos que se usarán en el tiempo de crianza, en el cual se debió utilizar creso al 3% diluido en agua y se expondrán al sol por unas 5 horas.

Se colocará todo el equipo de trabajo el cual debe estar conformado por termómetro ambiental, bebederos manuales, comederos alzados y bomba para desinfectar. Es necesario que un día antes de la llegada del ave bebé, ya contar con la cantidad suficiente de alimento inicial, medicinas y vitaminas tomando la precaución de mantenerlas en buen estado.

Análisis de Compra

Después del análisis previo de los requerimientos por parte del técnico y la conformidad de lo ofertado por el proveedor en este caso de preferencial Dr. Jaime Vaca, se procederá a realizar la orden de compra en conjunto con el administrador.

Se recibe el lote del producto

Se revisa si está de acuerdo a lo solicitado, de no ser así se procederá a la devolución del mismo hasta que se encuentre uno que cumpla con todo lo requerido.

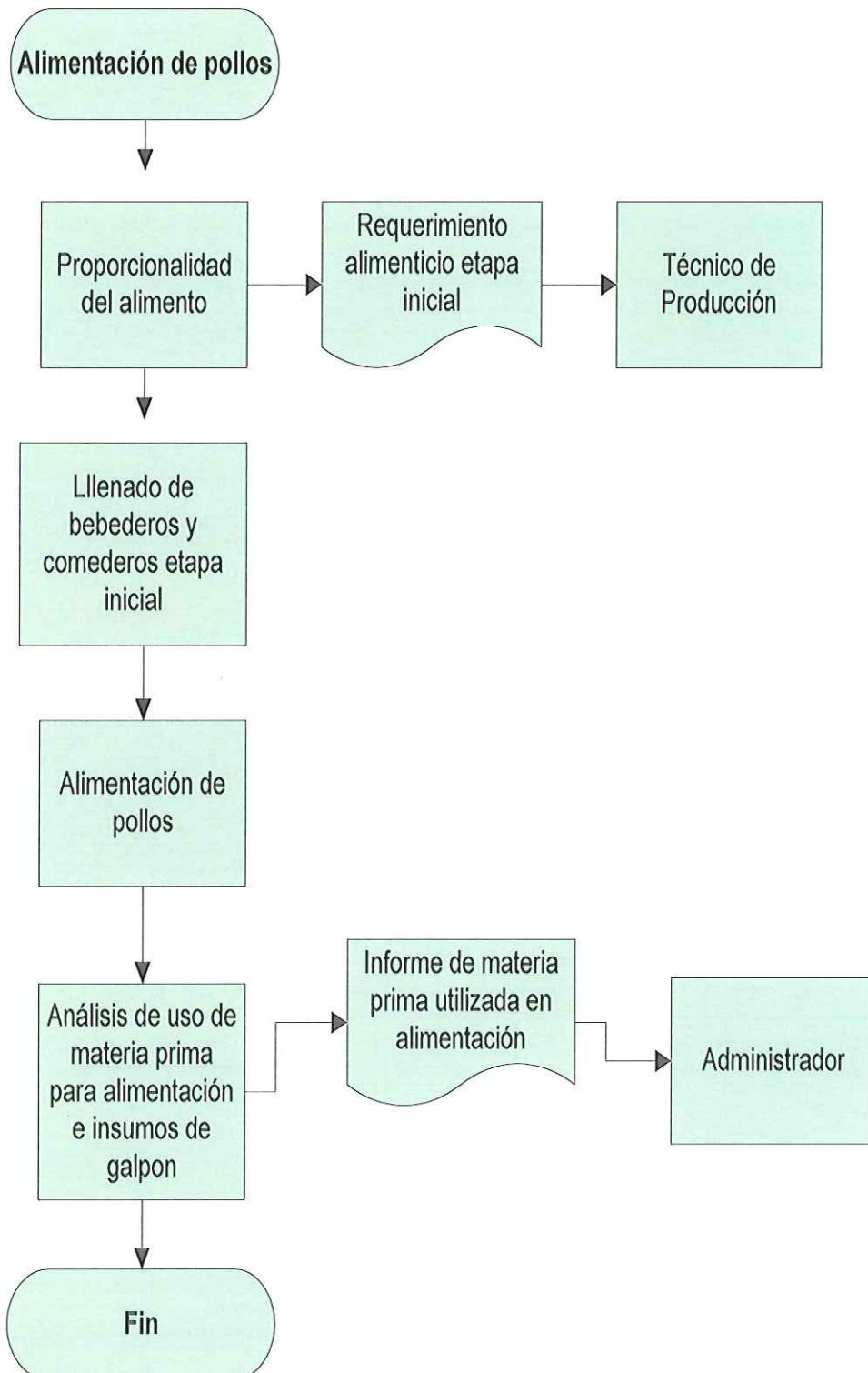
Se pesa el producto

Se los pesa para saber datos exactos y levantar informe.

Ingreso de los ave a los galpones

En última instancia son llevados de manera cuidadosa a los galpones donde el técnico de producción elevará un informe final de las condiciones en las que ingresa el ave.

A2. DIAGRAMA DE FLUJO DE ALIMENTACIÓN DE POLLOS



A2.1 MANUAL DE PROCEDIMIENTO EN LA ALIMENTACIÓN DE POLLOS

Proporcionalidad del alimento

En esta primera parte del proceso el técnico separa las proporciones a ser distribuidas en los galpones. Considerando la etapa 1 del ave según lo entendido por cada libra de maíz molido comen 4 aves bebe, esta alimentación debe estar complementada con abundante agua la misma que contendrá vitamina.

Llenado de bebederos y comederos

Luego de haber seleccionado la cantidad adecuada para la alimentación inicial de las aves se procede a llenar los recipientes tanto de comida como agua.

Alimentación de los pollos

Se vigila mientras las aves se alimentan asegurándose de que todas coman, esto ayudará como complemento para el informe que se levanta a la administración acerca de la evolución de los animales.

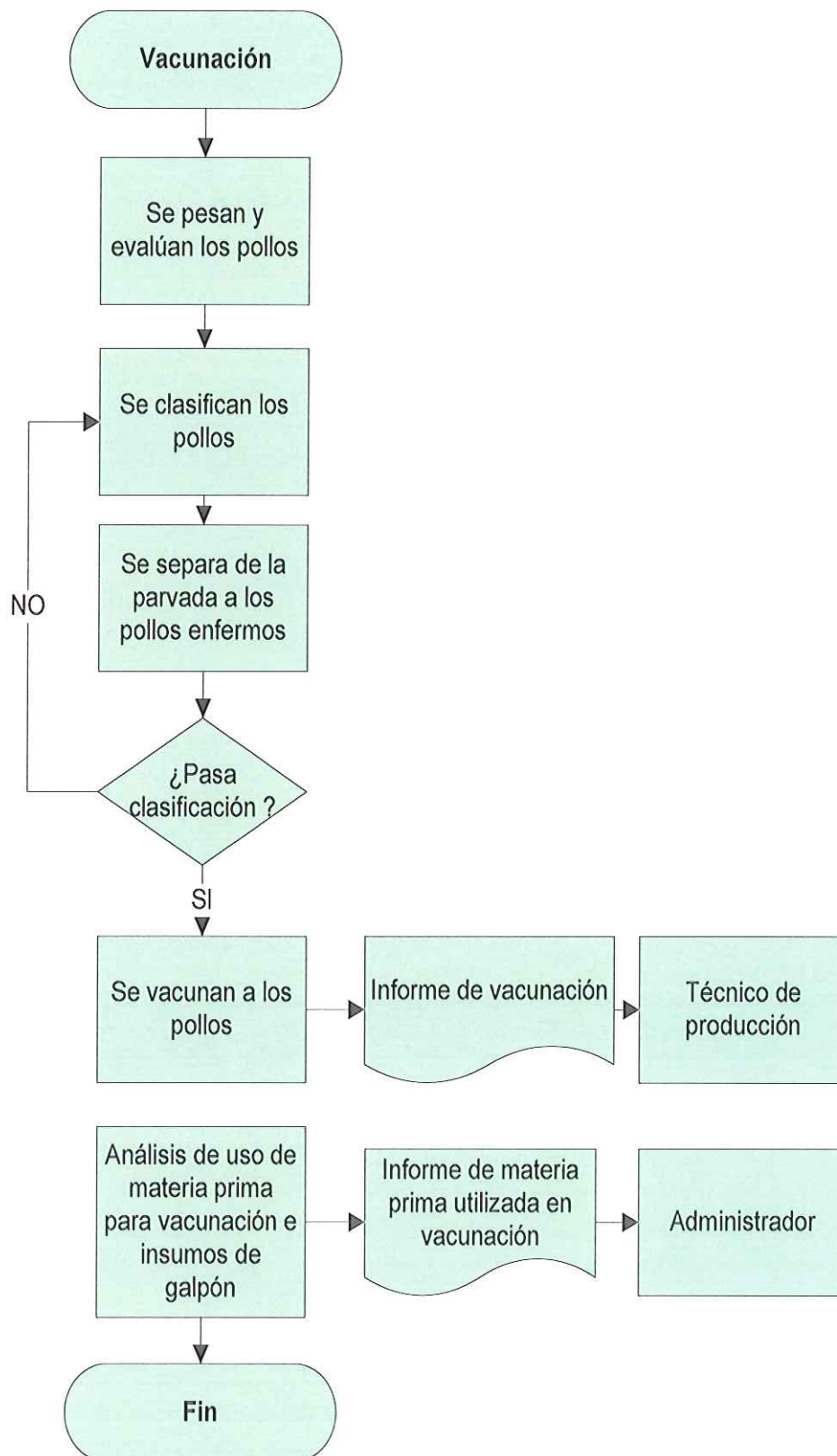
Análisis para uso de materia prima e insumos del galpón

Se revisa cada uno de los comederos y se constata se existe desperdicio de alimentos, según lo observado se puede tomar correctivos para que la alimentación distribuida sea consumida y evitar de este modo desperdicios.

Informe de materia prima utilizada

Finalmente el técnico levantará un informe hacia la administración de forma diaria acerca de la evolución de las aves.

A3. DIAGRAMA DE FLUJO DE VACUNACIÓN DE POLLOS



A3.1 MANUAL DE PROCEDIMIENTO DE VACUNACIÓN DE POLLOS

Se pesan y evalúan los pollos

Control de peso en balanza.

Clasificación de pollos

Para constatar la buena salud de los pollos, el técnico los revisa y separa los animales enfermos para su posterior vacunación.

Vacunación

Se procede a la vacunación y se levanta ficha de hora y fecha de la vacuna aplicada.

Análisis para uso de materia prima e insumos del galpón

Se deja por escrito la cantidad de medicina utilizada para control de stock por parte de la administración.

A4. DIAGRAMA DE FLUJO DE CONTROL DE ENFERMEDADES



A4.1 MANUAL DE PROCEDIMIENTO DE CONTROL DE ENFERMEDADES

Se pesan y evalúan los pollos

Control de peso en balanza.

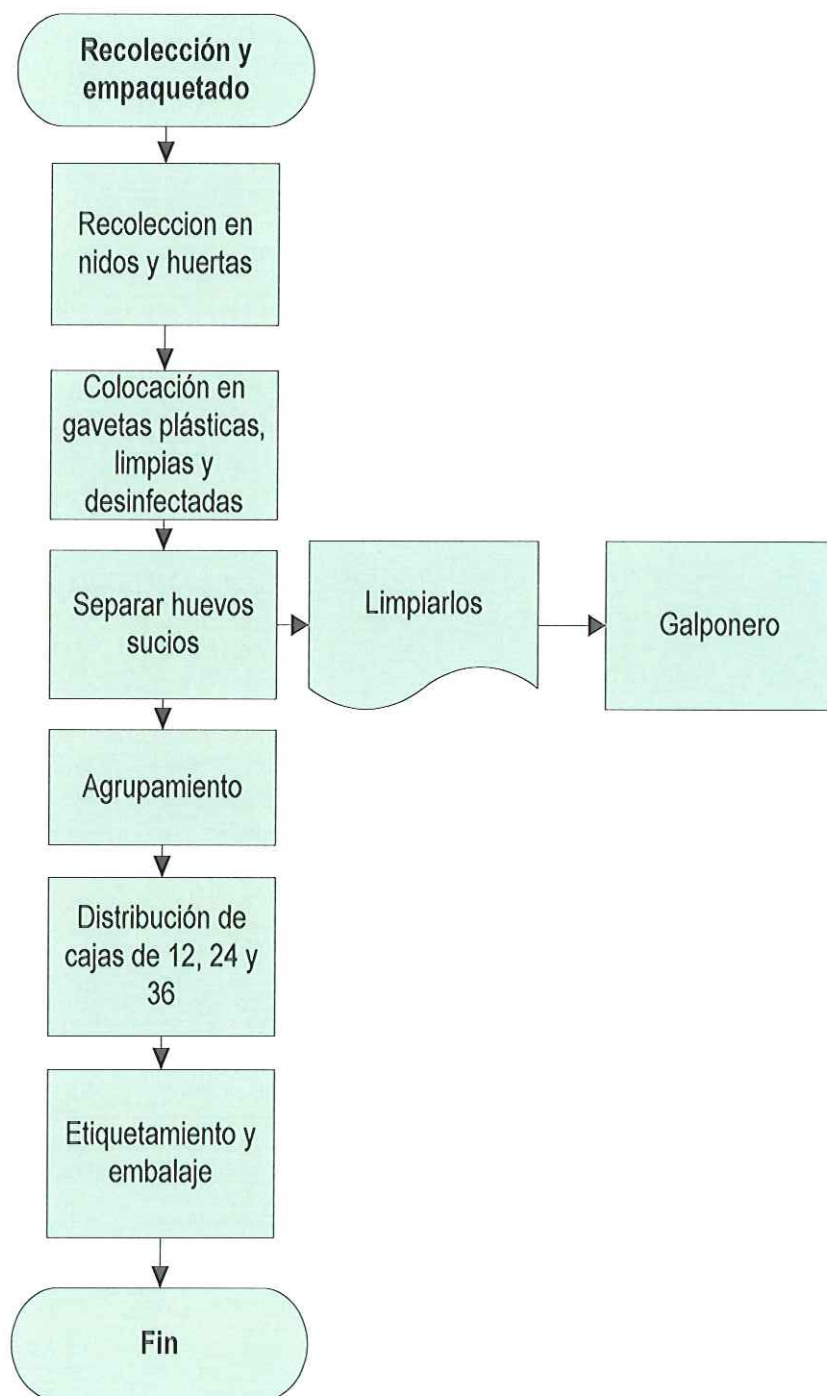
Se controlan enfermedades parasitarias, carenciales, infecciosas y metabólicas

El técnico de producción revisará minuciosamente las aves para descartar la posibilidad de presencia de enfermedades infecciosas.

Sacrificio de pollos

Los pollos enfermos serán eliminados y enterrados en una fosa de 5 metros de profundidad.

A5. DIAGRAMA DE FLUJO DE RECOLECCIÓN Y EMPAQUETADO



A5.1 MANUAL DE PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN Y EMPAQUETADO

Recolección en nidos y huertas

El personal de producción se desplazará por las áreas de esparcimiento del ave para recolectar los huevos incluidos los nidos.

Colocación en gavetas plásticas limpias y desinfectadas

Minuciosamente se va colocando las unidades en las gavetas para proceder al siguiente paso de empaquetamiento

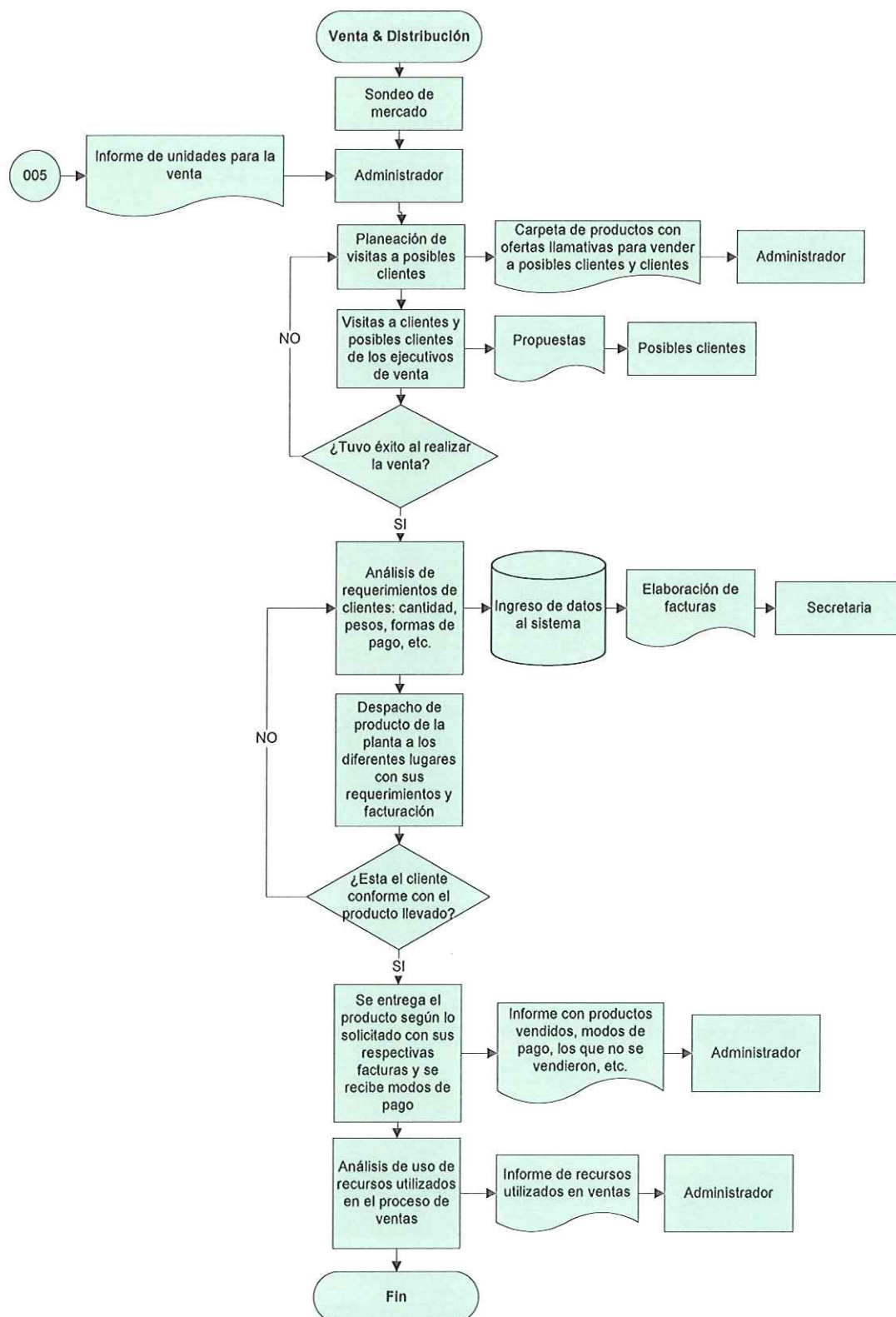
Agrupamiento, distribución en cajas de cartón

Después de que el producto está limpio se procede a distribuirlos en las diferentes cajas de cartón de 12, 24 y 36 unidades.

Etiquetamiento y embalaje

Colocar a las cajas de cartón las etiquetas con el logo de la empresa, P.V.P, Tabla nutricional y fecha de elaboración y vencimiento. Por último el embalaje para asegurar el contenido de la caja.

A6. DIAGRAMA DE FLUJO DE RECOLECCIÓN Y EMPAQUETADO



A.6.1 MANUAL DE VENTA & DISTRIBUCIÓN.

Sondeo del mercado.

Los vendedores deberán realizar un estudio del mercado para ofrecer el producto, visitar a todos los clientes personalmente, anotar sus pedidos, informar al jefe de ventas diariamente de la demanda.

Administrador

Se relaciona existencia con demanda del mercado.

Planeación de visitas a posibles clientes.

El jefe de ventas deberá realizar una planificación y estrategias de marketing se discuten y se toman las más acertadas que se utilizaran en las visitas a los clientes por parte de los vendedores.

Visitas a posibles clientes

El administrador aplicará las estrategias de comercialización establecidas para dar a conocer el producto entre ellas la visita personalizada a posibles clientes.

Análisis de requerimientos de clientes

Si los resultados fueron positivos se puede proceder a establecer con el cliente la cantidad requerida y condiciones de pago y entrega

Despacho del producto en la planta.

Una elaborada la factura se la pasa al técnico de producción para que entregue las cantidades solicitadas.

Se entrega el producto según lo solicitado

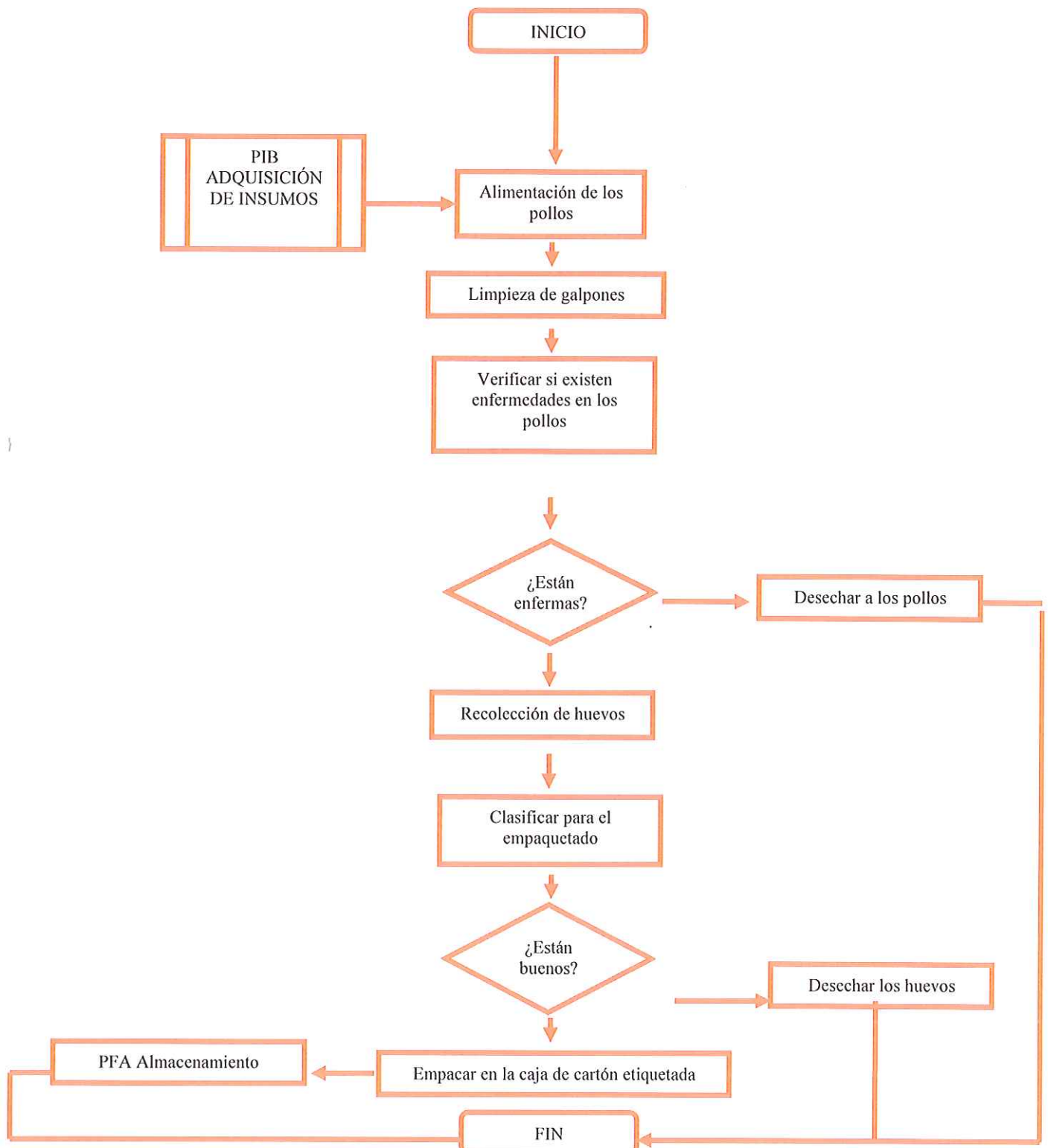
Transportación del requerimiento en el tiempo convenido con el el cliente.

Análisis de recursos utilizados en el proceso de ventas.

Se entrega un informe de los productos vendidos y materiales utilizados a la secretaria para rendición de cuentas a la junta de socios.

B. DIAGRAMA DE FLUJO PROCESO PRODUCTIVO

NATURAL EGGS BOX "Lo tiene todo" LOGÍSTICA DE ENTRADA Y OPERACIONES

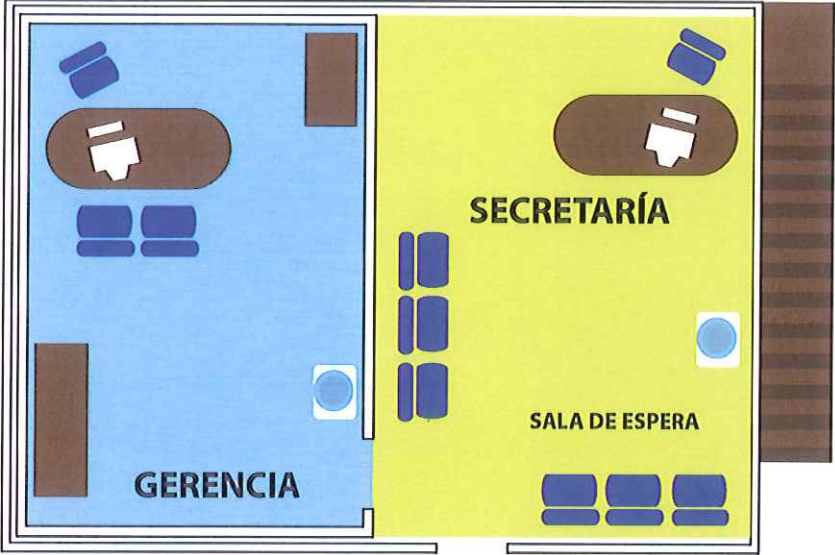


3.2.4 DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES

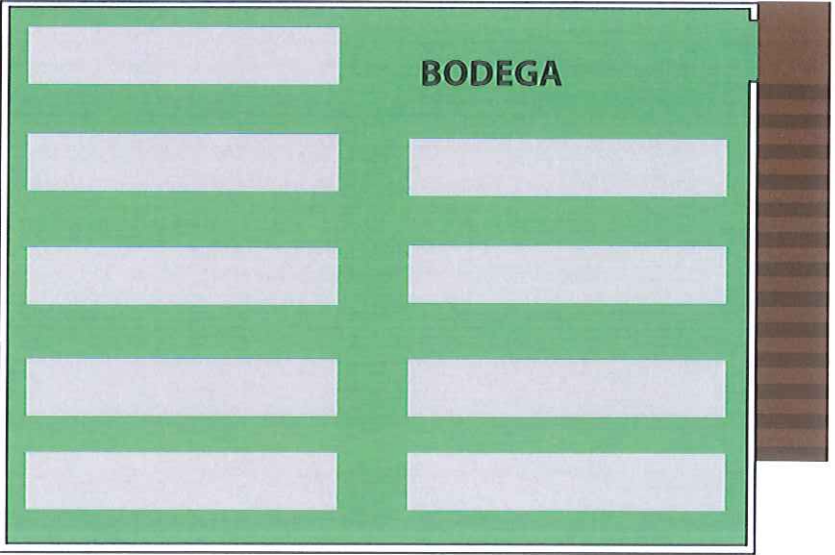


- SECRETARÍA Y SALA DE ESPERA
- GERENCIA
- BODEGA

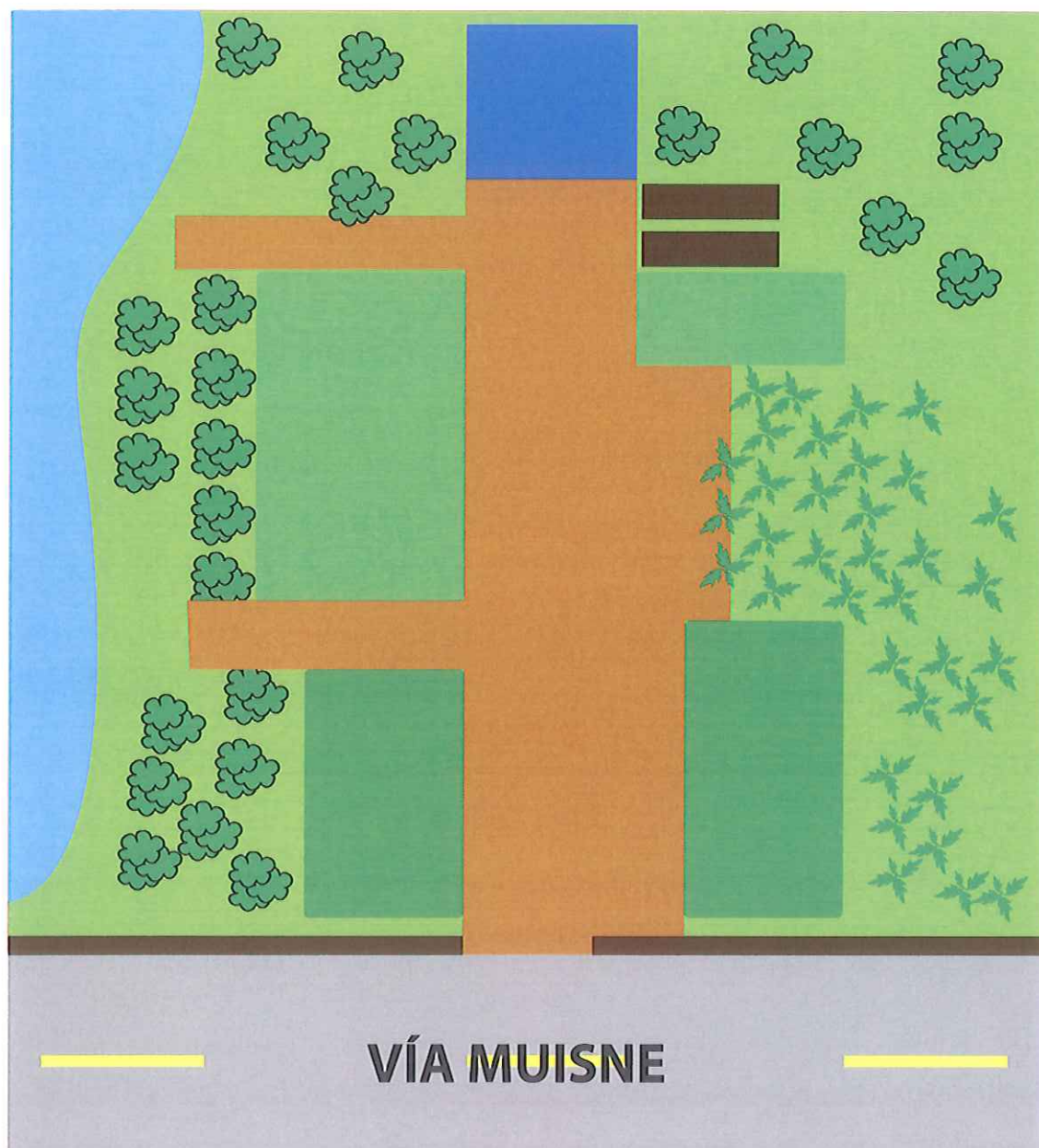
PLANTA ALTA



PLANTA BAJA

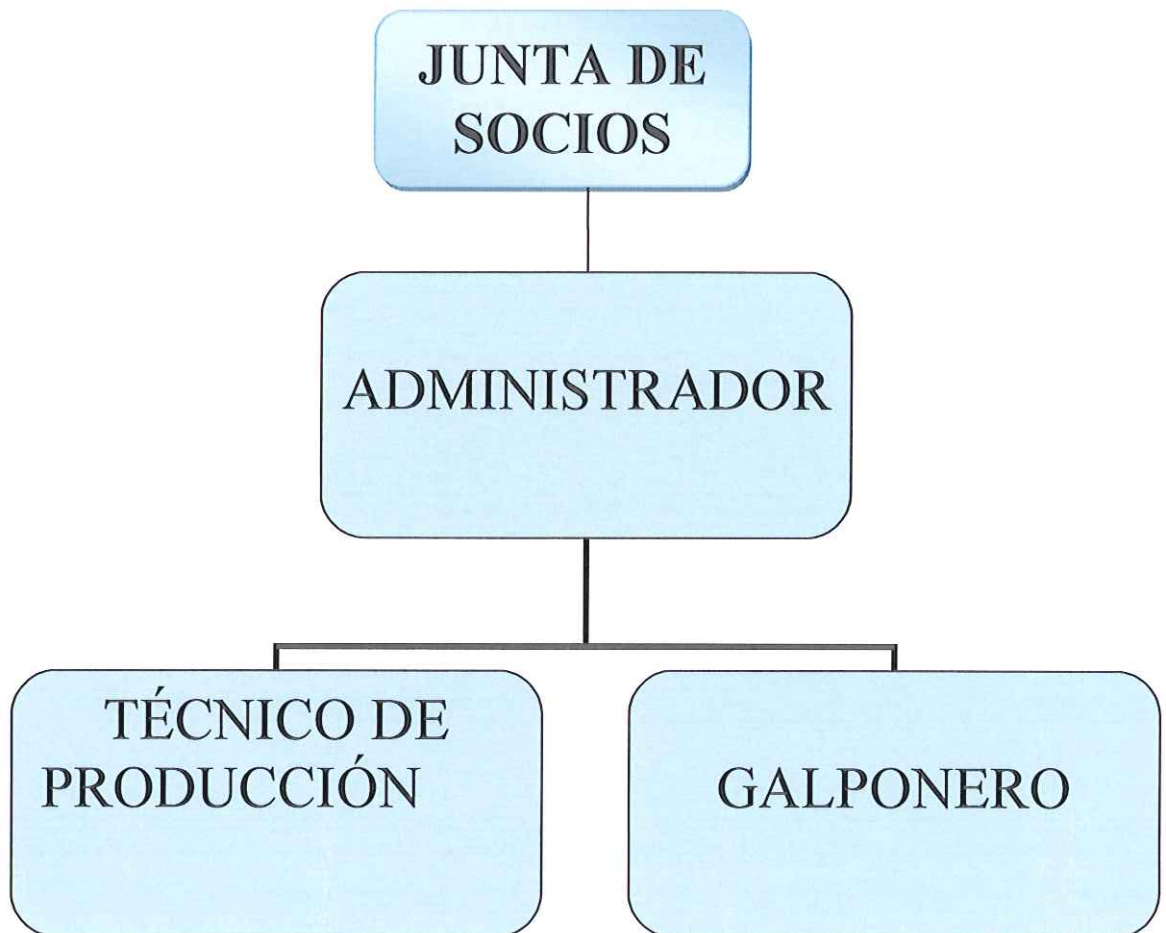


- POTRERO (AREA VERDE)
- CULTIVO HORTALIZAS, VEGETALES
- EDIFICIO (OFICINAS)
- CAMINO (VÍA)
- RIO
- ARBOLES FRUTALES
- PALMAS



3.2.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

3.2.5.1 Organigrama Funcional



Puesto: *Junta de Socios*

Nivel: *Primero*

Misión del puesto

Disponer el cumplimiento de las políticas y normas para el logro de metas y objetivos anuales.

Principales funciones

- Responder por el cumplimiento de las normas legales y vigentes
- Establecer y modificar los estatutos y el reglamento interno de la empresa, para controlar el funcionamiento de la entidad y evaluar los resultados.
- Aprobar planes y programas a desarrollarse junto con el presupuesto anual.
- Adoptar la estructura orgánica y funcional de la empresa.
- Autorizar la celebración de contratos y convenios.

Puesto: *Administrador*

Nivel: *Primero*

Misión del puesto

Orientar a la empresa hacia el logro de sus objetivos así como el cumplimiento de sus metas a corto y largo plazo, logrando con ello el éxito de la misma.

Principales funciones

- Será el responsable ante los entes contralores del Estado, la banca y los proveedores.
- Elaborar y revisar los estados financieros.
- Autorizar compras requeridas por la empresa.
- Elaborar cheques
- Supervisar las actividades operativas y administrativas en su totalidad.
- Selección y contratación del personal.
- Atención a clientes, proveedores.
- Concretar negociaciones.

Puesto: *Técnico de Producción*

Nivel: *Tercero*

Misión del puesto

Verificar que el producto cumpla con los estándares de producción requeridos y previamente establecidos.

Principales funciones

- Supervisar al personal a su cargo
- Planeación, organización, dirección y control de la producción.
- Manejo de inventarios de insumos y productos.
- Controlar la calidad del producto, empaclado, almacenamiento, despacho y transporte del producto.
- Emitir informes pertinentes acerca de la producción al administrador de la planta.
- Elaborar el presupuesto del departamento de producción/operación y controlar los gastos.
- Establecer las medidas necesarias para optimizar los procesos y reducir costos.
- Es el único responsable del manejo del activo de la empresa (aves).

Puesto: *Galponero*

Nivel: *Cuarto*

Misión del puesto

Velar por el manejo adecuado de las aves y el buen crecimiento hasta su etapa final.

Principales funciones

- Alimentar a las aves de acuerdo a la proporción previamente establecida.
- Mantener los galpones y lugares de desplazamiento de las aves limpias para el esparcimiento libre de los mismos.
- Informar a su superior de cualquier novedad con las aves (enfermedades).
- Reportar diariamente la producción de huevos.
- Encargado de la limpieza de los galpones, retiro de excrementos y desechos como también de la desinfección del área, comederos y bebederos

3.2.6 RAZÓN SOCIAL, LOGOTIPO Y SLOGAN

3.2.6.1 RAZÓN SOCIAL

El nombre de la empresa será ALAVICULT CIA. LTDA (ALCIVAR AVICULTORES). Para la identificación de la empresa y como imagen corporativa de la misma, se usará el nombre en el letrero publicitario a la entrada de las instalaciones, publicidad contratada a través de los medios de comunicación social, hojas membretadas para oficios, comunicaciones, reportes, facturas, balances y tarjetas de presentación.

La constitución de la empresa y toda actividad comercial que ésta realice se hará bajo dicho nombre.

3.2.6.2 LOGOTIPO Y SLOGAN



Slogan: La intención es resaltar que es un alimento natural y completo

3.2.7 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

3.2.7.1 MISIÓN

ALAVICULT CIA. LTDA se dedica a la producción y comercialización de huevos criollos cuyo objetivo es satisfacer las necesidades de los clientes, mediante la gestión eficaz, eficiente y rentable, aprovechando el recurso humano competente y comprometido, ofreciendo un buen servicio con un producto de primera calidad.

La empresa se caracteriza por utilizar métodos de producción que respetan el medio ambiente y que permiten obtener beneficios bajo principios de responsabilidad social.

3.2.7.2 VISIÓN

En el 2013 llegaremos a posicionarnos como una marca que ofrece un producto altamente nutritivo, natural y de la más alta calidad superando las expectativas de nuestros clientes.

3.2.7.3 OBJETIVOS

3.2.7.4 OBJETIVOS GENERALES

- Producir un alimento natural y de calidad,
- Optimizar el proceso de producción, y
- Generar una rentabilidad aceptable.

CAPÍTULO IV

4.1 ESTUDIO ECONÓMICO

4.1.1 DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS Y GASTOS

4.1.1.1 COSTOS DEL PRODUCTO

El proyecto de manera general lleva consigo, el análisis de costos y gastos tanto administrativos, como de ventas, no obstante teniendo en cuenta que el proyecto es con fines de lucro y que se llevará a cabo bajo la aportación de socios, éste tiene sus costos que serán expresados en el siguiente cuadro:

TABLA N° 12

COSTOS DE PRODUCCIÓN		
	Mensual	Anual
Materia Prima		
Costos de Materia Prima		6,142.50
Subtotal		6,142.50
Mano de Obra		
Técnico de producción	449.14	5,389.74
Galponero de granja	445.58	5,346.96
Subtotal		10,736.70
Costos Indirectos		
materiales de Embalaje		1,479.91
Total Costos de Producción	894.73	18,359.11

4.1.1.2

GASTOS ADMINISTRATIVOS

Son aquellos gastos que tienen que ver directamente con la administración general del negocio no con sus actividades operativas.

TABLA N° 13

GASTOS ADMINISTRATIVOS				
			Mensual	Anual
Sueldos			297.57	3,570.84
Décimo Tercero			24.78	297.57
Décimo Cuarto			22.00	264.00
Aporte Patronal			36.16	433.86
Vacaciones			12.40	148.79
Fondo de Reserva			24.78	297.57
Servicios Básicos			57.00	684.00
Suministros de Oficina				107.24
Suministros de Limpieza				53.98
Mantenimiento	Vehículo	Chevrolet	50.00	600.00
DMAX				
Total Gastos Administrativos			354.57	6,457.84

4.1.1.3 INVERSIÓN TOTAL EN ACTIVOS FIJOS

Para la tecnificación de cada uno de los procesos es necesario incurrir en inversión de activos fijos tales como:

TABLA N° 15

INVERSION ACTIVOS FIJOS	
INFRAESTRUCTURA	8,750.00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	555.00
EQUIPOS DE OFICINA	212.66
MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA	567.00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	624.02
VEHICULO	7,000.00
TERRENO	22,000.00
TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS	39,708.68

4.1.1.4 CAPITAL DE TRABAJO ANUAL

Para dar inicio a las operaciones se deberá contar anualmente con un capital base que garantice la operatividad ininterrumpida de la empresa.

TABLA N° 16

CAPITAL DE TRABAJO ANUAL	
Materia Prima	6,142.50
Mano de Obra	10,736.70
Embalaje	1,479.91
Sueldos	3,570.84
Suministros de Oficina	107.24
Suministros de Limpieza	53.98
Materiales	963.92
Total	22,091.17

4.1.1.5 DEPRECIACIONES

El método utilizado para calcular la depreciación del proyecto es de línea recta.

TABLA N° 17

DEPRECIACIÓN ANUAL ACTIVOS FIJOS													
Activo fijo	Valor del bien	% Depreciación	Vida útil	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INFRAESTRUCTURA	8,750.00	5%	20	437.50	437.50	437.50	437.50	437.50	437.50	437.50	437.50	437.50	437.50
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	555.00	33.33%	3	184.98	184.98	184.98	-	-	-	-	-	-	-
EQUIPOS DE OFICINA	212.66	10%	10	21.27	21.27	21.27	21.27	21.27	21.27	21.27	21.27	21.27	21.27
MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA	567.00	10%	10	56.70	56.70	56.70	56.70	56.70	56.70	56.70	56.70	56.70	56.70
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	624.02	10%	10	62.40	62.40	62.40	62.40	62.40	62.40	62.40	62.40	62.40	62.40
VEHICULO	7,000.00	20%	5	1,400.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00	-	-	-	-	-
Dep. anual				2,162.85	2,162.85	2,162.85	1,977.87	1,977.87	577.87	577.87	577.87	577.87	577.87
Dep. mensual				180.24	180.24	180.24	164.82	164.82	48.16	48.16	48.16	48.16	48.16
ACTIVO FIJO		VALOR RESCATE											
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN		184.98											
INFRAESTRUCTURA		4,593.71											
EQUIPOS DE OFICINA		21.27											
MUEBLES Y ENSERES		56.70											
MAQUINARIAS Y EQUIPOS		62.40											
VEHICULO		1,400.00											
TOTAL V.R ACTIVOS FIJOS		6,319.05											

4.1.1.6 GASTOS DE CONSTITUCIÓN Y PUESTA EN MARCHA

Para que la empresa cumpla con las leyes establecidas en la constitución de la República del Ecuador es necesario que incurran en gastos para la constitución de la misma.

TABLA N° 18

GASTOS DE CONSTITUCIÓN Y PUESTA EN MARCHA	
GASTOS DE CONSTITUCIÓN Y PUESTA EN MARCHA	542.40
TOTAL	542.40

4.2 ESTADOS FINANCIEROS

4.2.1 ESTADO DE SITUACION INICIAL

Se constituye como un documento contable que refleja la situación patrimonial de una empresa en un momento del tiempo. Consta de dos partes, activo y pasivo. El activo demuestra los elementos patrimoniales de la empresa, mientras que el pasivo detalla su origen financiero.

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

ACTIVOS

<u>Activos Corrientes:</u>		22,091.17
Bancos	22,091.17	
<u>Activos Fijos:</u>		39,708.68
Infraestructura	8,750.00	
Equipos de Computación	555.00	
Equipos de Oficina	212.66	
Muebles Y Enseres	567.00	
Maquinarias y Equipos	624.02	
Vehículo	7,000.00	
Terreno	22,000.00	
<u>Otros Activos:</u>		542.40
Gastos de Constitución	542.40	
TOTAL ACTIVOS		62,342.25

PASIVOS

<u>Pasivos Corrientes:</u>		-
Obligaciones Bancarias a Corto Plazo	-	
<u>Pasivos a Largo Plazo:</u>		-
Obligaciones Bancarias a Largo Plazo	-	
TOTAL DE PASIVOS		-
PATRIMONIO		62,342.25
Capital Social	62,342.25	
TOTAL DE PASIVO+PATRIMONIO		62,342.25

ADMINISTRADOR

SOCIOS

4.2.2 FUENTE DE FINANCIAMIENTO COSTO DE CAPITAL

El presente proyecto no contrae obligaciones con instituciones financieras, debido a que su capital se encuentra constituido por la aportación de tres socios, los cuales son partícipes de la rentabilidad de la empresa, estos aportan su dinero con una tasa pasiva del 4,53%

TABLA N° 19

FUENTE DE FINANCIAMIENTO COSTO DE CAPITAL					
DESCRIPCIÓN	VALOR DE APORTE	% APORTE	TASAS		COSTO DE CAPITAL
			ACTIVA	PASIVA	
APORTE DE SOCIOS	62,342.25	100.00%		4.53%	4.53%
TOTAL	62,342.25	100.00%			4.53%

4.2.3 PRONÓSTICO DE VENTAS

Se proyecta a 10 años ya que se ha considerado como vida dicho tiempo, corresponde la suma de la utilidad neta después del pago de impuesto sobre la renta incluyéndose adicionalmente la suma de los activos sometidos a depreciación.

Cada dos años se genera otro ingreso por la venta del ave luego de finalizada su vida útil.

TABLA N° 20

VENTAS ANUALES	
2012	30,000.00
2013	32,006.52
2014	31,012.86
2015	36,055.86
2016	35,110.58
2017	37,165.09
2018	39,388.20
2019	41,490.78
2020	40,593.12
2021	42,695.22
VENTAS TOTALES	365,518.23

4.2.4 ESTADO DE RESULTADOS

Presenta los resultados de la empresa una fecha determinada, tomando como parámetro los ingresos y gastos que incurren; reflejando la utilidad neta.

TABLA N° 21

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO										
INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
VENTAS	30,000.00	32,006.52	31,012.86	36,055.86	35,110.58	37,165.09	39,388.20	41,490.78	40,593.12	42,695.22
TOTAL VENTAS	30,000.00	32,006.52	31,012.86	36,055.86	35,110.58	37,165.09	39,388.20	41,490.78	40,593.12	42,695.22
COSTOS DE PRODUCCIÓN	18,359.11	14,295.49	11,382.99	14,200.49	11,287.99	14,485.49	13,985.49	11,882.99	14,295.49	11,192.99
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	11,640.89	17,711.03	19,629.87	21,855.37	23,822.59	22,679.60	25,402.71	29,607.79	26,297.63	31,502.23
GASTOS DE OPERACIÓN										
GASTOS ADMINISTRATIVOS	6,457.84	6,457.84	6,457.84	6,457.84	6,457.84	6,457.84	6,457.84	6,457.84	6,457.84	6,457.84
GASTOS DE VENTAS	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
(-) DEPRECIACIONES	2,162.85	2,162.85	2,162.85	1,977.87	1,977.87	577.87	577.87	577.87	577.87	577.87
(-) GASTOS DE CONSTITUCION	108.48	108.48	108.48	108.48	108.48	-	-	-	-	-
TOTAL GASTOS	8,929.17	8,929.17	8,929.17	8,744.19	8,744.19	7,235.71	7,235.71	7,235.71	7,235.71	7,235.71
Utilidad antes del 15%	2,711.72	8,781.86	10,700.70	13,111.18	15,078.40	15,443.89	18,167.00	22,372.08	19,061.92	24,266.52
15% Trabajadores	406.76	1,317.28	1,605.10	1,966.68	2,261.76	2,316.58	2,725.05	3,355.81	2,859.29	3,639.98
Utilidad antes de impuestos	2,304.96	7,464.58	9,095.59	11,144.50	12,816.64	13,127.31	15,441.95	19,016.27	16,202.63	20,626.55
25% impuesto a la renta	576.24	1,866.14	2,273.90	2,786.12	3,204.16	3,281.83	3,860.49	4,754.07	4,050.66	5,156.64
Utilidad después de impuesto	1,728.72	5,598.43	6,821.70	8,358.37	9,612.48	9,845.48	11,581.46	14,262.20	12,151.97	15,469.91
UTILIDAD NETA	1,728.72	5,598.43	6,821.70	8,358.37	9,612.48	9,845.48	11,581.46	14,262.20	12,151.97	15,469.91

4.2.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

TABLA N° 22

FLUJO DE CAJA PROYECTADO											
AÑOS											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Inversión	-62,342.25										
Utilidad Líquida		1,728.72	5,598.43	6,821.70	8,358.37	9,612.48	9,845.48	11,581.46	14,262.20	12,151.97	15,469.91
(+)											
Depreciación		2,162.85	2,162.85	2,162.85	1,977.87	1,977.87	577.87	577.87	577.87	577.87	577.87
(+) Gastos de Constitución		108.48	108.48	108.48	108.48	108.48	-	-	-	-	-
Rescate		-	-	-	-	-	-	-	-	-	6,319.05
Total Flujo de Caja	-62,342.25	4,000.05	7,869.76	9,093.02	10,444.72	11,698.83	10,423.35	12,159.33	14,840.07	12,729.84	22,366.83

4.3 EVALUACION FINANCIERA

En este punto se muestra la proyección del negocio en el ámbito financiero y el respetivo análisis sistemático de las razones que le afectan al proyecto, teniendo en cuenta que cada uno de los estudios aporta en cierta medida, los datos que se requieren para estructurar la información que se muestra en las páginas siguientes.

Los costos como se observó previamente corresponden, al costo de inversión inicial en los diferentes rubros estipulados dentro del estudio técnico, junto con la proporción de los costos por administración y ventas del producto.

Las ventas totales se establecieron partiendo de una producción anual previamente establecida en el estudio de mercado por el precio unitario del producto, adicionalmente se añadió otros ingresos por ventas del ave luego de finalizado su vida productiva.

Tanto las ventas como los costos son los que fundamentan los diferentes estados tanto de resultados, como el presupuesto de caja, realizando las deducciones tributarias y legales que deben realizarse.

Todos los activos en mención al inicio del proyecto y la inversión inicial operativa son quienes básicamente conforman el balance de situación inicial teniendo en cuenta, que el flujo de caja y el estado de resultados, son quienes hacen que fluctúe en gran parte este estado financiero; finalmente se elaborará el estudio de sensibilidad para determinar si es factible o no el proyecto.

4.4 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

TABLA N° 23

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD				
INVERSIÓN		(62,342.25)		
COSTO DE CAPITAL		4.53%		
VIDA UTIL DELPROYECTO		10 AÑOS		
AÑOS		FLUJO DE CAJA	V.PRESENTE CAJA	P. RECP INVERS
		-		
		(62,342.25)		
1		4,000.05	3,826.70	4,000.05
2		7,869.76	7,202.44	11,869.81
3		9,093.02	7,961.33	20,962.84
4		10,444.72	8,748.49	31,407.56
5		11,698.83	9,374.27	43,106.39
6		10,423.35	7,990.27	53,529.74
7		12,159.33	8,917.09	65,689.07
8		14,840.07	10,411.38	80,529.14
9		12,729.84	8,543.87	93,258.98
10		22,366.83	14,361.34	115,625.81
TOTAL		115,625.81	87,337.18	
VAN			24,994.93	
INDICADORES DE FACTIBILIDAD				
TASA PASIVA		4.53%		
VALOR ACTUAL NETO		(VAN)	24,994.93	
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)		11%		
RELACION COSTO BENEFICIO (B/C		1.50		
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN		7 AÑOS		

4.4.1 ESCENARIO PESIMISTA

TABLA N° 24

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD				
INVERSIÓN		(62,342.25)		
COSTO DE CAPITAL		9.53%		
VIDA UTIL DELPROYECTO		10 AÑOS		
AÑOS		FLUJO DE CAJA	V.PRESENTE CAJA	P. RECP INVERS
		-		
		(62,342.25)		
1		4,000.05	3,652.01	4,000.05
2		7,869.76	6,559.87	11,869.81
3		9,093.02	6,920.05	20,962.84
4		10,444.72	7,257.12	31,407.56
5		11,698.83	7,421.25	43,106.39
6		10,423.35	6,036.83	53,529.74
7		12,159.33	6,429.51	65,689.07
8		14,840.07	7,164.26	80,529.14
9		12,729.84	5,610.81	93,258.98
10		22,366.83	9,000.64	115,625.81
TOTAL		115,625.81	66,052.35	
VAN			3,710.10	
INDICADORES DE FACTIBILIDAD				
TASA PASIVA		9.53%		
VALOR ACTUAL NETO		(VAN)	3,710.10	
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)		10.64%		
RELACION COSTO BENEFICIO (B/C		1.13		
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN		7 AÑOS		

4.5 INDICES FINANCIEROS

INDICES FINANCIEROS

LIQUIDEZ

CAPITAL DE TRABAJO	Act. Corriente - Pas. Corriente	22,091.17
---------------------------	---------------------------------	------------------

ESTRUCTURA FINANCIERA

APALANCAMIENTO	- $\frac{\text{Activo Total}}{\text{Patrimonio}}$	1.00
-----------------------	---	-------------

En este índice nos damos cuenta que tenemos \$ 1 dólar en activo sobre cada unidad del patrimonio

ENDEUDAMIENTO

ENDEUDAMIENTO	- $\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$	0.00
----------------------	---	-------------

LIQUIDEZ	$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$	22091.17
-----------------	---	-----------------

4.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

Para determinar el punto de equilibrio en cantidad se utilizó la fórmula:

$$\text{PEQ} = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\text{MARGEN DE CONTRIBUCIÓN}}$$

Y para determinar el punto de equilibrio monetario:

$$\text{COSTOS FIJOS} / \text{MARGEN DE CONTRIBUCION} = \text{PRECIO DE VENTA}$$

Para ello se utiliza el siguiente resumen:

TABLA N°25

PUNTO DE EQUILIBRIO PROYECTADO										
DETALLES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
COSTOS FIJOS	8,929.17	8,929.17	8,929.17	8,744.19	8,744.19	7,235.71	7,235.71	7,235.71	7,235.71	7,235.71
TOTAL COSTOS FIJOS	8,929.17	8,929.17	8,929.17	8,744.19	8,744.19	7,235.71	7,235.71	7,235.71	7,235.71	7,235.71
VENTAS NETAS	30,000.00	32,006.52	31,012.86	36,055.86	35,110.58	37,165.09	39,388.20	41,490.78	40,593.12	42,695.22
COSTOS VARIABLES	18,359.11	14,295.49	11,382.99	14,200.49	11,287.99	14,485.49	13,985.49	11,882.99	14,295.49	11,192.99
TOTAL COSTOS VARIABLES	18,359.11	14,295.49	11,382.99	14,200.49	11,287.99	14,485.49	13,985.49	11,882.99	14,295.49	11,192.99
MARGEN DE CONTRIBUCION	11,640.89	17,711.03	19,629.87	21,855.37	23,822.59	22,679.60	25,402.71	29,607.79	26,297.63	31,502.23

PUNTO DE EQUILIBRIO	0.7671	0.5042	0.4549	0.4001	0.3671	0.3190	0.2848	0.2444	0.2751	0.2297
P.E. UNIDADES										
	92,046.28	60,499.06	54,585.21	48,011.22	44,046.55	38,284.85	34,180.81	29,326.24	33,017.62	27,562.66
P.E. MONETARIO	23,011.57	16,136.37	14,107.03	14,425.71	12,887.50	11,857.17	11,219.34	10,139.74	11,169.07	9,806.61

4.7 RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Al realizar este estudio utilizando una inversión de USD. 69.342,25 la misma que se encuentra constituida por la aportación de sus socios, utilizando una tasa pasiva del 4.53% en el *escenario moderado* y considerando los flujos netos de caja USD 115.625,81 que traídos a valor presente da USD 87.337,18 y que restada la inversión da un Valor Actual Neto (VAN) de USD. 24.994,93 una Tasa Interna de Retorno del 11% mayor a la planteada por los socios, un Costo Beneficio USD 1,50 disponible para pagar las deudas a corto plazo y recuperación de la inversión de 7 años aproximadamente.

Bajo un *escenario pesimista* utilizando una tasa con un incremento del 5% es decir 9.53% y considerando los mismos flujos de caja netos que refleja USD 115.625,81 pero en este caso traído a valor presente USD 62.052,35 su valor actual restada la inversión será USD 3.710,10 reflejando también beneficio en un menor valor que el anterior. La tasa interna de retorno se mantiene en un 10,64% mayor a la tasa planteada y el Costo Beneficio de USD 1.13 disponible por cada dólar adeudado y el periodo de recuperación es al séptimo año.

Al realizar un análisis del punto de equilibrio en relación al primer año de la operatividad de la empresa demuestra que la empresa para cubrir sus costos y gastos fijos debe producir y vender anualmente 92.046 unidades lo que representa un ingreso monetario de USD 23.011,57 y mensualmente 7.671 unidades lo que correspondería producir 256 unidades diarias para poder cumplir con las obligaciones contraídas y así sucesivamente el resto de los años como lo refleja el cuadro arriba indicado.

También se puede indicar que al hacer un análisis financiero al inicio del proyecto considerando la inversión reflejada en activos, pasivos y patrimonio se puede decir que el negocio al inicio de sus operaciones tiene un capital de trabajo neto adecuado un apalancamiento de USD 1.00 en activos sobre cada unidad del patrimonio y una liquidez de USD 22.091,17 y adicionalmente un endeudamiento de 0% debido a que no se consideró financiamiento de instituciones bancarias.

El análisis del impacto económico dio como resultado Alto Positivo debido a que generará fuentes de trabajo directas ocupando un personal permanente como técnico de producción, galponero y administrador. Mientras que en el impacto ambiental generará un impacto Medio Negativo, el mismo que se lo mitigará utilizando un pozo para el depósito de excrementos que son los desechos ocasionados en el proceso productivo y que son inevitables.

Con todos estos resultados arriba indicados en formas puntuales se determina que el proyecto para la instauración de una empresa dedicada a la producción y comercialización de huevos criollos en el recinto Macará parroquia Tonchigüe, es viable en todos sus aspectos descritos anteriormente.

CAPITULO V

5.1 ANÁLISIS DE IMPACTOS

Una vez culminados los diferentes procesos para la realización del proyecto, se procede a realizar al análisis de impactos que se generan en diferentes ámbitos.

- a) Se ha determinado una serie de ámbitos que directa o indirectamente se relacionan con el proyecto desarrollado.
- b) Se ha establecido un rango de niveles de impacto que van con valores numéricos desde menos 3 o más 3; se ilustra lo mencionado en la siguiente tabla.

NIVEL DE IMPACTO	INTERPRETACIÓN
-3	ALTO NEGATIVO
-2	MEDIO NEGATIVO
-1	BAJO NEGATIVO
0	NO HAY IMPACTO
1	BAJO POSITIVO
2	MEDIO POSITIVO
3	ALTO POSITIVO

- c) En la matriz de cada área horizontalmente se ubica el rango de impactos establecido en el cuadro anterior mientras que verticalmente se ha determinado una serie de indicadores que determinan el nivel de impacto.
- d) A cada indicador se asigna con criterio un valor, para luego realizar la sumatoria total que será dividida para el número de indicadores que nos permitirá encontrar o determinan el nivel de impacto de cada área.
- e) Bajo cada matriz un breve análisis general, en el que se fundamenta los motivos razones o circunstancias por la que se asignó determinado nivel de impacto a cada indicador.

- f) Finalmente se ha estructurado una matriz general o global de impactos en la que verticalmente se sustituyen los indicadores por las áreas de influencia y matemáticamente con el procedimiento mencionado se determina el nivel de impacto global del proyecto.

5.1.1 IMPACTO SOCIO ECONÓMICO

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Fuentes de Trabajo							X
TOTAL							3

Nivel de Impacto Económico = Sumatoria/N° de indicadores

N.I.E = 3/1

Nivel de Impacto Económico = Impacto Alto positivo

Análisis

Este proyecto generará fuentes trabajo directas. Ocupará personal permanente como Técnico de Producción, Galponero y Administrador, por lo tanto se considera este indicador de impacto alto positivo.

5.1.2IMPACTO AMBIENTAL

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO							
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Excrementos		X						
Plumas		X						
TOTAL			X					

Nivel de Impacto Económico = Sumatoria/Nº de indicadores

N.I.E = -4/2

Nivel de Impacto Económico = Impacto Medio Negativo

Análisis

Este proyecto causa un impacto negativo en el medio debido a que los desechos ocasionados en el proceso productivo son inevitables, pero para esto se tratará de mitigar en gran porcentaje los resultados negativos con el fin de disminuir el resultado de este indicador.

CAPITULO VI

6.1 CONCLUSIONES

Luego de desarrollar la presente investigación se pudo llegar a las siguientes conclusiones las cuales se establecieron de acuerdo a cada uno de los objetivos:

- De acuerdo al estudio de mercado se determinó que no existe una empresa formalmente establecida dedicada a la producción y comercialización de huevos criollos en el cantón Atacames, por lo que existe una demanda insatisfecha al 2012 de 1'151.023 unidades de las cuales este proyecto ALAVICULT CIA. LTDA va direccionado a cubrir el 10% de la demanda insatisfecha. La oferta identificada por 13 productores llevan a cabo sus procesos de producción de manera empírica lo que se convierte en una ventaja para la empresa para atender a este segmento, el cual considera que una de las formas de presentación del producto será en cubetas lo que significa otra ventaja frente a la competencia para posicionarse en el mercado.
- En el estudio técnico se determinó que los requerimientos necesarios los cuales conformarían la inversión por USD 62.342,25 estructurada en inversión fija, capital de trabajo valores considerados para iniciar el proyecto y los gastos de constitución cubriendo los aspectos y permisos legales. Esta inversión será cubierta por los socios en su totalidad con una tasa pasiva del 4.53% constituyéndose esta empresa en una compañía limitada formada por administrador, técnico de producción y un galponero que serán los responsables de llevar adelante la empresa.
- El estudio económico financiero reflejó la rentabilidad del proyecto bajo dos escenarios propuestos estimándose un VAN de USD 24.994,93 bajo el escenario moderado y de USD 3.710,10 con el pesimista, una TIR del 11% en el escenario moderado y 10,64% en el pesimista esta tasa se justifica en la medida que los demás indicadores son favorables y que la inversión es financiada por los socios por lo que comparando con la tasa pasiva es suficiente para tolerar el proyecto, si el financiamiento se hiciera con recursos bancarios la TIR no soportara el proyecto, por otro lado un PRI de 7 años y un CB de USD 1.50 y USD 1.13 respectivamente. En los dos escenarios propuestos se puede comprobar la rentabilidad del proyecto, convirtiéndose el escenario moderado como la meta a alcanzar o punto de partida con la finalidad de cumplir con las exigencias de los socios. El análisis del punto de equilibrio en relación al primer año de operatividad demuestra que la empresa para cubrir sus costos y gastos fijos debe producir y vender anualmente 92.046 unidades lo que representa un ingreso monetario de USD 23.011,57.

6.2 RECOMENDACIONES

- Comercializar un producto de calidad, en un tiempo establecido para la entrega con una nueva imagen y empackado para los clientes de tal forma que garantice la aceptación y posicionamiento de la empresa en el mercado, y el éxito radica en mantener alineados los 'procesos en la cadena., desde la logística de entrada con la selección de proveedores de calidad hasta el servicio postventa respaldados en los procesos de apoyo que garantizarán la gestión de sus actividades. Por lo tanto se recomienda la implementación del proyecto bajo la visión propuesta en este escrito.

Que en investigaciones posteriores enfoquen su estudio a otros mercados de consumo donde valoren productos diferenciados y que se analicen otros indicadores para la factibilidad del proyecto.

- Utilizar los requerimientos establecidos en el proyecto para poder identificar una correcta infraestructura, maquinaria, equipos y recursos, donde se presenta un proceso de producción eficaz y eficiente que optimiza los recursos, para la implantación del presente proyecto y a su vez minimizar los costos.

Constituir la empresa como una compañía limitada convirtiéndose los socios solidariamente responsables de las pérdidas o ganancias que el proyecto genere.

- La puesta en marcha del proyecto considerando todos los requerimientos previamente establecidos: los costos, ingresos, gastos e inversión que determinan desde todo punto de vista la viabilidad del proyecto bajo los indicadores económicos financieros.

ANEXOS

REQUERIMIENTOS

GASTOS DE VENTAS		
Detalle	Mensual	Anual
Publicidad	100.00	200.00
Total Gastos de Ventas	100.00	200.00

INFRAESTRUCTURA		
Edificio	Cantidad	Anual
EDIFICIO REMODELACIÓN	1	6,500.00
CONSTRUCCION DE GOLPONES	5	1,750.00
CERRAMIENTO DE TODA EL ÁREA (ESTACAS)	1	500.00
Total		8,750.00

HERRAMIENTAS O UTENSILLOS			
Insumos	Cantidad (Mensual)	Precio Unitario	Total (Anual)
PAQUETES DE FUNDAS DE POLIETILENO	2	3.00	6.00
MANGUERA FLEX PLASTIGAMA 1" 72psi (metro)	5	1.69	8.45
LLAVE DE PASO REDWHITE 1" DE COMPUERTA	1	23.42	23.42
IMPERMEABLE SOBRETUDO 3/4 REFORZADO C-14	1	6.29	6.29
TANQUE ECONÓMICO CON TAPA 55glns	2	36.38	72.76
COMEDEROS	100	2.75	275.00
BEBEDEROS	200	2.50	500.00
BOMBA DE FUMIGAR	1	60.00	60.00
RASTRILLO	1	12.00	12.00
CARRETILLA NEUMÁTICA CARIOCA	1	53.57	53.57
PALA PUNTADA TOMBO (JAPONES)	1	16.78	16.78
TOTAL			963.92

REQUERIMIENTOS

SUMINISTROS DE LIMPIEZA			
Suministros de limpieza	Cantidad	Precio Unitario	Total (Anual)
ESCOBAS	2	2.00	4.00
TRAPEADORES	2	2.45	4.90
DETERGENTES (KILO)	2	7.00	14.00
COLORO DE GALON	2	2.04	4.08
PAPEL HIGIENICO PACAS	1	3.00	3.00
DESINFECTANES AMBIENTALES GALON	2	6.00	12.00
RECOGEDOR DE BASURA	2	1.50	3.00
BALDES	5	1.80	9.00
TOTAL			53.98

GASTOS DE SUMINISTROS DE OFICINA			
Suministros de Oficina	Cantidad (Anual)	Precio Unitario	Precio Unitario
RESMAS DE PAPEL BOND	2	8.35	16.70
ESFEROS Y LÁPICES	6	0.35	2.10
SOBRES MANILA	24	0.07	1.68
SOBRES BLANCOS CARTAS	24	0.04	0.96
TARJETAS MEMBRETADAS	200	0.08	16.00
PAPEL FAX	1	4.00	4.00
PAPEL SUMADORA	2	2.00	4.00
ROLLOS DE ETIQUETAS PARA LA MÁQUINA 1155 EN BLANCO O IMPRESAS	2	4.00	8.00
GRAPADORA	2	6.00	12.00
GRAPAS (CAJAS)	2	2.50	5.00
PERFORADORA	2	8.24	16.48
CLIPS (CAJA)	2	1.25	2.50
SACA GRAPAS	2	0.80	1.60
CARPETA DE CARTÓN	24	0.13	3.12
CARPETAS ARCHIVADORAS	6	0.85	5.10
TABLEROS	2	4.00	8.00
TOTAL			107.24

REQUERIMIENTOS

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
Equipo de Computación	Cantidad	Precio unitario	Total (Anual)
COMPUTADORA XTRATECH, FLAT PANEL SAMSUNG COREL DUO 2.4, 2GB MEMORIA RAM	1	510.00	510.00
DISCO DURO 640 GB, MONITOR LCD 19", DVD RW LECTOR SD UPS 500 VA CDP,	1		0.00
TECLADO MULTIMEDIA, MOUSE OPTICO, PARLANTES. MESA CRISTAL, TARJETA VIDEO 512,	1		0.00
MONITOR LCD 17", DVD RW SD UPS 500 VA CDP, MOUSE, PARLANTES.	1		0.00
IMPRESORA MULTIFUNCIÓN CANNON	1	45.00	45.00
TOTAL			555.00

EQUIPOS DE OFICINA			
Equipo de Oficina	Cantidad	Precio unitario	Total (Anual)
FAX - TELEFONO BROTHER 375 MC	1	80.00	80.00
TELEFONO PANASONIC INALAMBRICO	1	30.00	30.00
SUMADORAS	1	22.66	22.66
CALCULADORA CASIO	1	15.00	15.00
DISPENSADOR DE AGUA ELECTRIC LIFE	1	30.00	30.00
EXTINTORES CONTRA INCENDIOS CO2	1	25.00	25.00
BOTIQUIN DE PRIMEROS AUXILIOS	1	10.00	10.00
TOTAL			212.66

MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA			
Muebles y Enseres	Cantidad	Precio Unitario	Total (Anual)
ESTACIÓN DE TRABAJO GRANDE CON TECLADO	1	212.00	212.00
ESCRITORIO DE METAL	1	160.00	160.00
SILLA GIRATORIA MODELO EJECUTIVO	1	72.00	72.00
SILLAS GRAFFITY	1	36.00	36.00
BOTA PAPEL	1	8.00	8.00
PAPELERAS	1	13.00	13.00
ARCHIVADORES	1	66.00	66.00
TOTAL			567.00

REQUERIMIENTOS

GASTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO			
Administrativo	Nº Personas	Sueldo	Total (Anual)
ADMINISTRADOR	1	297.57	3,570.84
TOTAL		297.57	3,570.84

COSTOS DE PERSONAL OPERATIVO				
Operativo	Nº Personas	Salario	Total (Mensual)	Total (Anual)
TÉCNICO DE PRODUCCIÓN	1	279.21	449.14	5,389.74
GALPONERO DE GRANJA	1	276.88	445.58	5,346.96
TOTAL			894.73	10,736.70

COSTOS DE SERVICIOS BÁSICOS					
Servicio Básico	Consumo Estimado	Unidad	Sector	Costo / Unidad	Costo (Mensual)
Energía Eléctrica	1000	Kilovatio / hora	Comercial	0.07	30.00
Agua	0	Metro cúbico	Comercial	0.00	15.00
Teléfono	300	Minuto	Comercial	0.10	12.00
TOTAL					57.00

COSTOS DE MATERIAL DE EMBALAJE			
Materiales de Embalaje	Cantidad (Mensual)	Precio Unitario	Total (Anual)
ETIQUETAS IMPRESAS	6500	0.06	390.00
CINTA DE EMBALAJE	6	1.10	6.60
CAJAS DE CARTÓN 12 UNIDADES	1111	0.15	166.65
CAJAS DE CARTÓN 24 UNIDADES	1667	0.17	283.39
CAJAS DE CARTÓN 36 UNIDADES	3333	0.19	633.27
TOTAL			1,479.91

REQUERIMIENTOS

COSTOS DE MATERIA PRIMA			
Operativo	Cantidad (Mensual)	costo unitario	Total (Anual)
POLLAS PONEDORAS	500	1.20	600.00
MAÍZ MOLIDO (QUINTAL)	125	20.00	2,500.00
MAÍZ EN GRANO (QUINTAL)	120	19.00	2,280.00
VITAMINAS	250	1.89	472.50
VACUNAS	250	1.16	290.00
TOTAL			6,142.50

GASTOS DE CONSTITUCIÓN Y PUESTA EN MARCHA			
Gastos de constitución	Cantidad	Precio Unitario	Total Anual
Elaboración de la minuta	1	100.00	100.00
Notariada de escritura de constitución	1	134.40	134.40
Notariada de razón social	1	120.00	120.00
Registro de razón social	1	24.00	24.00
Registro mercantil	1	24.00	24.00
Inscripción cámara de comercio	1	140.00	140.00
TOTAL		542.40	542.40

REQUERIMIENTOS

MAQUINARIAS Y EQUIPOS			
Equipos y Maquinarias	Cantidad	Precio Unitario	Total (Anual)
BOMBA DE AGUA PEDROLLO JET 1 hp	1	160.00	160.00
TANQUE DE PRESIÓN DE AGUA	1	160.00	160.00
BALANZA MOSTRADOR	1	20.09	20.09
MAQUINA PRECIADORA MODELO MONARCH 1155 DE DOS LINEAS DE IMPRESIÓN	1	100.00	100.00
CALEFACTORES INFRACONIC	5	30.00	150.00
MOLINO CORONA	1	33.93	33.93
TOTAL			624.02

VEHICULO			
Equipos y Maquinarias	Cantidad	Precio Unitario	Total (Anual)
MAZDA B3 50	1	7,000.00	7,000.00
TOTAL			7,000.00
TERRENO			
Equipos y Maquinarias	Cantidad	Precio Unitario	Total (Anual)
HECTARES	1	22,000.00	22,000.00
TOTAL			22,000.00

ASPECTOS LEGALES DE LA EMPRESA

CONSTITUCIÓN

El presente proyecto se pondrá en expedición a través de la instauración de una empresa con responsabilidades limitadas, que de acuerdo con (Superintendencia de Compañías, 1999) en la Ley reformativa para Cías. Ltda. Artículo 68, establece que “Se constituirá con mínimo dos socios y máximo 15, quienes responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus acciones individuales”.

En el artículo reformativo de las Cías. Ltda., se establece la necesidad elegir un nombre y esperar a que el mismo sea aprobado por la institución, una vez aprobado se elaboraran los estatutos de la empresa mismos que también deben ser aprobados por la Superintendencia de Compañías.

Esta misma ley establece la apertura de una cuenta en cualquier institución bancaria para proceder a la aportación del capital social, mismo que puede iniciar con un monto mínimo de \$400 dólares americanos, registrados íntegramente, de los cuales el 50% puede ser en especies.

Se establecen en la ley reformativa la afiliación a la Cámara de Comercio afiliarnos, que el Municipio de la Ciudad otorgue el permiso de funcionamiento y obtener del Servicio de Rentas Internas correspondiente RUC, además se debe obtener el permiso del cuerpo de bomberos.

En el caso particular de éste proyecto, por trabajar con alimentos de consumo humano, se debe obtener un registro sanitario otorgado por el Ministerio de Salud Pública.

REGISTRO SANITARIO

De acuerdo con el art. 137 (Ministerio de Salud Pública, 2006), “Están sujetos a registro sanitario todos los alimentos procesados” “fabricados en el territorio nacional o extranjero para su importación, exportación, comercialización, dispensación y expendio.” Se establece como requisito el siguiente

Solicitud de análisis del alimento: Esto incluye, composición química, concentración de componentes, conservantes, envases, tapas, sellados, lotes y tiempos de conservación. Esta solicitud se dirige al Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Dr. Leopoldo Izquieta Pérez.

Es éste mismo instituto quien emitirá un informe favorable o no de aprobación del registro sanitario, el registro de otorgarse tendrá una duración de cinco años, tras los cuales se renovará, sin embargo durante éste tiempo se podrá revocar el registro si se detectare un mal uso del mismo según lo establecido en la ley.

COMPAÑÍAS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

REQUISITOS

EL NOMBRE

Según lo establecido por la (Superintendencia de Compañías, 1999). Textualmente dice que “En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala, Portoviejo y Loja (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. SC. SG. 2008.008 (R.O. 496 de 29 de diciembre de 2008).

Las denominaciones sociales se rigen por los principios de “propiedad” y de “inconfundibilidad” o “peculiaridad”. (Art. 16 LC).

El “principio de propiedad” consiste en que el nombre de cada compañía es de su dominio de o propiedad y no puede ser adoptado por ninguna otra.

El “principio de inconfundibilidad o peculiaridad” consiste en que el nombre de cada compañía debe ser claramente distinguido del de cualquier otra sociedad sujeta al control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías

De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

SOLICITUD DE APROBACIÓN

La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

SOCIOS

Según la Ley Reformatoria de Compañías Limitadas, la sociedad pueda estar conformada por mínimo dos socios y un máximo de 15 socios.

CAPACIDAD

Se requiere capacidad civil para contratar, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges. Art. 99 de la ley de Compañías.

NÚMERO MÍNIMOS Y MÁXIMOS DE SOCIOS

La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero del 2006, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías).

CAPITAL

La compañía de responsabilidad limitada se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación.

Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas. Estas serán avaluadas por los socios o por peritos por ellos designados, y los avalúos incorporados al contrato.

Los socios responderán solidariamente frente a la compañía y con respecto a terceros por el valor asignado a las especies aportadas. (Artículos 102 y 104 de la Ley de Compañías). Si como especie inmueble se aportare a la constitución de una compañía un piso, departamento o local sujeto al régimen de propiedad horizontal será necesario que se inserte en la escritura respectiva copia auténtica tanto de la correspondiente declaración municipal de propiedad horizontal cuanto del reglamento de copropiedad del inmueble al que perteneciese el departamento o local sometido a ese régimen. Tal dispone el Art. 19 de la Ley de Propiedad Horizontal (Codificación 2005-013. R. O. 119 del 6 de octubre de 2005). Asimismo, para que pueda realizarse la transferencia de dominio, vía aporte, de un piso, departamento o local, será requisito indispensable que el respectivo propietario pruebe estar al día en el pago de las expensas o cuotas de administración, conservación y reparación, así como el seguro. Al efecto, el notario autorizante exigirá como documento habilitante la certificación otorgada por el administrador, sin la cual no podrá celebrarse ninguna escritura. Así prescribe la Disposición General Primera del Reglamento a la Ley de

Propiedad Horizontal, Decreto 1229, publicado en el R. O. 270 de 6 de septiembre de 1999, Reformado, Decreto 1759, publicado en el R. O. 396 de 23 de agosto de 2001 El aporte de intangibles, se fundamenta en los artículos 1y 10 de la Ley de Compañías en

concordancias con los artículos 1 y 2 de la Ley de Propiedad Intelectual y en el Artículo Primero, inciso tercero de la Decisión 291 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena y Artículos 12 y 14 de la Ley de Promoción y Garantía de las Inversiones.

En esta clase de compañías no es procedente establecer el capital autorizado. Y, conforme a lo dispuesto en el artículo 105 de la Ley de la materia, esta compañía tampoco puede constituirse mediante suscripción pública.

PARTICIPACIONES

Comprenden los aportes del capital, son iguales, acumulativas e indivisibles. La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que consta, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le corresponde.

OBJETO SOCIAL

La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitida por la Ley, excepción, hecha de operaciones de banco, segura, capitalización de ahorro. Artículo 94 de la Ley de Compañías.

Cabe indicar que además para implementar este proyecto debemos acercarnos a la Cámara de Comercio para afiliarnos, al Municipio de la Ciudad para obtener el permiso de funcionamiento al Servicio de Rentas Internas para obtener el correspondiente RUC, y al cuerpo de bomberos para obtener el correspondiente permiso del cuerpo de bomberos.

CÁMARA DE COMERCIO

Los requisitos para afiliar a una empresa con personería jurídica en el cantón Atacames son los siguientes:

- Copia de resolución de la Superintendencia de Compañías.
- Llenado de Solicitud de afiliación.
- Copia de la Escritura de la Compañía.
- Copia de nombramiento del representante legal.
- Copia de cedula de identidad.

- Dos fotos tamaños carnet.
- Copia del Ruc.

PERMISOS MUNICIPALES

Se debe asistir a esta institución con la finalidad que otorgue el permiso de funcionamiento, para lo cual se debe presentar:

- Solicitud en formulario de línea de fábrica – copia de cédula
- Escritura del inmueble copia y original
- Carta de pago del impuesto predial ultimo año copia y original
- Certificación de avalúos y catastro de no tener problema alguno.
- Croquis del terreno, linderaciones y el norte geográfico. En formato INEN A4.
- Certificado del registrador de la propiedad
- Certificado de no adeudar rentas.

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Para que la empresa pueda obtener el RUC, y sabiendo que la misma es considerada como una sociedad y se encontrará bajo el control de la Superintendencia de Compañías, se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Formulario RUC 01 A y RUC 01 B, suscritos por el representante legal.
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal, inscrito en el Registro Mercantil.
- Original y copia de la hoja de datos generales emitido por la Superintendencia de Compañías.
- Original y copia a color de cédula de identidad, ciudadanía o pasaporte del representante legal.
- Original del certificado de votación.

- Original y copia de la planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción; u,
- Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial, puede corresponder al del año actual, o del inmediatamente anterior; y
- Original y copia del contrato de arrendamiento.

PERMISO DEL CUERPO DE BOMBEROS

Se deberán presentar los siguientes documentos:

- 2 copias de la cédula de ciudadanía del representante legal.
- Copia del papel de votación del representante legal.
- 2 copias del RUC.
- Previa inspección del local.

ASPECTOS RELACIONADOS CON LA EMPRESA

SISTEMA TRIBUTARIO Y LEGAL

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS

Para que una empresa pueda realizar la actividad de producción en el Ecuador, deberá registrarse en el Servicio de Rentas Internas y obtener un Registro Único del Contribuyente (RUC); así mismo tendrá el compromiso de cumplir con las siguientes obligaciones tributarias tal como lo determina la Ley de Control Tributario:

- Anexo de Compras y Retenciones en la Fuente por otros Conceptos.
- Anexo de Relación de Dependencia.
- Declaración del Impuesto a la Renta.
- Declaración de Retenciones en la Fuente.
- Declaración Mensual de IVA.

Se debe conocer también que según la Ley Orgánica de Régimen Municipal, se debe cancelar las respectivas patentes municipales, la cual se establecerá en función del capital en giro, la localización, y el tamaño del negocio; cabe indicar que según la Ley de Control Tributario y Financiero toda organización está obligada a pagar un impuesto anual sobre el 1.5 por mil de los activos totales de la empresa en el Municipio respectivo.

Posteriormente, se deberá pagar el recargo del 12% del IVA, por la compra de materiales, utensilios e insumos que se requieran para desempeñar sus funciones, ya que éstos no son productos de primera necesidad

CONTRATACIÓN LABORAL

LEYES QUE REGULAN LA CONTRATACIÓN LABORAL

Actualmente el aspecto laboral en el Ecuador es regido por dos estatutos. La LOSEP, (Ley Orgánica de Servidores y Empleados Públicos), es aplicable a todos los servidores, empleados e instituciones del sector público. Para las empresas privadas es aplicable el Código del Trabajo, en cual se detallan todas las obligaciones, derechos y responsabilidades de los trabajadores y directivos.

ALAVICULT CIA LTDA., siendo una organización privada se registrará en lo que dicta el Código del Trabajo.

OBLIGACIONES PATRONALES EN CASO DE ACCIDENTES LABORALES

De acuerdo al código de trabajo, en su Título IV DE LOS RIESGOS DEL TRABAJO, Capítulo I Determinación de los Riesgos y de la Responsabilidad del Empleador; y Capítulo II de los Accidentes, todo empleado tiene derecho a indemnización por accidentes y enfermedades causadas por su labor.

ALAVICULT CIA. LTDA., por ser una empresa de producción, y siendo el talento humano el factor esencial para la ejecución de los procesos productivos y administrativos con eficiencia y eficacia, cumplirá con la afiliación de su personal al IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social), y basarse en la normativa que rige el Código de Trabajo, así como el pago de todos los beneficios que por ley le corresponden a los todos los miembros de la organización.

POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS

REGLAMENTO INTERNO

La empresa contará con Políticas y Procedimientos que rijan el comportamiento de los empleados, que conlleven a un adecuado clima organizacional:

- Todos los empleados deberán presentarse diariamente a sus labores, de acuerdo al horario de trabajo establecido.
- ALAVICULT CIA. LTDA., funcionará de lunes a domingos, en horarios de 07h00 am a 19h00 pm, los trabajadores contarán con media hora libre para alimentación, este horario se debe cumplir según lo establecido en el contrato.
- Todos los miembros de la organización deben registrar su entrada en el reloj biométrico, teniendo un periodo de 10 minutos como máximo para que no se les considere atraso, si por alguna causa no pueden llegar deberán reportarlo y la razón deberá ser justificada.
- Se deberá vestir el uniforme de la empresa, los trabajadores del área de producción deberán portar adecuadamente el uniforme para sus labores.
- Está prohibido leer revistas, periódicos o libros ajenos al trabajo durante horas de labor.
- Deberán mantener limpio y en buen estado sus lugares de trabajo, maquinarias y equipos.
- El teléfono es sólo para uso laboral, por lo que se debe utilizar lo menos posible en asuntos personales.
- Cada vez que algún empleado deba salir de la empresa, es necesario que notifique a la secretaria a donde va y a la vez marcar su hora de salida en el reloj biométrico.
- El equipo con el que labora cada empleado es responsabilidad suya por lo que deberá cuidarlo y mantenerlo en buenas condiciones.
- La última persona que salga de las instalaciones es responsable de cerrar y dejar apagadas las luces.
- Se deberá cuidar el comportamiento (vocabulario, vestido, etc.) dentro de la organización.

- Cada lunes deberá llevarse a cabo una reunión interna en la que se revisarán los planes de trabajo así como las actividades desarrolladas y a desarrollar.
- Debe existir un ambiente cordial de trabajo, por lo que en caso de haber algún mal entendido, se debe aclarar inmediatamente, ya sea entre los involucrados o con la intervención de un superior.
- Todo aquello que no está en este reglamento y que pudiera generar dudas o conflictos, deberá ser tratado directamente con el gerente.

PROCEDIMIENTOS

La empresa contará con ciertos procedimientos que rigen la relación con las distintas áreas de la empresa:

- ***Políticas de Calidad en el Canal de Distribución***

Las empresas que distribuyen nuestros productos a los consumidores finales deberán contar con el equipo adecuado que permita la conservación del producto en óptimas condiciones; esto permitirá que la calidad del mismo no se distorsione y que el cliente sea quien siempre esté satisfecho.

- ***Capacitación del Talento Humano***

Nuestro equipo de trabajo recibirá capacitación constante en lo referente a las diferentes actividades que ejercen, con el objetivo de lograr mayor productividad y eficacia en el trabajo.

- ***Política de Crédito al Canal de Distribución***

Antes de ofrecer un crédito a un cliente será necesario llenar un formulario de crédito con la información necesaria que nos permita determinar la solvencia del mismo; el lapso máximo de pago será de un mes para no provocar un capital de trabajo elevado.

- ***Política de crédito de Proveedores***

Se mantendrá esta política de tal manera que la materia prima e insumos necesarios para el proceso sean cancelados a los 30 días de su adquisición.

- ***Política de limpieza e higiene***

Siempre que el galpón reciba aves nuevas, se deberá una limpieza anticipada del mismo para evitar propagación de enfermedades.

- ***Política de promoción y publicidad***

Se realizará promoción y publicidad constante lo que permitirá darse a conocer y posesionar el producto y cumplir con la visión y objetivos planteados.

- ***Política de control del proceso***

Se mantendrá el control del proceso productivo a través de los registros en las entradas y salidas de las actividades principales.

➤ ENTREVISTA CON EXPERTOS

Como método cualitativo de investigación se realizará entrevistas al Gerente de PRONACA Sucursal Esmeraldas y a expertos en la industria avícola como dueños de granjas artesanales ubicados en la parroquia Tonchigüe, en la cual producen y comercializan huevos criollos, su cadena de distribución es directa al cliente (consumidor final), poseen consumidores específicos a quienes distribuyen su producto en su lugar de obtención, los mismos que tienen varios años en dicha actividad con amplia experiencia.



FORMULARIO DE ENTREVISTA

Objetivo: *Obtener información para conocer la factibilidad de instauración de una empresa productora y comercializadora de huevos criollos, para la elaboración de la Tesis previo la obtención del título de Ingeniera Comercial mención Productividad.*

**El tratamiento que se dará a esta información es para uso académico, tendrá el carácter de confidencial por lo que solicito a Usted, por favor responda con total libertad.*

1. ¿Cuándo inició sus actividades de producción?
2. ¿Qué crecimiento promedio anual considera Usted que ha tenido su empresa?
3. ¿Cuál es su centro de producción?
4. ¿Cuenta con servicios básicos para la producción de este alimento?
5. ¿Cuál es su capacidad de producción?
6. ¿Cómo adquiere la materia prima (pollas)?
7. ¿Quién le provee de insumos?
8. ¿Cuál es su mercado?
9. ¿Cómo comercializa su producto?
10. ¿Qué estimaciones de venta obtiene mensualmente?

➤ **ENCUESTA**



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS

Objetivo: *Determinar la viabilidad del proyecto de instauración de una empresa productora y comercializadora de huevos criollos, en la ciudad de Esmeraldas, previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial mención Productividad.*

**El tratamiento que se dará a esta información es para uso académico, tendrá el carácter de confidencial por lo que solicito a Usted, por favor responda con total libertad.*

ENCUESTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES DEL CANTÓN ATACAMES

Fecha (/ /) (día/mes/año/)

Encuestador: Andrea Alcivar Ramos

Información General

1. GÉNERO M ☐ F ☐
2. EDADAños
3. SECTOR DE RESIDENCIA
SUR ☐ CENTRO ☐ NORTE ☐
4. NIVEL DE EDUCACIÓN
PRIMARIA ☐ SECUNDARIA ☐ SUPERIOR ☐ POSTGRADO ☐

Información Específica

1. Sabía Usted que el huevo criollo es uno de los alimentos más completo y nutritivos que existe
SI ☐ NO ☐
2. ¿Ha consumido o estaría dispuesto a consumir huevos criollos?
SI ☐ NO ☐

Si su respuesta es negativa le agradezco su colaboración

3. ¿Con qué frecuencia consume o consumiría Usted huevos criollos?
Cada semana ☐ Cada mes ☐
Ocasionalmente ☐ Cada 15 días ☐

4. ¿En qué sitio adquiere o le gustaría adquirir a Usted este producto?

Supermercado _____
Mercado _____
Tienda _____
Otro (Especifique) _____

5. ¿Por qué razón consume o consumiría Usted este producto?

Costumbre _____
Salud _____
Sabor _____
Otro (especifique) _____

6. ¿Qué valoración le daría Usted a las siguientes características del producto?

Características/Valoración	Poco Importante	Importante	Muy importante
Registro Sanitario			
Calidad			
Precio			
Marca			
Empaque			

7. ¿Cuántas unidades estaría dispuesto a consumir?

12 unidades _____
24 unidades _____
Más de 24 unidades _____

8. ¿Estaría dispuesto a pagar 0.25 centavos por un huevo criollo?

SI ☐ NO ☐

9. ¿Conoce Usted alguna marca de huevos criollos?

SI ☐ ¿Cuál? _____ NO ☐

10. ¿Cuál medio considera Usted más adecuado para dar a conocer este producto? ¿Que medio utiliza más para informarse?

Página Web _____ Hojas volantes _____
Revistas y diarios _____ Comunicación televisiva _____

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

1. BIBLIOGRAFÍA CITADA

1. A., C. E. (2001). *METODOLOGÍA Diseño y desarrollo del proceso de investigación*. Bogotá-Colombia: Mc Graw Hill Interamericana.
2. Alimentación, O. d. (1980). *LA CRÍA DE POLLOS- Serie Mejores Cultivos*.
3. Arturo, O. (1999). *Investigación de Mercados; Concepto y Práctica* . Colombia: Norma.
4. Donald, L. (1993). *Investigación y Análisis de Mercados*. Continental S.A.
5. José, V. *Innovación Empresarial* .
6. Juárez, C. M. (1999). *Rasgos de apariencia fenotípica en la avicultura rural de los municipios de la Ribera del Lago de Patzcuaro* . Michoacán.
7. KINNEAR Thomas, T. J. (1996). *Investigación de Mercados*. Colombia: Mc Graw Hill.
8. KINNEAR Thomas, T. J. (1998). *Investigación de Mercados*. Colombia: Mc Graw Hill.
9. KOTLER, P. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
10. LEHMANN Donald. (1993). *Investigación y Análisis de Mercado* . Continental.
11. Orozco, F. (1991). *Mejora genética avícola. Agroguías mundi-prensa*. Madrid: Mundi-Prensa.
12. P., M. (1999). *Potencial usefulness of the Na (naced neck) gene in poultry production/*. Suárez.
13. Producción Avícola en el Ecuador . (2008). *Emprendedor* , 47-51.
14. PRODUCTIVO, R. H.-M.-S. (2003). *I INFORME RECURSOS ZOOGENÉTICOS* . Quito: Ecuador F.B.P.
15. Ricaurte, B. (2000). *Informe de Actividades de Campo. Proyecto de Desarrollo Rural UNIR-E. Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia, Universidad Central del Ecuador.pp2-3*. Quito - Ecuador.
16. Richard, S., William, M., & Lyman, O. (1987). *Elementos de muestreo* . México: Iberoamérica.
17. Richard, S., William, M., & Lyman, O. (1987). *Elementos de muestreo*. México: Iberoamérica.
18. Roberto Hernández Sampieri, C. F.-C. (2006). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. México: Mc Graw-Hill Interamericana.

19. Sánchez, P. Z. (2005). *Contabilidad General Quinta Edición*. México: Mc Graw Hill Interamericana.
20. Soto, I. G., Zavala, H. C., & J.E., L. (2002). *Análisis de dos poblaciones de gallinas criollas (Gallus Domesticus) utilizando RAPD's como marcadores moleculares*. México.
21. Urbina, G. V. (2010). *Evaluación de Proyectos*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
22. Valverde. (2002).
23. Velásquez, R. G. (1994). *Finanzas Compendio*. Norma S.A.
24. Victoria, E. (1998). *Proyectos de Inversión en Ingeniería*. México: Limusa Noriégua.
25. Wilson, M. T. (2007). *500 IDEAS DE NEGOCIOS NO TRADICIONALES*. Quito: Ecuador F.B.T., 5ta Edición.

PÁGINAS WEB

- I. www.sica.com.ec.
- II. ¹ Cita. Banco Central del Ecuador. Producto Interno Bruto por Industrias
- III. ¹ Revista Emprendedor 2008. P 47-51
- IV. <http://es.wikipedia.org/wiki/Empresa>
- V. ¹ [http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio de factibilidad](http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_factibilidad)
- VI. <http://www.eumed.net/ce/2009>
- VII. ¹ <http://www.alimentacion-sana.com.ar/informaciones/Chef/Huevos>
- VIII. ¹ <http://www.eco-finanzas.com/diccionario>
- IX. ¹ Contraloría General del Estado, Normas De Control Interno para el Sector Público Resolución De Contraloría N° 072-2000 - Cg
- X. Corte Suprema del Ecuador
- XI. Herrera Carvajal & Asociados Cía. Ltda. http://safi-software.com.ec/pdf/NIIF_2008.pdf
- XII. <http://es.wikipedia.org/wiki/Producción>
- XIII. ¹ <http://agroecostasat.jimdo.com/huevos-de-gallina-criollo-características-y-beneficios/>