



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CREACIÓN DE PLANTEL AVÍCOLA Y COMERCIALIZACIÓN DE HUEVOS Y CARNE DE GALLINA.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de Ingeniería Comercial

Profesor Guía:
Ing. Patricio Durán

Autor:
Carolina Loor Intriago

2010

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA:

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Ing. Patricio Durán

CI:

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE:

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Carolina Loor

CI:

AGRADECIMIENTO

A la Universidad de las Américas, a mis maestros y familiares, que con sus consejos, permitieron llegar con éxito a la culminación de este proyecto de tesis.

DEDICATORIA

Luego de haber culminado un objetivo más dentro del campo profesional y personal, quiero dedicar este trabajo de investigación a mis padres y hermano quienes en todo momento me han comprendido y ayudado en todas las actividades académicas desarrolladas durante estos años.

Pero no puedo dejar a un lado el agradecimiento a mi padre celestial, Dios, el mismo que me supo conducir por el camino del bien y sobre todo me brindó la sabiduría para sobrellevar los diferentes obstáculos presentados durante este tiempo.

RESUMEN EJECUTIVO

Se requiere de un análisis previo a la ejecución de un plan de negocios, el cual va a determinar la rentabilidad y recuperación del capital invertido, así como su rendimiento a valor presente.

El presente proyecto busca el mismo objetivo, en el capítulo I se desarrolla un breve esquema de los objetivos del proyecto, posteriormente en el capítulo II se levanta un estudio del entorno del mercado y su direccionamiento, explicando en que consiste el negocio y sus principales variables, la industria y el sector al que pertenece. En el capítulo III se realiza la investigación de mercado, determinando el mercado objetivo y tomando las encuestas que revelan el perfil de los consumidores y de los productos, concluyendo el capítulo con el estudio de la oferta y demanda para obtener la demanda insatisfecha. Dentro del capítulo IV se presenta a la empresa como un resultado del proyecto, sus objetivos, misión, visión, distribución del plantel, localización y requisitos legales. En el capítulo V se expone el plan de marketing determinando: condiciones del mercado, competencia, proveedores, consumidores y se plantean diferentes matrices para cada una de las cuatro P's (producto, precio, plaza y promoción) que se incluyen dentro del presupuesto total del plan y a su vez ayudan a planificar su ejecución y control. Seguidamente, se desarrolla en el capítulo VI el presupuesto de la inversión, desde los activos intangibles, así como las inversiones en activos fijos y capital de trabajo, determinando un valor total que será financiado por fuentes propias y externas. Luego, se exponen los supuestos de ventas y el flujo de efectivo con los escenarios: pesimista, esperado y optimista, sin dejar de exponer la tasa de descuento con la que se calculan los indicadores financieros Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno; determinando el punto de equilibrio en unidades vendidas y el análisis de riesgo. En el capítulo VII se encuentra el plan de contingencia, en el cual se presentan alternativas a tomar en cuenta en caso que no se cumplan las expectativas planteadas y finalmente en el capítulo VIII se exponen las conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado una vez finalizado el análisis del presente plan de negocios.

ABSTRACT

A complete analysis, which will determine the profitability, capital return, as well as the present yield value, is crucial before executing a business plan.

The present project seeks to comply with this objective; consequently details of the chapters are as follows herewith:

Chapter I.- A brief outline of the project objectives to be achieved has been included. **Chapter II.-** A market study, as well as its planned direction has been developed, explaining what the business entails, and its principal variables, the industry and the activity to which it pertains. **Chapter III.-** Includes a market investigation, which determines the market objective taking into consideration the systematic gathering of surveys, that reveal the prospective consumers profile, as well as that of the products, concluded by the offer and demand study in order to determine the unsatisfied needs. **Chapter IV.-** Includes the presentation of the company as a result of the study, its objectives, mission, vision, distribution of the facility, location, and legal requirements. **Chapter V.-** Contains an exposition of the determined marketing plan, market conditions, competition, suppliers, consumers, as well as four different matrixes for each of the four P's (product, price, plaza—niche-- and promotions) that are included in the total budget plan, that at the same time will assist in planning its execution and control. **Chapter VI.-** Details of the investment budget, starting with the intangible and fixed assets, and the working capital determining a total value, which will be financed thru its own and external sources. Directly following is an exposition of the sales forecast and the cash flow, considering the here stated aspects: conservative, expected and optimistic, without excluding the discount rate with which the financial indicators has been calculated, such as: net present value, (VAN) and the internal return rate (TIR); this will determine the breakeven point in sold units and the risk analysis. **Chapter VII.-** Contains a contingency plan in which alternatives have been presented and may be taken into account should the plan expectations not be reached. **Chapter VIII.-** States conclusions and recommendations reached by its author upon the analysis of the present business plan

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I.....	1
1. ASPECTOS GENERALES.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 OBJETIVO GENERAL	2
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	2
CAPÍTULO II.....	3
2. ENTORNO, MERCADO Y DIRECCIONAMIENTO.....	3
2.1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	3
2.2. SECTOR AGRICULTURA Y CAZA.....	4
2.2.1 Clasificación del producto según CIIU (clasificación industrial internacional uniforme).	4
2.2.2 Antecedentes.....	5
2.2.3 Situación actual.....	6
2.2.4 Situación futura	7
2.3. INDUSTRIA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA.....	7
2.3.1 Antecedentes.....	7
2.3.2 Situación actual.....	9
2.3.3 Principales gremios y empresas avícolas en el país.	10
2.3.4 Situación futura	11
2.4. NEGOCIO	11
2.4.1 Descripción del negocio	11
2.4.2. Macroentorno	12
2.4.3. Microentorno.....	15
CAPITULO III.....	18
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	18
3.1 INTRODUCCIÓN	18
3.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	18

3.2.1	Problema de decisión gerencial	18
3.2.2	Problema de investigación de mercado.....	18
3.3	HIPÓTESIS GENERAL.....	19
3.4	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
3.4.1	Objetivo general.....	19
3.4.2	Objetivos Específicos.....	19
3.5	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
3.5.1	Grupo Objetivo.....	19
3.5.2	Proyección de la población.....	20
3.5.3	Proyección del crecimiento económico de Manta y Guayaquil ..	21
3.5.4	Población activa e inactiva	21
3.6	ENTREVISTAS A EXPERTOS	22
3.6.1	Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador	22
3.6.2	Propietarios de planteles avícolas en el cantón Junín	22
3.7	ENCUESTAS	23
3.7.1	Objetivo General	23
3.7.2	Objetivo Específico.....	23
3.7.3	Determinación del tamaño de la muestra	24
3.8	RESULTADOS Y CONCLUSIONES.....	25
3.8.1	Resultados y conclusiones de la entrevista al Ing. José Orellana	25
3.8.2	Resultados y conclusiones de la entrevista a los avicultores manabitas	28
3.8.3	Resultados y conclusiones de las encuestas	32
3.9	OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO.....	35

CAPITULO IV..... 37

4.	LA EMPRESA.....	37
4.1.	CONCEPTO EMPRESARIAL	37
4.1.2	Slogan del producto.....	37
4.1.3	Logo	37
4.2	VISIÓN.....	38
4.3	MISIÓN	38

4.4	PRINCIPIOS Y VALORES	38
4.5.1	Objetivo General	39
4.5.2	Objetivos específicos	39
4.6	PRODUCTOS	39
4.7	CONCEPTOS DE DIFERENCIACIÓN	39
4.8	ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO	40
4.9	CADENA DE VALOR	40
4.9.1	Actividades primarias.....	40
4.9.2	Actividades de apoyo.....	41
4.10.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	41
4.10.1	Organigrama estructural.....	42
4.11.	PLAN OPERATIVO.....	45
4.11.1	Distribución de la planta	45
4.11.2	Distribución física de maquinaria.....	46
4.11.3	Localización del proyecto	49
4.12	REQUERIMIENTOS LEGALES	50
4.13.	REQUERIMIENTOS MEDIO AMBIENTALES.....	54
4.13.1	Permiso del Ministerio de Salud Pública.....	54
4.13.2	Aprovechamiento de compostaje y cuidado ambiental.....	54

CAPITULO V..... 56

5.	PLAN DE MARKETING	56
5.1.	OBJETIVOS.....	56
5.1.1	Objetivo General	56
5.1.2	Objetivos Específicos.....	56
5.2	CONDICIONES GENERALES DEL MERCADO.....	56
5.3	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	57
5.4	ANÁLISIS DE MERCADO PROVEEDOR.....	57
5.5	ANÁLISIS DE MERCADO CONSUMIDOR.....	59
5.6.	PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES	59
5.6.1	Problemas.....	59
5.6.2	Oportunidades	59
5.7	SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	59

5.8	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	60
5.9.	ESTRATEGIAS	60
5.9.1	Producto	60
5.9.2	Precio	61
5.9.3	Plaza (distribución)	61
5.9.4	Propuestas de promoción.....	62
5.9.5	Total Plan de Marketing	63
5.10	TÁCTICAS DE VENTA	63
5.12	PLAN DE EJECUCIÓN	64
5.13	CONTROL	64

CAPÍTULO VI..... 66

6. PRESUPUESTO INVERSIÓN INICIAL 66

6.1	CAPITAL DE TRABAJO.....	66
6.2.	COSTOS.....	66
6.2.1	Costos de mano de obra	66
6.2.2	Costos materia prima.....	67
6.4	INGRESOS	68
6.5	TASA DE DESCUENTO	68
6.6	INDICADORES FINANCIEROS – FLUJOS DE CAJA DESPLANCADOS.....	69
6.7.	FINANCIAMIENTO	69
6.7.1	Financiamiento para el proyecto	69
6.7.2	Financiamiento esperado	70
6.8	INDICADORES FINANCIEROS – FLUJOS DE CAJA APALANCADOS.	70
6.9	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	71

CAPÍTULO VII..... 73

7. PLAN DE CONTINGENCIA 73

7.1	INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES	73
7.2	ALIANZAS ESTRATÉGICAS	73

7.4	PROVEEDURÍA LOCAL	74
7.5	REVISIÓN DE VENTILACIÓN EN GALPONES	74
<i>CAPÍTULO VIII.....</i>		75
8.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	75
8.1	CONCLUSIONES	75
8.2	RECOMENDACIONES.....	76
<i>Bibliografía.....</i>		78
<i>ANEXOS</i>		80

CAPÍTULO I

1. ASPECTOS GENERALES

1.1 INTRODUCCIÓN

La creación de un plantel avícola con un total de 10.000 pollas ponedoras de huevos, ayudaría a satisfacer la demanda que hace aproximadamente seis años dejó el mayor abastecedor de huevos de la provincia de Manabí; esta provincia posee el 89% del total de ponedoras de la región Costa.

Se va a desarrollar planteles avícolas para la venta de huevos y carne de gallinas ponedoras, las cuales contarán con las vacunas necesarias y controles de calidad para precautelar la salud de los consumidores, con un proceso totalmente industrializado. Existen tres tamaños de huevos: pequeño, mediano y grande; este último tiene un peso promedio de 55 gramos y el tamaño va de acuerdo a la edad de las aves (entre más años de vida será más grande el huevo). Se venderán las gallinas en los mercados una vez que hayan terminado su tiempo de postura (desde la semana 18 hasta la 52); y de esta forma existe una recuperación parcial del capital invertido.

Los huevos y carne de gallina son productos de consumo masivo a nivel mundial ya que por su bajo costo pueden ser adquiridos por todos los segmentos de mercados; específicamente el huevo cuenta con las siguientes propiedades alimenticias:

Contiene las proteínas de mayor valor biológico, es decir aquellas que se asimilan con mayor proporción en nuestro organismo

Un huevo aporta con 6 grs. de proteínas y 5grs. de grasa, 1 miligramo de hierro y las vitaminas A,D,B12,B2 y B3 y 225 grs. de colesterol.¹

¹ Revista alimentos y salud: Beneficios del huevo. www.alimentosysalud.com. Descargado 15/10/2009.

Es importante señalar que el balanceado que van a consumir las aves será producido dentro del plantel avícola y de esta forma se podrá asegurar la calidad de los huevos; la carne de la gallina cuenta con las siguientes propiedades alimenticias:

- Contiene muy poca de grasa y su inferior aporte de purinas, convierten al ave en un alimento de fácil digestión.
- Posee alto contenido en hierro y ácido fólico que protege al organismo de la anemia; su aporte de vitaminas del complejo B favorece el funcionamiento del sistema nervioso; los minerales que posee (potasio, magnesio y fósforo) contribuyen a un buen estado neuromuscular que facilitan el trabajo de contracción de los músculos.

1.2 OBJETIVO GENERAL

Realizar un proyecto de factibilidad para la creación de un plantel avícola en el cantón Portoviejo y comercialización de huevos y carne de gallina en los cantones de Manta y Guayaquil.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar una investigación a través de entrevistas a avicultores y finalmente por medio de encuestas a consumidores para determinar las preferencias del consumo de huevos y carne de gallina.
- Investigar los requisitos ambientales, sanitarios y legales necesarios para el funcionamiento de un plantel avícola y comercializadora de huevos y carne de gallina.
- Elaborar un plan de marketing que permita posicionar los productos bajo conceptos de diferenciación.
- Valorar el plan de negocios a fin de determinar su rentabilidad.

CAPÍTULO II

2. ENTORNO, MERCADO Y DIRECCIONAMIENTO

2.1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

El que el sector agrícola dentro del PIB esté en constante crecimiento con un promedio del 12%, da la oportunidad de ofrecer a los posibles clientes un producto de calidad y con un precio justo. La estabilidad de los aranceles en cuanto a la importación de materia prima para la alimentación de las aves hace más fácil conseguir los créditos necesarios para las inversiones necesarias. La alta cantidad de proveedores y el bajo poder de negociación de los mismos, así como la inexistencia de competencia directa, reducen barreras de entradas. La mayoría de las personas coinciden en que no tienen plena seguridad de que todos los planteles avícolas cumplen las normas de higiene para entregar huevos de gallina de calidad y por ello no están seguros de que el precio que pagan sea el más justo, por lo cual un negocio que brinde seguridad en cuanto a higiene, alta tecnología, alimento para aves certificado, da una posibilidad a los mismos de buscar una solución y ahorro.

El presente proyecto busca establecer un plantel avícola y la comercialización de huevos de gallina, de esta forma se podría satisfacer la demanda ya que hace aproximadamente seis años bajó la oferta por la salida del mayor abastecedor de huevos en la provincia de Manabí, la misma poseía el 89% del total de ponedoras de la región Costa. Actualmente la demanda anual insatisfecha de huevos en la provincia de Manabí es aproximadamente de 42.281.620, según datos obtenidos en la CONAVE.²

El proyecto pretende cambiar radicalmente la forma empírica como se están manejando los pequeños productores avícolas e incentivar proyectos que

² Corporación Nacional de Avicultores Ecuatorianos, www.conave.org – Censo 2008 de Población Avícola. Descargado el 13/10/2009

incluyan aspectos básicos como: control de calidad, manejo de tecnología y rendimientos financieros representativos para levantar el nivel de los productores actuales.

Producir el balanceado dentro del plantel avícola permitirá certificar un excelente alimento, de esta forma se cuida la salud de las aves y por ende se obtendrán huevos de alta calidad; a su vez, al momento de vender las gallinas se asegura que el consumidor tendrá un producto de alta calidad.

De lo expuesto surge la necesidad de determinar la factibilidad de crear de un plantel avícola y comercializar los huevos de gallina, que satisfagan la demanda de Manta y Guayaquil y que mejore la dieta de sus habitantes.

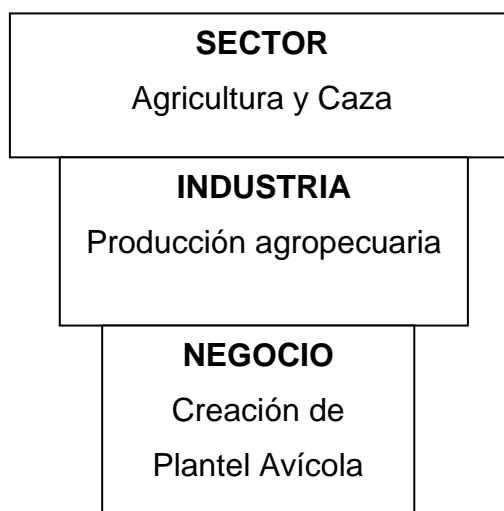
2.2. SECTOR AGRICULTURA Y CAZA

2.2.1 Clasificación del producto según CIIU (clasificación industrial internacional uniforme).

La Clasificación Industrial Internacional Uniforme tiene por finalidad normar el desenvolvimiento estadístico nacional con la utilización de nomenclaturas elaboradas de acuerdo a la realidad económica del país y tomando en cuenta las recomendaciones emitidas por Organismos Internacionales.

Una de las ventajas de utilizar la CIIU, es que facilita la comparabilidad a nivel nacional e internacional de la información estadística; además, suple la demanda de información estadística sobre actividades económicas con un mayor nivel de desagregación, lo que ayuda en la recolección, procesamiento y entrega de resultados.

La clasificación según este organismo para el producto que se quiere comercializar es:



Elaborado por: Carolina Loor

2.2.2 Antecedentes

El sector agrícola ha tenido y tiene gran importancia en el desarrollo del país. Algunos de los principales indicadores que certifican su importancia son: un aporte del 10% al PIB total en el año 2008, la ocupación de mano de obra del 31% y el mantenimiento de una balanza comercial siempre positiva.³

Los datos obtenidos en el Banco Central son muy diferentes con los que tiene el Ministerio de Agricultura; el primero únicamente incluye los productos que se encuentran en el CIU y de esta forma la representatividad del PIB Agricultura disminuye, ya que él no incluye productos como: harina de trigo, aceites, cacao industrializado, productos avícolas. Un ejemplo muy claro es el siguiente:

³ Ministerio de Agricultura: PIB Agricultura (2008) www.mag.gov.ec.
Descargado 14/10/2009

Tabla 1.1 PIB Agricultura año 2008

DATOS DEL BANCO CENTRAL				DATOS DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA			
MILLONES DE DOLARES				MILLONES DE DOLARES			
PERIODO	PIB	AGRICULTURA	%AGRICULTURA	PERIODO	PIB	AGRICULTURA	%AGRICULTURA
2008	52572	2792	5%	2008	52572	4898	9,32%

Fuente: Banco Central de Ecuador y Ministerio de Agricultura.

Elaborado por: Carolina Loor

2.2.3 Situación actual

El sector agrícola actualmente está siendo beneficiado directamente por medidas tomadas por el gobierno, a continuación se presenta un extracto del decreto ejecutivo 1232:

“El Presidente de la República, Rafael Correa, mediante decreto ejecutivo 1232, de 31 de julio de 2008, definió la lista específica de 600 bienes entre insumos, herramientas y maquinarias que tendrán tarifa cero de Impuesto al Valor Agregado (IVA).

Esta decisión de carácter histórico en el país se suma a otras trascendentales como la rebaja de aranceles para las importaciones de materias primas y bienes de capital para favorecer a la industria nacional y el Mandato Agrícola expedido por la Asamblea Nacional crea un importante incentivo monetario para los micro y pequeños productores agrícolas y a la vez se exceptúa del pago del Impuesto a la Renta a los ingresos “provenientes de la producción y primera etapa de comercialización dentro del mercado interno de productos alimenticios de origen agrícola, avícola, cunícola, pecuario y piscícola que se mantenga en estado natural”.⁴

⁴ Ministerio de Agricultura: Sector avícola y el gobierno. www.mag.gov.ec. Descargado 14/10/2009

Estas decisiones tienen como objetivo mejorar la productividad del sector agrícola, favorecer a pequeños y medianos productores y a la vez disminuir los impactos de los elevados costos de los insumos, maquinarias, equipos y herramientas de uso agropecuario, que han sido uno de los factores para el incremento de los precios que conforman la canasta básica nacional, en beneficio de toda la población ecuatoriana.

2.2.4 Situación futura

El huevo de gallina es un producto que se encuentra incorporado en la dieta diaria de los ecuatorianos, ya que es un alimento lleno de vitaminas, minerales y proteínas de excelente calidad que aportan positivamente en el funcionamiento de nuestro organismo.

El consumirlo diariamente llena de energía al cuerpo porque se considera como un reparador de los tejidos y aporta en la formación de tejidos nuevos e incluso se ha descubierto que el comer huevos puede ayudar muchísimo en la dieta de personas con enfermedades terminales como el sida, el cáncer. Además es muy importante mencionar que este producto está al alcance de todos los segmentos de la población ecuatoriana por su costo asequible, con la difusión de estos beneficios, se asegura un gran crecimiento de este negocio.

2.3. INDUSTRIA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA

2.3.1 Antecedentes

Dentro de esta industria se encuentra la avicultura que ha sido una de las actividades dinámicas del Sector Agropecuario en el último quinquenio debido a la gran demanda de sus productos por todos los estratos de la población.

Es muy importante ratificar la definición de las variadas actividades que incluye la avicultura. Se debe considerar como vital la estrecha relación que existe entre todos los eslabones de la cadena productiva, cadena que empieza en el maíz y otros productos agrícolas primarios que llega hasta el pollo y otras aves

procesadas y listas para ser utilizadas por el consumidor final; por lo tanto, se incluyen en procesos agrícolas, industriales y comerciales, factores muy importantes como: creación de varios puestos de trabajo permanentes, gran posibilidad de crecimiento y alta recaudación de impuestos nacionales y regionales.

Tabla 1.2 Producción Avícola - Toneladas Métricas

AÑO	TOTAL CARNE/TM	TOTAL HUEVOS/TM	VARIACIÓN PRODUCCIÓN	VARIACIÓN PRODUCCIÓN
			CARNE	HUEVOS
2000	150000	45000		
2001	160000	50000	7%	11%
2002	216000	75048	35%	50%
2003	240000	78654	11%	5%
2004	276000	83587	15%	6%
2005	289000	88860	5%	6%
2006	300000	94487	4%	6%
2007	336000	100842	12%	7%
2008	379680	107530	13%	7%
PROMEDIO			13%	12%

Fuente: Corporación Nacional de Avicultores Ecuatorianos, Copias de Boletín No. 16.

Elaborado por: Carolina Loor

Tabla 1.3 Consumo anual per cápita de productos avícolas

AÑO	CARNE POLLO (kilos)	HUEVOS COMERCIALES (unidades)	VARIACIÓN PRODUCCIÓN	VARIACIÓN PRODUCCIÓN
			CARNE	HUEVOS
2000	12	90		
2001	13	95	8%	6%
2002	14	110	8%	16%
2003	16	115	14%	5%
2004	18	120	13%	4%
2005	19	130	6%	8%
2006	20	132	5%	2%
2007	23	140	15%	6%
2008	27	142	17%	1%
PROMEDIO			11%	6%

Fuente: Corporación Nacional de Avicultores Ecuatorianos, Copias de Boletín No. 16.

Elaborado por: Carolina Loor

Como se puede observar, la producción de carne de pollo ha ido aumentando conforme ha incrementado la demanda del producto, en cambio la producción de huevos no ha seguido la tendencia. A nivel mundial las personas desean preservar su salud, las carnes rojas regularmente tienen altos contenidos de grasas y purinas es por ello que las personas prefieren la carne blanca como es la del pollo y productos del mar, es por esto que se evidencia una mayor demanda de carne de pollo, lo cual se vuelve interesante para el proyecto porque una vez que las aves culminan su ciclo de postura generarán con su venta altos ingresos para el proyecto.

Como se mencionó anteriormente se va a difundir los beneficios de consumir huevos, de esta forma su demanda seguirá en aumento para lo cual se requiere formar alianzas estratégicas entre los productores y emprender programas publicitarios.

2.3.2 Situación actual

La avicultura representa una fuente de ingresos muy importante para nuestro país y la producción de huevos es parte fundamental de ella; a continuación se presenta un extracto de cómo se analiza la situación actual por un experto en este tema:

“Según el Ing. Edison Garzón, Presidente de AVSO (Asociación de Avicultores de Sierra y Oriente), dentro de la producción de huevos, en los últimos cinco años se calcula una variación positiva, estimándose para el presente año un volumen de 113,400 TM, que representa un incremento del 5% con respecto al 2008.

En cuanto al consumo per-cápita de huevos, este parámetro presenta una ligera tendencia al incremento, registrándose rangos entre 7,5 y 8,5 kg/hab/año, ó 140 unidades por persona por año, aspecto que se debe a la gran disponibilidad del producto en el mercado y a la diversidad de precios.

Durante el primer semestre del año 2008, existió enorme preocupación porque se mantuvo el incremento de los precios del mercado internacional de materias primas, empezando su descenso a partir del último trimestre, debido a la baja en el precio del petróleo.

En el segundo semestre del año 2008, por diferentes factores, se produjo una sobreoferta de pollo en pie que superó la demanda lo que ocasionó la caída de precio, generando un impacto negativo para la avicultura nacional.

Esta situación anteriormente citada al ser un fenómeno externo mundial, del cual el Ecuador no puede abstenerse, ha conducido a que todos los integrantes de la Cadena Agroalimentaria de maíz, soya, balanceados, avicultura, propendamos a ser más competitivos; sin embargo, esperamos que esta situación se pueda mantener por lo menos el primer semestre del 2009”⁵

2.3.3 Principales gremios y empresas avícolas en el país.

A continuación se mencionan los principales gremios y empresas dedicadas al sector avícola a nivel nacional.⁶

CONAVE

(593) (2) 2464-281

CORPORACION NACIONAL DE AVICULTORES

Gaspar de Villarroel 1179 y París, 5to Piso – Quito – Pichincha

PRONACA

(593) (2) 2463-671

PROCESADORA NACIONAL CA.

Av. Los Naranjos S/N y Av. de Los Granados – Quito - Pichincha

⁵ Ing. Eddison Garzón – Presidente AVSO

⁶ Servicio de Información agropecuaria del Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador: Gremios Avicultores. www.magap.com.ec . Descargado 14/10/2009

LA FORTUNA

(593) (5) 2 695-905

COOPERATIVA DE PRODUCCION AVICOLA "LA FORTUNA"

Chone - Km 6 ½ Vía a Quito. Casilla 485 - Manabí

GRUPO ORO

(593) (4) 2 101483

Parque California 2. Vía Daule Km 12. Bodega G31, G32, G33. –Guayaquil –
Guayas

2.3.4 Situación futura

El Ecuador por siempre se ha dedicado a la explotación de sus recursos naturales como los siguientes: agricultura, avicultura, caza, cultivo de animales, entre otros; gracias a este antecedente se puede decir que tanto para la producción avícola como para sus derivados seguirá una tendencia de crecimiento.

Además es necesario mencionar que el alimento es una de las necesidades básicas del ser humano, y al incrementar la tasa de natalidad en un 14,9%⁷ se puede asegurar que no se presentará ausencia de consumidores por ser un producto de bajo costo.

2.4. NEGOCIO**2.4.1 Descripción del negocio**

El presente proyecto busca establecer un plantel avícola con la venta de huevos y carne de gallina al terminar el ciclo de postura, estos productos son de consumo masivo a nivel mundial ya que por su bajo costo pueden ser

⁷ INEC- Anuario de Estadística Vitales: Nacimientos y Defunciones 2008

adquiridos por todos los segmentos de mercados específicamente el huevo cuenta con las siguientes propiedades alimenticias:

- Contiene las proteínas de mayor valor biológico, es decir aquellas que se asimilan con mayor proporción en nuestro organismo.
- Un huevo aporta con 6 grs. de proteínas y 5grs. de grasa, 1 miligramo de hierro y las vitaminas A,D,B12,B2 y B3 y 225 grs. de colesterol.⁸

Es importante señalar que el balanceado que van a consumir las aves será producido dentro del plantel avícola y de esta forma asegurar la calidad en la producción de huevos; además una vez terminado el ciclo de postura se procederá con la venta de la carne de la gallina que cuenta con las siguientes propiedades alimenticias:

- La carne de pollo contiene muy poca de grasa y su inferior aporte de purinas, convierten al pollo en un alimento de fácil digestión.
- Posee alto contenido en hierro y ácido fólico que protege al organismo de la anemia; su aporte de vitaminas del complejo B favorecen el funcionamiento del sistema nervioso; los minerales que posee (potasio, magnesio y fósforo) contribuyen a un buen estado neuromuscular que facilitan el trabajo de contracción de los músculos.⁹

2.4.2. Macroentorno

Variabilidad de clima

La producción del balanceado representa aproximadamente el 80% de gastos dentro de un plantel avícola y para producirla se necesita de materia prima, como la siguiente: maíz amarillo (56%) y soya (30%).

⁸ Revista alimentos y salud: Beneficios del huevo www.alimentosysalud.com. Descargado 15/10/2009.

⁹ Beneficios proteínicos del huevo. www.vitonica.com. Descargado 15/10/2009

La variación del clima favorece la producción del maíz, además el no contar con las cuatro estaciones dentro del Ecuador beneficia a la producción de la soya; de esta forma disminuye en gran medida las importaciones de materia prima y el costo de producción.

Disponibilidad de tecnología

Para producir el balanceado se necesita de tecnología, en nuestro país de las 107 plantas productoras de balanceados, únicamente 15 cuentan con la tecnología adecuada y 4 de estas con tecnología de punta.¹⁰

Disponibilidad de Crédito

Existe un gran incremento y con proyección a futuro del crédito formal gracias al apoyo que brinda el gobierno a los productores.

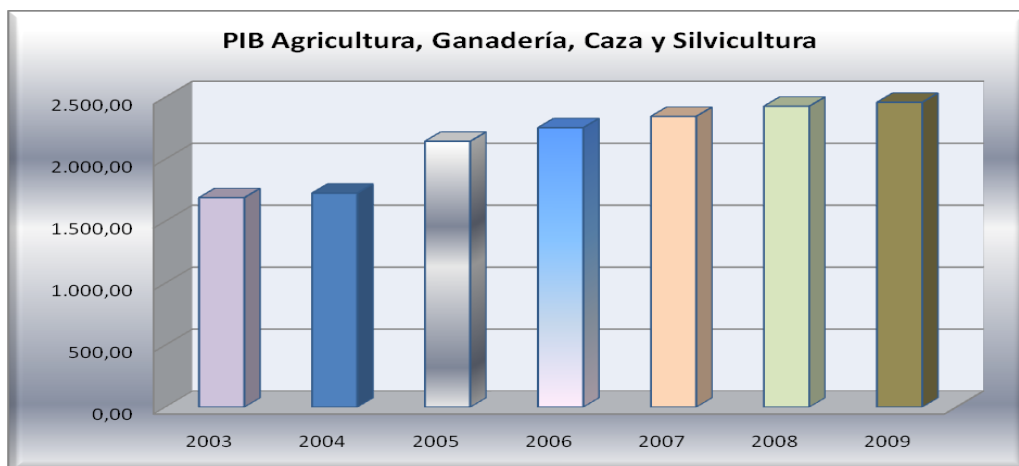
El problema se presenta en una baja capacidad de administración del crédito por parte de los productores y esto provoca la falta de organización en los avicultores.

Producto interno bruto

El gráfico muestra las cifras del Producto Interno Bruto–PIB del sector de agricultura, ganadería, caza y silvicultura durante el año 2003 al 2009; de acuerdo con las previsiones del Banco Central del Ecuador, estos datos nos muestran el crecimiento paulatino de la producción de bienes y servicios producidos en la rama de agricultura, ganadería, caza y silvicultura del país. De acuerdo a estas cifras se puede observar que éste ha tenido mayor crecimiento a lo largo de los años.

¹⁰ Entrevista Ing. Jose Orellana – Presidente de CONAVE. Realizada el 16/10/2009

Tabla 1.4 PIB Agricultura desde 2003 hasta el 2009



Fuente: PIB por sector económico www.magap.com.ec .Descargado 15/11/2009

Elaborado por: Carolina Loor

Mercado

El consumo del huevo de gallina se ha estancado en el tiempo, debido a la creencia de que es dañino para la salud por su “elevado nivel de colesterol”, pero muchos estudios han comprobado que un consumo moderado - uno al día- no representa daño alguno para la salud de quien lo consume y que por el contrario, aporta muchos otros beneficios (alto nivel de proteínas). Un reto para este negocio será cambiar los paradigmas acerca de lo perjudicial del producto, esto se lo logrará difundiendo información oportuna para de esta forma poder captar mercado.

Riesgos de propagación de pestes

Las pestes o epidemias pueden provocar la mortalidad de todo un plantel avícola en pocas horas, dentro de cada granja se cuenta con un sistema de vacunación apropiado y técnicamente supervisado para evitar enfermedades entre las aves, aunque siempre existe el riesgo de que se pueda propagar alguna dentro del plantel, ya sea por medio del agua que llega al mismo con la cual se lavan los recipientes, por el contacto que tenga alguno de los

empleados (que se encuentre enfermo) con las aves o por eses infectadas de otra ave que puede llegar por medio del aire hasta las instalaciones del plantel.

Ciclo de postura

El ciclo de postura de una gallina empieza desde la semana 18 hasta la 52, esto incide de manera negativa para el negocio ya que durante estas primeras 18 semanas de la gallina ponedora no se obtendrá ningún ingreso; por el contrario, solo serán costos como: alimentación, personal, infraestructura, servicios básicos, entre otros.

A la vez, se debe señalar la parte positiva del ciclo de postura, ya que al terminar el ciclo en la semana 52, se venden las gallinas y esto permite tener un ingreso adicional aparte de la venta de huevos.

2.4.3. Microentorno

La rivalidad entre las empresas que compiten (Competidores)

Una vez realizado el análisis de la fuerza de la rivalidad entre las empresas que compiten se ha podido detectar tres factores que son relevantes tomar en consideración, los mismos que se los describe a continuación:

- Existen pocos competidores bien establecidos.
- Escasa tecnología a nivel general en planteles avícola, únicamente un pequeño porcentaje posee tecnología.
- Los grandes competidores (muy pocos), poseen agresivas campañas de marketing.

Por lo tanto se puede concluir que la rivalidad entre las empresas que compiten es de nivel bajo.

La entrada potencial de competidores nuevos (Barreras de Entrada)

A continuación se presenta los factores determinantes que se consideran como barreras de entrada para empresas que desean incursionar en el mercado avícola, específicamente de gallinas ponedoras y comercialización de huevos, así se tiene:

- Necesario conocimiento para establecer el mercado objetivo.
- Disponibilidad de capital de inversión.
- Recurso humano adecuado.
- Contactos con proveedores de materia prima.
- Conocimiento técnico acerca de proceso de producción de balanceado.

Por lo tanto se puede concluir que la entrada potencial de competidores nuevos es de nivel medio.

Productos sustitutos directos

El huevo de gallina es considerado como el alimento que posee el mayor número de proteínas y que se encuentra al alcance de todos por su bajo costo, por lo que únicamente se han podido puntualizar los sustitutos que se detallan a continuación:

- Productos lácteos.
- Frutas y vegetales.
- Cereales.
- Carne y pescado

Por lo tanto se puede concluir que los productos sustitutos directos tienen nivel alto.

El poder de negociación de los proveedores

Al realizar el análisis del poder de negociación de los proveedores se pudo identificar tres factores:

- Existe una cantidad moderada de proveedores calificados en el país.
- Los precios de los proveedores no varían en mayor porcentaje entre cada uno.
- El incremento de barreras arancelarias podría encarecer el precio de los insumos, ya que se importan muchos de ellos.

Por lo tanto se puede concluir que el poder de negociación de los proveedores tiene nivel medio.

El poder de negociación de los consumidores

Al estudiar la fuerza de los consumidores de huevo de gallina, se pudo apreciar los siguientes factores importantes:

- El consumidor tiene variedad para escoger, pero a un mayor precio.
- Falta de conocimientos de las propiedades alimenticias del huevo.
- Los consumidores poseen información errónea acerca de “supuestos” perjuicios para la salud por el consumo de huevo.
- Clientes poseen facilidad de elección y compra de productos sustitutos.
- Clientes tienen facilidad económica para comprar productos sustitutos.

Por lo tanto se puede concluir que el poder de negociación de los consumidores tiene nivel medio.

CAPITULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 INTRODUCCIÓN

Tratándose de productos que solventan una necesidad básica de toda la población, la investigación de mercados se va a realizar en su mayoría en base a la segmentación geográfica, pues los productos del presente proyecto (huevos y carne de gallina) llegan a todo los estratos sociales, por su bajo costo y gran contenido de nutrientes alimenticios.

“Segmentación Geográfica: subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles”¹¹

3.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

3.2.1 Problema de decisión gerencial

Conocer si existe la oportunidad para establecer un plantel avícola y para la distribución y comercialización de huevo y carne de gallina, en los mercados de Manabí y Guayas.

3.2.2 Problema de investigación de mercado

El estudio en desarrollo se orienta a satisfacer una necesidad de la población de los cantones Manta y Guayaquil para satisfacer su demanda y precautelar la salud de sus habitantes permanentes y transitorios. Para ello recurrimos a la

¹¹ Segmentación geográfica y posicionamiento
<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/segmktpos.htm>. Descargado el 20/10/2009

investigación de mercado la que consiste en “recopilar, analizar e informar los hallazgos relacionados con una situación específica en el mercado”¹²

3.3 HIPÓTESIS GENERAL

Este estudio contribuirá a reducir los riesgos de la futura implementación del plantel avícola y comercializadora de huevos y carne de gallina y por ende garantizar el rendimiento de la inversión.

3.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.4.1 Objetivo general

Que la investigación de mercado me permita identificar los gustos y necesidades de los consumidores y así analizar la factibilidad para la creación de un plantel avícola en el cantón Portoviejo y comercialización de huevos y carne de gallina, en los cantones de Manta y Guayaquil.

3.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar una investigación a través de entrevistas a avicultores y posteriormente por medio de encuestas a consumidores para determinar las preferencias del consumo de huevos y carne de gallina.
- Investigar los requisitos ambientales, sanitarios y legales necesarios para el funcionamiento de un plantel avícola y comercializadora de huevos y carne de gallina.

3.5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.5.1 Grupo Objetivo

¹² Santesmases Miguel (2004): “Marketing, conceptos y estrategias”, Quinta edición. Edición Pirámide. Pág. 29

La población del cantón Manta proyectada por el INEC al 2008 es de 215.607 y representa el 16% del total de la Provincia de Manabí que es de 1'331.151; ésta ha crecido en el último período 2005 -2009, a un ritmo del 1,70% promedio anual. El 4,8% de su población reside en el Área Rural.¹³

La ciudad de Manta es el principal puerto de la provincia de Manabí, se ubica entre las coordenadas geográficas 00° 57' de latitud sur y 80° 42' de longitud oeste. Cuenta con una superficie de 292,89 Km², según datos proporcionados por el Muy Ilustre Municipio de San Pablo de Manta.

La población del cantón Guayaquil proyectada por el INEC para el 2008 es de 2'252.727, representa el 61,5% del total de la Provincia de Guayas que es de 3'657.090; ésta ha crecido en el último período 2005-2009, a un ritmo del 1,20% promedio anual. El 1,30% de su población reside en el Área Rural.¹⁴

La ciudad de Guayaquil se localiza en la costa del Pacífico en la Región Litoral de Ecuador, la ciudad consta de 74 sectores, los cuales se dividen de 16 parroquias urbanas. El área metropolitana de Guayaquil está compuesta de 316,42 km². Por su posición de centro comercial, se ha denominado a la ciudad como "La capital económica de Ecuador" por varios años, esto es debido a la cantidad de empresas, fábricas, y locales comerciales que existen en toda la ciudad; estos datos se obtuvieron del Muy Ilustre Municipio de Guayaquil.

3.5.2 Proyección de la población

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), con el asesoramiento del Centro Latinoamericano de Demografía (CELADE), realizó las proyecciones de población a nivel del país y de las provincias, utilizando el Método de las Componentes, que consiste en proyectar en forma separada las tres variables

¹³ INEC- Boletín - Proyección de la población ecuatoriana por áreas y años calendarios, según provincias y cantones periodo 2001- 2010

¹⁴ INEC- Boletín- Proyección de la población ecuatoriana por áreas y años calendarios, según provincias y cantones periodo 2001- 2010

que intervienen en el cambio demográfico (Fecundidad, Migración y Mortalidad) tomando en cuenta sus relaciones mutuas.

Ver Tabla 3.1 y 3.2

3.5.3 Proyección del crecimiento económico de Manta y Guayaquil

Analizando los datos de la PEA por ramas de actividad en Manta, se puede identificar que la misma en las actividades vinculadas con el comercio representan el porcentaje más alto que es de 21.9%, seguido por manufactura con 12.7% y luego con la agricultura, caza y pesca con un 11.2%.¹⁵

En cuanto a la PEA por ramas de actividad de Guayaquil, se puede ver que las actividades vinculadas con el comercio representan el porcentaje más alto de la PEA 25.8%, seguido por manufactura con 11.9% y luego con la construcción con un 7.1%.¹⁶

3.5.4 Población activa e inactiva

La población activa e inactiva de Manta y Guayaquil se presenta a continuación en el gráfico 3.1 y 3.2. con una diferenciación por género entre hombres, mujeres, y por sector, en urbano, rural y finalmente el total.

En cuanto al cantón Manta podemos observar en el gráfico 3.1. que la mayoría de la PEA está representada por los hombres y el PEI definitivamente tiene representatividad en las mujeres. A la vez, se puede observar que el PEI supera las cifras del PEA tanto en el área rural como urbana.

Dentro del cantón Guayaquil se puede observar en el gráfico 3.2. que la mayoría de la PEA está representada por los hombres y en cuanto a las mujeres se puede decir que existe un equilibrio entre el PEA y el PEI, la diferencia no es tan representativa. A la vez, se puede observar que el PEA

¹⁵ Muy Ilustre Municipio de San Pablo de Manta. www.ame.gov.ec Descargado: 22-10-2009

¹⁶ Muy Ilustre Municipio de Guayaquil www.guayaquil.gov.ec Descargado: 22-10-2009

supera las cifras del PEI tanto en el área urbana y en el área rural ambos indicadores presentan cifras muy similares, no existe mayor diferencia.

3.6. ENTREVISTAS A EXPERTOS

3.6.1 Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador

Entrevistado: Ing. José Orellana.

Objetivo General

Conocer la importancia del Sector Avícola en el Ecuador y su desarrollo dentro de Manabí.

Objetivos Específicos

- ¿Como ayuda la CONAVE al sector avícola dentro del país?
- ¿Cuál es la participación económica del sector avícola en el país?
- ¿Cuáles son los principales problemas a los que se enfrenta el sector?
- ¿Cuál es el adecuado programa de vacunación que se debe seguir para prevenir muertes en los planteles avícolas?
- ¿Cuán representativa es la población avícola en Manabí con respecto al total del país?

Metodología

La entrevista se realizo de forma personal en las oficinas del CONAVE, la misma tuvo una duración de 45 minutos.

3.6.2 Propietarios de planteles avícolas en el cantón Junín

Entrevistados: Regner García y Eloy Intriago

Objetivo General

Conocer la viabilidad de establecer un negocio como el de un plantel avícola, consultando directamente con dos avicultores, los cuales son: Regner García y Eloy Intriago

Objetivos Específicos

- ¿Cuánto es la población de aves que ud tiene actualmente? Y cuáles son sus ingresos mensuales aproximadamente?
- ¿Según su experiencia a que factor debería el éxito de su negocio?
- ¿Qué tan complicado ve ud como avicultor implantar un plantel avícola?
- ¿Cuál es la ventaja de tener un plantel avícola en la provincia de Manabí?
- ¿Ud tiene conocimientos de Administración de Empresas o capacitaciones acerca de algún tipo de Administración de Recursos?
¿Cree que sea necesario?
- ¿Cuán viable cree ud que es mi negocio, tomando en cuenta que voy a dirigirme a la comercialización en Manta y Guayaquil?
- ¿Cuáles creen ustedes que son los aspectos que toman en cuenta los consumidores para elegir el producto?

Metodología

En las entrevistas aplicadas a los avicultores se utilizo el método Delphi.

3.7. ENCUESTAS

3.7.1 Objetivo General

La investigación de campo se la realizará a través de encuestas, que a decir de HERNÁNDEZ (2005)¹⁷, “es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos”.

3.7.2 Objetivo Específico

En la investigación de mercados, la encuesta será la principal técnica a utilizar para la recolección de información necesaria, nos proporcionará datos de la

¹⁷ HERNÁNDEZ, Roberto. Metodología de la investigación. México: MacGrawHill, 2005. P.36

competencia, de la empresa, del producto entre otros, para luego elaborar las estrategias necesarias para el producto.¹⁸

3.7.3 Determinación del tamaño de la muestra

Para la aplicación de la encuesta se tomará en cuenta la población de los cantones Manta y Guayaquil, según proyecciones al 2008 del INEC, la cual nos dice que los habitantes del primero representan el 15,99% del total de la Provincia de Manabí y los habitantes de Guayaquil son el 60,90% del total de la Provincia de Guayas.

La población para la presente investigación se encuentra en el área urbana del cantón Manta; esto es 205.274 habitantes. Además se sumarán a los habitantes del área urbana del cantón Guayaquil con 2'223.246 habitantes.¹⁹

La mejor opción para obtener una muestra representativa es elegir los individuos al azar mediante un muestreo aleatorio; es decir, seleccionando los individuos de manera que todos ellos tengan la misma probabilidad de formar parte de la muestra, excepto en el caso de niños ya que la decisión corresponde a la madre.

La encuesta se aplicará en los mercados mayoristas de Manta y Guayaquil a los diferentes compradores y vendedores de huevos y carne de gallina.

La fórmula para determinar las poblaciones finitas será la siguiente:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Como resultado del cálculo, se obtuvo la muestra correspondiente al negocio propuesto para realizar la investigación de mercados. El número de personas para ser encuestados es de 345 como resultado de la aplicación de la fórmula.

Ver Tabla 3.5

¹⁸ Fisher Laura, Mercadotecnia, Pág. 94

¹⁹ INEC- Boletín - Proyección de la población ecuatoriana por áreas y años calendarios, según provincias y cantones periodo 2001- 2010

3.7.4 Aplicación del formulario de encuesta

El formulario para la encuesta contiene preguntas que se describen en el formato que se detalla en la tabla 3.6.

3.8. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

3.8.1 Resultados y conclusiones de la entrevista al Ing. José Orellana

El objetivo primordial de la CONAVE es el fortalecimiento de la producción y sanidad de los productos avícolas, abasteciendo la demanda interna y proyectándose a las exportaciones, generando empleos, mejorando el bienestar de los avicultores e incrementando su participación en el PIB agropecuario nacional.

Es muy importante ratificar la definición de las variadas actividades que incluye el sector avicultor, se debe considerar como vital la estrecha relación que existe entre todos los eslabones de la cadena productiva. Cadena que empieza en el maíz y otros productos agrícolas primarios, y que llega hasta el pollo, el pavo, el pato y otras aves, procesadas y listas para ser utilizadas por el consumidor final. Por tanto se incluye procesos agrícolas, industriales y comerciales, muy importantes que generan muchos puestos de trabajo permanentes, mucha posibilidad de crecimiento y gran cantidad de impuestos nacionales y regionales.

Generación de empleo.- En el año 2008 el sector avicultor mantuvo 16000 empleos directos, las cifras demuestran claramente que es un sector que genera muchas fuentes de trabajo permanentes y que sigue creciendo, por lo que se debe aprovechar las condiciones favorables.

Pago de impuestos: Renta.- Es muy difícil medir la totalidad del tamaño de la producción nacional de aves en Ecuador, por cuanto hay un gran sector

informal que produce y comercializa pollos sin ningún registro o declaración del impuesto al fisco.

De las empresas formales de alta producción y comercialización, se establece que aporta al fisco, por concepto de impuestos a la renta, entre cuatro y cinco millones de dólares al año.

Aranceles de Importaciones.- el sector importa permanentemente maquinaria moderna, accesorios e insumos de la mejor calidad, productos químicos indispensables para la salubridad y sanidad de sus aves y materias primas. De los datos de los últimos tres años se revela que el sector avicultor ha pagado entre doce y catorce millones de dólares al año por concepto de aranceles de aduana.

Los principales problemas a los que se enfrenta el sector es que en las pequeñas y medianas avícolas no se cuenta con las medidas de bio seguridad necesarias, falta de apoyo por parte del gobierno para incentivar el sembrío de maíz (materia prima principal para balanceado), si el gobierno incentivara la agricultura afectaría de manera positiva al sector avícola. Existe desconocimiento por algunos avicultores pequeños de un buen programa de vacunación, por ello toda su producción se pierde ante un virus.

En Manabí uno de los problemas que presentan los planteles avícolas es tener que conseguir el agua potable por medio de tanques elevados, esto incrementa el costo por huevo.

El 80% del gasto que se presenta en un plantel avícola es por balanceado, algunas avícolas han optado por producir el balanceado y de esta forma disminuir en un 20% sus costos.

El programa de vacunación que actualmente se está promoviendo dentro de la Corporación es la siguiente:

- A los siete días de llegar al plantel se vacuna la pollita con NEUCASTLE (una gota al ojo) + GUMBORO (una gota en el pico).

- A los 10 días se debe quemar el pico.
- A la segunda semana se coloca la vacuna BRONQUITIS H120 (una gota al ojo)
- A la tercera semana NEUCASTLE (una gota al ojo) + GUMBORO (una gota al pico).
- A la sexta semana se aplica la vacuna BRONQUITIS MA5 (una gota al ojo) + VIRUELA (subcutánea al ala).
- A la séptima semana vacuna CABEZA HINCHADA (SHS) TRT (una gota al ojo)
- A la octava semana NEUCASTLE (una gota al ojo) + BRONQUITIS (una gota al ojo)
- Novena semana cortar pico para evitar canibalismo
- Décima semana SALMONELA (se aplica de forma subcutánea).
- Décima semana NEUCASTLE (una gota al ojo)
- A la décima primera semana CORIZA EN HIDROXIDO DE ALUMINIO (inyectable al cuello)
- A la décima tercera semana CABEZA HINCHADA (inyectable a la pechuga)
- A décima cuarta semana se aplica la vacuna SALMONELA (inyectable al cuello)
- A la décima quinta semana se aplica la vacuna CORIZA OLIOSA (inyectable a la pechuga).
- A la semana décima sexta semana se aplica la vacuna TRIPLE (Neucastle + Bronquitis + Síndrome de Baja Postura).
- A la semana décima octava se desparasita por medio de preparados que se colocan en el alimento balanceado.
- A la semana vigésima se aplica la vacuna NEUCASTLE (una gota al ojo)

Este programa de vacunación ayuda a cubrir en un 70% las probabilidades de infecciones y enfermedades virales.

En Manabí se encuentra el 22% de la población avícola ecuatoriana según el último censo realizado por el MAGAP, actualmente esta provincia cuenta con

1,497,500 de aves ponedoras, mientras que la provincia que posee mayor número de población avícola es Tungurahua con un 49%.

Conclusiones de la entrevista al Ing. José Orellana

Si el gobierno incentivara la producción de maíz en nuestro país se podría reducir en un 40% el costo del balanceado y esto por ende haría disminuir el precio de venta a los huevos.

Antes de establecer un plantel avícola es necesario conocer si ese espacio físico cuenta con servicio de agua potable, ya que en Manabí muchos terrenos no cuentan con este servicio básico, de esta forma sería más fácil el funcionamiento.

Lo más importante para prevenir el riesgo de un virus en la población avícola es mantener un buen plan de vacunación, no tiene que ser el mismo que plantea la CONAVE pero debe ser uno en el que no se omita ninguna probabilidad de riesgo, un virus puede matar en horas a todas las aves.

3.8.2 Resultados y conclusiones de la entrevista a los avicultores manabitas

¿Cuánto es la población de aves que ud tiene actualmente? Y cuáles son sus ingresos mensuales aproximadamente?

REGNER GARCIA: La población avícola que tengo en el plantel es de 300.000 actualmente, de las cuales ponen un promedio del 95%. Mis ingresos mensuales son de aproximadamente USD 100.000, claro estas utilidades se dan si no existen problemas durante el periodo de trabajo, actualmente mi utilidad líquida por huevo es de \$0.015 centavos.

ELOY INTRIAGO: La población avícola de AVÍCOLA PECHICHAL, es la mayor en la provincia de Manabí, estamos hablando de 630.000 aves, el promedio

diario de postura de las ponedoras es de 90%. Los ingresos mensuales son de aproximadamente USD 250.000, actualmente la utilidad líquida por huevo es de \$0.016 centavos.

¿Según su experiencia a qué factor debería el éxito de su negocio?

REGNER GARCIA: Supe tener una alianza con un buen productor de balanceado de la provincia y fue así como un día me propuso unirnos, ya que yo tenía un terreno vacío y desde ese momento inició el plantel avícola, que actualmente tiene 12 años.

ELOY INTRIAGO: Bueno, la familia Intriago siempre se ha dedicado a la agricultura y fue así como me di cuenta que en Junín existía el espacio suficiente para establecer una avícola y me asesoré de las personas del campo, así inicié; los primeros años me dediqué solo a comprar silos para almacenar balanceado y a mejorar mi plantel, por cinco años me dediqué al ahorro para un futuro mejor, la verdad no tenía muchos deseos de expandirme. Fue así que de un momento a otro el Sr. Cesar Fernández que hace algunos años era el mayor avicultor de la provincia, se retiró del negocio por problemas judiciales y se pusieron todos sus planteles a la venta (estaban realmente descuidados pero los adquirí casi todos) y gracias a eso, actualmente soy el mayor avicultor de la Provincia, todo gracias a un golpe de suerte y por haber tenido el dinero en efectivo en ese momento. En resumen podría decir que fue tener cerca los conocimientos agrícolas de mi familia.

¿Qué tan complicado ve ud como avicultor implantar un plantel avícola?

REGNER GARCIA: Lo más difícil fue hace 12 años era muy difícil obtener el dinero necesario, ya que la persona con la que estaba realizando la alianza ya tenía la empresa de producción de balanceado y estaba colaborando con parte del negocio, a mí me tocó poner dinero en efectivo y fue complicado conseguir ese capital.

ELOY INTRIAGO: La dificultad más grande que tuve fue encontrar información sobre la parte técnica de un plantel avícola, porque no existían muchos lugares donde encontrar ayuda, no estaba disponible el internet y las llamadas telefónicas eran muy difíciles de que salieran con éxito porque eran llamadas a Quito, entonces me tocaba viajar a esa ciudad para preguntar sobre algún virus o algo específico, ya cuando regresaba a Junín me encontraba con otro problema mayor y así pasaba viajando, tuve pérdidas fuertes ya que mis aves se morían constantemente, el personal tampoco estaba muy capacitado para solventarme en este tipo de problemas netamente técnicos.

¿Cuál es la ventaja de tener un plantel avícola en la provincia de Manabí?

REGNER GARCIA: La mayor ventaja es la mano de obra ya que es realmente económica porque se les paga \$50 semanales a una persona que se encarga de la alimentación y cuidado de aproximadamente 5.000 aves.

ELOY INTRIAGO: Ubicar un plantel en la provincia de Manabí tiene la ventaja de que en esta provincia se encuentran terrenos apropiados para este tipo de negocio y no tan costosos, además que esta provincia y el Guayas están desabastecidos de huevos, entonces al ubicar un plantel avícola en Manabí sería fácil y rápida la distribución del producto; así se ahorraría combustible y tiempo para la comercialización de los huevos.

¿Ud tiene conocimientos de Administración de Empresas o capacitaciones acerca de algún tipo de Administración de Recursos? ¿Cree que sea necesario?

REGNER GARCIA: La verdad todo mi desempeño dentro del plantel avícola ha sido empírico, hemos aprendido sobre la marcha y quizás por ello no se ha crecido tanto como otros avicultores de la zona. Realmente creo que si es necesario porque cuando se solicita un crédito no se sabe como calcular los intereses, ni que crédito es mejor que otros, eso se ha aprendido de acuerdo al día a día y sería mejor tener información científica acerca de esto.

ELOY INTRIAGO.- No tengo conocimientos en Administración de Empresas, pero mis hermanas si tienen ese conocimiento, gracias a ellas he podido saber administrar el dinero y saber cuando y donde invertirlo. En realidad ha significado un pilar muy importante el conocimiento de Administración para poder consolidarme como el mayor avicultor dentro de la Provincia de Manabí.

¿Cuán viable cree ud que es el negocio, tomando en cuenta que se va ha comercializar en Manta y Guayaquil?

REGNER GARCIA: Tu negocio es totalmente viable porque tienes una gran demanda insatisfecha justo en los cantones a los que te estás dirigiendo. Además cuentas con el terreno apropiado para tu negocio y a un precio realmente bajo. Se debe tomar en cuenta que tu utilidad sería muy buena por la mano de obra barata que tendrías en Manabí y porque procesarías el balanceado para alimentar a tus aves.

ELOY INTRIAGO.- Es totalmente viable ya que aun existe mercado que no tiene abastecida su demanda, además tienes el apoyo de tu familia para poder obtener todos los datos en cuanto a técnica se refiere, tendrás un margen de utilidad mayor al mío porque tu misma te encargarás de la comercialización, claro porque no tendrás tanta producción como la de mis planteles y lo más importante es que tienes el conocimiento en administración que te ayudará a saber distribuir tus ganancias. Es un negocio que es viable al 100%.

¿Cuáles creen ustedes que son los aspectos que toman en cuenta los consumidores para elegir el producto?

REGNER GARCIA Y ELOY INTRIAGO:

Lo que más toman en cuenta es el tamaño, el precio y algunas ocasiones la marca.**Conclusiones**

Lo que se pudo concluir de la investigación es sobretodo el conocer que tan viable es implantar un plantel avícola, cuan difícil son los inicios, las utilidades promedio que se pueden obtener, algunos de los riesgos que se corren y como solucionarlos a tiempo por medio de investigación y vacunas programadas. Los entrevistados ayudaron a confirmar la existencia de demanda insatisfecha y a proyectar mis utilidades tomando en cuenta que en el plantel se procesará el balanceado y se comercializará los huevos y la carne de gallina.

En la parte legal, indicaron cuáles son los permisos necesarios para evitar cualquier problema con los organismos gubernamentales y así trabajar bajo todas las normas establecidas. Una de las cosas más importante es que aceptaron la importancia del conocimiento de administración para el manejo de este tipo de negocios, ya que muchos avicultores creen que no es necesario, que solo hace falta conocer la parte técnica.

Sobretodo se debe mencionar que es un mercado potencial, ya que este producto es de consumo masivo y el crecimiento de la población tiene un índice muy alentador para los productores avícolas, además se debe mencionar su bajo precio y sus altos niveles de proteínas.

3.8.3 Resultados y conclusiones de las encuestas

De la información general se ha obtenido los siguientes resultados:

De la pregunta 1. ¿En la última semana usted ha consumido huevo de gallina en alguna de sus comidas?

Tabla 3.7

Gráfico 3.3

Como resultado de las respuestas a estas preguntas se puede asegurar que los habitantes del área urbana de los cantones Manta y Guayaquil, en su totalidad consumen huevos al menos una vez a la semana.

De la pregunta 2. ¿Qué tipo de huevos de gallina prefiere usted para el consumo?

Tabla 3.8

Gráfico 3.4

De la contestación de esta pregunta se puede deducir que los habitantes del área urbana de los cantones Manta y Guayaquil, en su mayoría comen huevos de gallinas de granja con un 81%, mientras que el resto come huevos de gallina criolla con un 19%

De la pregunta 3. ¿Tiene preferencias por alguna marca de huevos en especial?

Tabla 3.9

Gráfico 3.5

De las respuestas a esta pregunta se puede deducir que los habitantes del área urbana de los cantones Manta y Guayaquil, en su mayoría no tienen preferencias por una marca de huevos con un 53%, mientras que el 38% admite que tiene preferencias y el 8% no contesta con respecto a marcas a esta pregunta.

De la pregunta 4. ¿Qué tamaño tiene el huevo que usted compra normalmente?

Tabla 3.10

Gráfico 3.6

De las respuestas obtenidas se puede deducir que los habitantes del área urbana de los cantones Manta y Guayaquil, en su mayoría compran huevos grandes con un 70%, mientras que el 30% consume huevos medianos.

De la pregunta 5. ¿Qué tamaño tiene el huevo que usted compra normalmente?

Tabla 3.11

Grafico 3.7

De las respuestas obtenidas se puede concluir la mayoría habitantes del área urbana de los cantones Manta y Guayaquil compran huevos una vez a la semana con un 47% (según lo comentado eso se debe a la falta de tiempo entre semana), en Segundo lugar mencionaron que compran huevos varias veces a la semana con un 19%.

De la pregunta 6. *¿En donde compra habitualmente huevos para su consumo?*

Tabla 3.12

Grafico 3.8

De las respuestas obtenidas se puede concluir que los habitantes del área urbana de los cantones Manta y Guayaquil compran en su mayoría los huevos en el mercado con un 47% y en segundo lugar se obtuvo la respuesta supermercado con un 28%, cabe mencionar que las dos opciones siguientes son: tienda y en la calle; en cuanto a ello los vendedores de mercado indicaron que las personas que venden en estos dos sitios (tienda y calle), compran los huevos en el mercado para luego abastecer a los consumidores finales.

De la pregunta 7. *¿Qué cualidades prefiere al elegir que huevos comprar?*

Tabla 3.13

Grafico 3.9

En esta pregunta los habitantes del área urbana de los cantones Manta y Guayaquil tuvieron la opción de elegir más de una respuesta, entre los principales resultados se debe mencionar que el tamaño y la higiene fueron las principales cualidades elegidas por los encuestados con 25% y 24% respectivamente, el sabor y la presentación al igual que los dos primeros presentan una importancia similar con un 15% y 14% respectivamente; una de las observaciones más importantes fue evidenciar la poca importancia que tuvieron las opciones de promociones y publicidad, ya que los encuestados mencionaron que ellos casi nunca han evidenciado promociones y ni

publicidad, además que por ser un producto de consumo masivo no era necesario este tipo de cosas.

De la pregunta 8. ¿Le gustaría que los huevos que consume mantengan promociones constantes?

Tabla 3.14

Grafico 3.10

De las respuestas de esta pregunta se puede concluir que los habitantes del área urbana de los cantones Manta y Guayaquil, en mayor proporción les gustaría que se mantengan promociones con un 64%, y el 25% de los encuestados mencionaron que no era necesario porque realmente no evidencian constante promociones de en este tipo de productos.

De la pregunta 9. ¿Se cambiaría a una nueva clase de huevo de granja que garantice salud y calidad?

Tabla 3.15

Grafico 3.11

Las respuestas obtenidas en esta preguntan nos demuestra que los habitantes del área urbana de los cantones Manta y Guayaquil, en su gran mayoría se toman como un importante valor agregado a salud y calidad, esto o demuestra la preferencia del 88% de los encuestados y con un 6% los encuestados demostraron su indiferencia con respecto a este tema.

3.9 OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO

En términos generales de la investigación de mercado se puede concluir:

1. La competencia para el proyecto la encontramos en dos segmentos claramente definidos, empresas que iniciaron sin ninguna planificación y que representa la mayoría de competencias, estas empresas han podido sobrevivir gracias a que los productos cumplen con una necesidad

básica para toda la población; además vale recalcar que en el área rural de ambos cantones la gente se autoabastece con la crianza de aves.

2. Este resultado de de manejo empírico y autoabastecimiento, representa una oportunidad de negocio para un negocio que cuenta con un plan perfectamente estructurado como es el de este proyecto, desarrollar conceptos de diferenciación sin quitar mercado a los intervinientes actuales.
3. También la investigación de mercado nos señala que la mayoría de la población no identifica nombres específicos de planteles avícolas, ya que quienes participan del mercado son los distribuidores, esto muestra la factibilidad de crear conceptos de diferenciación como: calidad, promociones, higiene, cuidado ambiental.

En Ecuador, existen algunas marcas de huevos de gallinas, muchas veces provienen de planteles avícolas locales del sector donde se distribuyen y otros nacionales, que parten desde las principales provincias del país y se distribuyen en todas las regiones de Costa, Sierra, Oriente y Galápagos.

Los huevos de gallina tienen poca competencia directa en los cantones a los que se dirige este proyecto, ya que no todos los planteles ofrecen seguridad al consumidor por medio de la elaboración de balanceado para las aves. Existen productos similares y sustitutos referentes a las propiedades alimenticias.

Las principales marcas que ofertan huevos de gallina son:

- PRONACA
- Grupo El Oro

Como sustitutos existen algunos alimentos con el mismo contenido de proteínas a un costo mucho más alto, entre ellos se menciona:

- Productos lácteos.
- Frutas y vegetales.
- Cereales.
- Carne y pescado.

CAPITULO IV

4. LA EMPRESA

4.1. CONCEPTO EMPRESARIAL

En la actualidad las empresas han pasado de ser simples proveedores de satisfacción (bienes o servicios) a ser parte activa de la sociedad, actividades como la responsabilidad social de las empresas, las relaciones directamente con el mercado en áreas no solo comerciales, sino también sociales y culturales. Este cambio que se ha dado en las empresas ha sido en parte el responsable de que estas empiecen a generar una imagen y conceptos empresariales diferentes frente a la gente.

4.1.2 Slogan del producto

Quien fue primero....el huevo o la gallina?.. En calidad primero PROAVICAL S.A.

4.1.3 Logo



PROAVICAL S.A.

4.2 VISIÓN

Bajo el desafío de generar alimentos que colaboren con la sana nutrición, PROAVICAL S.A. apuesta al desarrollo de la empresa para posicionarse entre las compañías más destacadas en el mercado.

La misión se encuentra bajo los conceptos de Ken Blanchard en su texto “A todo vapor”, el cual tiene tres componentes: un propósito trascendental donde se encuentra la misión, valores claros y una proyección a futuro.

4.3 MISIÓN

Constituimos una empresa que produce alimentos de calidad, unificando innovación, esfuerzo y profesionalismo.

4.4 PRINCIPIOS Y VALORES

PRINCIPIOS	VALORES
Equidad	Trabajo en equipo
Calidad y excelencia	Respeto por el cliente
Transparencia	Honestidad e integridad
Imagen corporativa	Responsabilidad
Ambiente de trabajo Seguro	Compromiso
Apertura a la comunicación	Mejoramiento continuo

Los principios y valores se inculcarán con el ejemplo diario, que la enseñanza clara mediante procesos definidos, toda enseñanza y ejemplo iniciará en las jefaturas.

4.5. OBJETIVOS DE LA EMPRESA

4.5.1 Objetivo General

Producir y comercializar huevos y carne de gallina cumpliendo con altos estándares de calidad mediante procesos productivos que aseguren tanto la satisfacción de nuestros clientes como la rentabilidad de la empresa.

4.5.2 Objetivos específicos

- Lograr un crecimiento sostenido e integral del 5% según se contempla en el plan financiero, basado en la tecnología y organización de la empresa.
- Crear fuentes de trabajo para beneficio de la población en donde se desarrollará el proyecto.
- Fomentar la fidelidad de los usuarios que consuman nuestro producto.
- Cumplir con las expectativas económicas propuestas en el proyecto.

4.6 PRODUCTOS

- Huevos grandes de gallina de granja.
- Gallinas de granja para el consumo de carne.

4.7 CONCEPTOS DE DIFERENCIACIÓN

- Manejo técnico de la empresa.- En la empresa se contará con tecnología de información, procesos operativos para precautelar la alimentación de las aves, control nutricional en cuanto al balanceado; todo esto para obtener una excelente calidad, un cuidado especial y en cada proceso, todo manejado bajo las normas técnicas establecidas previamente.
- Manejo administrativo profesional.- Este tema resulta muy delicado para cualquier administración, se contará con una estructura plana en la cual se convoque la participación de todos el recurso humano para la toma de decisiones, se manejará un salario justo, capacitaciones

permanentes ya que el personal es el motor de la empresa y principalmente se procurará mantenerlos motivados haciéndolos sentir parte imprescindible de la empresa de PROVICAL S.A.

- Aprovechamiento de desechos para abono, fomentando el cuidado ambiental.- Se tomará en cuenta el manejo de buenas prácticas avícolas desarrollado por la CONAVE en cuanto al abono de las aves, de esta forma aseguramos el cuidado al medio ambiente.

4.8 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

1. Posicionar la marca a través de campañas radiales.
2. Buscar nuevos distribuidores
3. Entrega de muestras con el tríptico respectivo en los puntos más influyentes de las ciudades, que describan de forma clara el valor agregado como es la calidad
4. Desarrollar nuevos nichos de mercado
5. Crecer en el tamaño de la planta conforme se consolide el posicionamiento
6. Realizar alianzas estratégicas con avicultores de la provincia de Manabí para consolidar un plantel avícola más fuerte y de esta formar captar mayor mercado.

4.9 CADENA DE VALOR

La cadena de valor categoriza las actividades que producen valor añadido en una organización en dos tipos: las actividades primarias y las actividades de apoyo o auxiliares.

4.9.1 Actividades primarias

Las actividades principales se refieren a la creación física del producto, su venta y el servicio postventa y pueden también, a su vez, diferenciarse en sub-actividades.

- a) El modelo de la cadena de valor distingue cinco actividades principales, las mismas que son:
- b) Adquisición de las pollitas: comprende la compra de pollitas vacunadas de un día de nacidas a proveedores que las entregan a domicilio.
- c) Vacunación: este proceso empieza desde el día séptimo de recepción de las pollitas hasta la semana vigésima.
- d) Postura de huevos: las pollitas tienen su proceso de postura desde la semana 24 hasta la 52. En ese momento se procede con la venta de la carne de gallina.
- e) Logística externa: Almacenamiento de los huevos en cubetas y efectuar su respectiva distribución al cliente.
- f) Servicio post-venta: El jefe de la unidad de marketing realizará visitas periódicas a los mercados mayoristas para realzar el valor del producto y receptor sugerencias y comentarios

4.9.2 Actividades de apoyo

- a) Infraestructura interna: Se implementará un sistema contable confiable que sirva de apoyo a toda la empresa.
- b) Dirección del personal: Se efectuarán planes de motivación para el personal, con la finalidad de que el mismo se sienta a gusto con sus funciones dentro de la empresa.
- c) Desarrollo tecnológico: Se mejorará la tecnología de acuerdo al crecimiento de la empresa.
- d) Abastecimiento: Se realizará el debido proceso de compra de los insumos y materiales, con la finalidad de que la empresa nunca se encuentre desabastecida.

4.10. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

En esta empresa se implementará una estructura plana, en la cual no existan demasiados niveles jerárquicos; así existirá una comunicación directa entre los obreros y los niveles de supervisión dando como resultado un mejor ambiente

laboral. Además, se trabajará con estructura de proyectos en la cual se asignará a una persona un proyecto junto con el personal necesario para desarrollar el mismo, el funcionario encargado deberá presentar resultados mensualmente al gerente, de esta forma se empoderará a los obreros de su trabajo y se provocará un sentimiento de importancia dentro de la empresa; todo lo mencionado anteriormente se resume en trabajo en equipo.

4.10.1 Organigrama estructural

“Un organigrama estructural es la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas o unidades administrativas, en las que se muestran las relaciones que guardan entre sí los órganos que la componen.

El organigrama estructural tiene dos finalidades²⁰:

- “Desempeñar un papel informativo, al permitir que los integrantes de la organización y las personas vinculadas a ella conozcan, a nivel global, sus características generales.
- Servir de instrumento para el análisis estructural, al poner de relieve, con la eficacia propia de las representaciones gráficas, las particularidades esenciales de la organización representada.”

El organigrama estructural del presente proyecto se lo ha considerado que sea plano y dinámico, con un enfoque de servicio ágil al cliente. A continuación se presenta el esquema:

Las unidades administrativas

Las relaciones que hay entre ellas.

Seguidamente se expone el organigrama estructural y jerárquico del proyecto:
Gráfico 4.12

²⁰ Leibowics Julieta, (2001), Administración, Bogotá, Editorial Prana, Pág. 62

4.10.2 Organigrama funcional

Los organigramas funcionales, también llamados organigramas de funciones, tienen por objeto indicar las principales actividades o labores de los órganos representados en el organigrama estructural.

Dentro del proyecto, el número de funciones es reducido, por ser una empresa pequeña. La multifuncionalidad es permanente entre todo el personal de la empresa incluyendo el Gerente General; por lo que el número de personal requerido es mínimo para cubrir las necesidades de la empresa.

Entre las principales funciones de la estructura del proyecto tenemos:

Gerencia General

Son funciones de la Gerencia General las siguientes:

- Planificar, ejecutar y evaluar los planes y programas de la compañía.
- Buscar fuentes de financiamiento e inversión más rentables para el negocio.
- Representar judicial y extrajudicialmente a la compañía.
- Ejecutar planes y programas de marketing y publicidad a fin de incrementar las ventas.
- Realizar estudios de mercado potenciales que permitan ampliar la cobertura y desarrollar nuevos nichos
- Administrar los recursos humanos de la compañía, lo que incluye reclutamiento, selección, capacitación, entre otras.
- Canalizar ingresos, manejar cuentas bancarias, tramitar préstamo y operaciones de inversión, así como otras.
- Establecer políticas de crédito y otras.
- Manejar los aspectos legales de la compañía.
- Elaborar informes de gerencia de la compañía.

- Revisar y aprobar balances mensuales.
- Controlar y canalizar los recursos de la empresa
- Elaborar estadísticas y comparar entre los valores presupuestados vs. los valores obtenidos.

Departamento de Marketing y Ventas

Sus funciones son las siguientes:

- Realizar una constante búsqueda de clientes nuevos.
- Reportar al administrador sobre potenciales clientes y competidores.
- Cumplir con sus metas de ventas.
- Informar sobre clientes inconformes.
- Informar sobre nuevos productos sustitutos que están pegando o saliendo con mucha fuerza en el mercado.
- Coordinar con el personal de Producción los pedidos a gran escala.
- Reportar semanalmente las ventas al administrador.

Departamento de Producción y Mantenimiento

Son funciones del departamento de producción y mantenimiento:

- Mantenerse al día con la tecnología y nuevos productos que salen al mercado.
- Controlar todas las etapas de la producción tanto de la postura de huevos como de la elaboración del balanceado.
- Controlar el uso de materias primas.
- Comprobar la limpieza e higiene general de la planta y sus empleados.
- Controlar la calidad de los productos.

- Presentar nuevas propuestas de mejora en el proceso o en el producto.
- Informar al Administrador de las labores realizadas y coordinadas con la producción.
- Mantener un stock mínimo de suministros y materiales utilizados para la comercialización de huevos y carnes de gallina.
- Exigir a los empleados el uso de herramientas de seguridad y uniformes de limpieza.
- Realizar el mantenimiento diario y programado de maquinarias y jaulas.
- Reportar posibles daños a la estructura de maquinaria.
- Realizar un plan de mantenimiento preventivo de todos los equipos y jaulas del plantel avícola.

4.11. PLAN OPERATIVO

4.11.1 Distribución de la planta

La distribución en planta implica la ordenación de espacios necesarios para movimiento de material, almacenamiento, equipos o líneas de producción, equipos industriales, administración, servicios para el personal, etc.

Los objetivos de la distribución en planta son²¹:

1. Integración de todos los factores que afecten la distribución.
2. Movimiento de material según distancias mínimas.
3. Circulación del trabajo a través de la planta.
4. Utilización efectiva de todo el espacio.
5. Mínimo esfuerzo y seguridad en los trabajadores.
6. Flexibilidad en la ordenación para facilitar reajustes o ampliaciones.

²¹ Baca Urbina, Gabriel. Evaluación de proyectos. 3era edición. MacGrawHill. México. Pág. 189

4.11.2 Distribución física de maquinaria

La maquinaria para la elaboración del balanceado se instalará de acuerdo a su cadena de proceso y las jaulas se distribuirán dentro de la estructura metálica en la cual se encontrará un galpón de 100 metros de largo por 14 metros de ancho, además se instalará un silo en el cual se podrá almacenar hasta 5000 quintales de maíz. El proceso de producción tendrá las siguientes etapas:

- A. Proceso de instalación de infraestructura y maquinaria
- B. Proceso de postura de las aves
- C. Proceso de elaboración de balanceado
- D. Programa de vacunación

A. PROCESO DE INSTALACION DE INFRAESTRUCTURA Y MAQUINARIA

1. Instalación de estructura metálica, un galpón de 100 metros de largo por 14 metros de ancho en el cual se ubicarán las jaulas y un galpón para criadero en el piso en las primeras semanas de vida de las pollitas que será de 60 metros de largo por 14 metros de ancho.
2. Instalación de jaulas, las cuales se dividen en tres jaulones de 45 cms de ancho por 60 cms de alto, en cada jaulón entran 5 gallinas.
3. Instalación de trípodes (bases metálicas), tres trípodes por cada jaula (uno por cada jaulón)
4. Instalación de tanque elevado de 2000 litros para que el agua potable baje por gravedad y llegue a los respectivos niples.
5. Instalación de niples (para consumo de agua), comedero plástico ubicado de manera lineal a lo largo de las jaulas.
6. Se ubicará a un lado del galpón un silo, para almacenar 5000 quintales de maíz, con el fin de poseer materia prima para la elaboración del balanceado.
7. Instalación del molino para el maíz
8. Puesta en marcha de la mezcladora para elaborar el balanceado

Ver gráficos: 4.13, 4.14 y 4.15

B. PROCESO DE POSTURA DE LAS AVES

1. Adquisición de las pollitas ponedoras de un día de nacidas a proveedores que los entregan a domicilio, una de las mejores empresas proveedoras es AVESCA.
2. Durante las primeras 10 semanas se las cría en el piso, no se las llevara aún a las jaulas.
3. Las pollitas empiezan su postura desde las 18 semanas de edad, en este momento únicamente un 2%.
4. A las 24 semanas un 80% de las gallinas ponen huevos.
5. A la semana 26 se logra un 95% de producción diaria de las gallinas y esta se mantiene hasta la semana 35.
6. Desde la semana 36 hasta la 52 se obtiene una producción de 85%.
7. Hasta la semana 52 es rentable tener las gallinas poniendo, después de esta semana se obtiene utilidades vendiendo su carne.

Ver gráfico 4.16

C. ELABORACIÓN DE BALANCEADO

Para la elaboración del balanceado se requiere de dos maquinas: molino y mezcladora, además dos personas encargadas de la preparación.

Las materias primas que se utilizarán para el balanceado son²²:

- Maíz
- Soya
- Soya Importada
- Harina de Pescado
- Aflechillo
- Aceite de Palma
- Carbonato de Calcio Grueso
- Maíz importado
- Malta
- Carbonato de Calcio Fino

²² Información obtenida en entrevista personal a Eloy Intriago, avicultor manabita.

- Levadura de cerveza
- Premezcla
- Fosfato
- Methionine
- Cloruro de Colina
- Vitamina C
- Anti nicótico
- Acidal
- Promotor
- Ronozime
- Atrapador de toxina

D. PROGRAMA DE VACUNACIÓN

1. A los siete días de llegar al plantel se vacuna la pollita con NEUCASTLE (una gota al ojo) + GUMBORO (una gota en el pico).
2. A los 10 días se debe quemar la punta del pico.
3. A la segunda semana se coloca la vacuna BRONQUITIS H120 (una gota al ojo)
4. A la tercera semana NEUCASTLE (una gota al ojo) + GUMBORO (una gota al pico).
5. A la sexta semana se aplica la vacuna BRONQUITIS MA5 (una gota al ojo) + VIRUELA (subcutánea al ala).
6. A la séptima semana vacuna CABEZA HINCHADA (SHS) TRT (una gota al ojo)
7. A la octava semana NEUCASTLE (una gota al ojo) + BRONQUITIS (una gota al ojo)
8. Novena semana acortar el pico para evitar canibalismo
9. Décima semana SALMONELA (se aplica de forma subcutánea) y NEUCASTLE (una gota al ojo)

- 10.A la décima primera semana CORIZA EN HIDROXIDO DE ALUMINIO (inyectable al cuello)
- 11.A la décima tercera semana CABEZA HINCHADA (inyectable a la pechuga)
- 12.A la décima quinta semana se aplica la vacuna CORIZA OLIOSA (inyectable a la pechuga).
- 13.A la semana décima sexta semana se aplica la vacuna TRIPLE (Neucastle + Bronquitis + Síndrome de Baja Postura).
- 14.A la semana décima octava se desparasita por medio de preparados que se colocan en el alimento balanceado.
- 15.En la semana vigésima se aplica la vacuna NEUCASTLE (una gota al ojo)²³

Este programa de vacunación ayudará a cubrir en un 70% las probabilidades de infecciones y enfermedades virales, el mismo debe cumplirse como está planteado no pueden omitirse vacunas.

Las enfermedades son más complicadas de manejar en una pollita de pocas semanas de nacida, por ello desde los primeros días se debe cumplir con el plan de vacunación.

Todos los procesos de planta están destinados a la producción y comercialización de huevos y carne de gallina óptima calidad; estos dos productos son de gran acogida dentro de la población, por tanto se han concentrado todos los esfuerzos en satisfacer la demanda insatisfecha e ingresar con fuerza al mercado.

4.11.3 Localización del proyecto

El estudio de la localización del proyecto consiste en identificar y analizar el sitio que facilite el acceso a los mercados que permita obtener la máxima ganancia con el mínimo costo unitario a la hora de transportar la mercadería que se intenta vender.

²³ Manual de buenas practicas avícolas – CONAVE. Primera edición- 2009

“Este estudio normalmente constituye un proceso detallado y crítico debido a lo marcado de sus efectos sobre el éxito financiero y económico del nuevo proyecto”²⁴.

El proyecto se desarrollará en la provincia de Manabí, a 5 kilómetros de la salida del cantón Portoviejo, específicamente en el sitio Rio de Oro; esta decisión se ha tomado ya que el terreno donde se realizará es de propiedad familiar, además la ubicación es propicia porque Rio de Oro se encuentra en la mitad del carretero para Guayaquil y Manta eso facilita la comercialización, por último un factor clave para el desarrollo de este proyecto es la provisión de agua potable y el donde se ubica el terreno se tiene accesibilidad a este recurso.

4.12 REQUERIMIENTOS LEGALES

El presente proyecto se constituirá como una empresa de Derecho Unipersonal, su nombre como persona jurídica será PROAVICAL, a continuación una descripción de lo que es una empresa unipersonal, de la constitución y demás:

La EMPRESA UNIPERSONAL es una persona jurídica independiente del constituyente que surge con la inscripción en la Cámara de Comercio, mediante la cual, una persona natural o jurídica que reúna las calidades requeridas para ejercer el comercio, denominado empresario, podrá destinar parte de sus activos para la realización de una o varias actividades de carácter mercantil a través de ella.

La empresa unipersonal, una vez inscrita en el registro mercantil, forma una persona jurídica distinta del empresario, según lo dispone el artículo 72 de la Ley 222 del 20 de diciembre de 1995.

²⁴ Baca Urbina, Gabriel. Evaluación de proyectos. 3era edición. MacGrawHill. México. Pág. 152

Puede ser constituida por una sociedad comercial o por una persona natural que tenga la calidad de comerciante, o puede surgir como resultado de la conversión de una persona jurídica en empresa unipersonal, cuando sus socios han cedido la totalidad de sus cuotas a una sola persona.

Si en el documento de constitución se aportan bienes inmuebles, la constitución de la empresa deberá hacerse por escritura pública.

REQUISITOS DEL DOCUMENTO DE CONSTITUCIÓN:

El documento de constitución debe contener la siguiente información:

1. Nombre, documento de identidad, domicilio y dirección del empresario.
2. Denominación o razón social de la Empresa Unipersonal, seguida de la expresión “empresa unipersonal”, o de su sigla E.U.
3. El domicilio de la empresa.
4. El término de duración, si éste no fuere indefinido.
5. Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la empresa podrá realizar cualquier acto lícito de comercio.
6. El monto del capital haciendo una descripción pormenorizada de los bienes aportados con estimación de su valor. El empresario responderá por el valor asignado a los bienes en el documento constitutivo.
7. El número de cuotas de igual valor nominal en que se dividirá el capital de la empresa.
8. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. A falta de estipulaciones se entenderá que los administradores podrán adelantar todos los actos comprendidos dentro de las actividades previstas.

NOTA: Las cámaras de comercio deben abstenerse de inscribir el documento

REQUISITOS Y DOCUMENTOS QUE SE REQUIEREN PARA SU INSCRIPCIÓN:

1. Copia auténtica de la escritura pública o el documento privado de constitución, suscrito por el empresario o constituyente. El documento privado debe ser reconocido ante notario o presentado personalmente ante la cámara de comercio.
2. Carta de aceptación del cargo por parte del representante legal designado con indicación del número de documento de identificación, cuando la administración sea delegada en persona distinta del empresario.
3. Anexar copia de pago de Impuesto de Registro

Se deben realizar algunos trámites generales para tener todo en regla como lo siguiente:

CAPITAL.- Con relación al capital de ésta clase de empresas, su monto mínimo a la fecha es el doble del capital requerido para la constitución de una compañía anónima, y de conformidad con el Art. 20 de la Ley los aportes a la empresa deben, a diferencia de las compañías anónimas, realizarse en un ciento por ciento de su valor al momento del otorgamiento de la escritura pública correspondiente y en efectivo

NOTARIO.- El notario se encargará de la elaboración de la minuta y de la marginación de las escrituras.

REGISTRADOR MERCANTIL.- Se realizará el registro de escritura de inscripción.

JUEZ DE LO CIVIL.- Las empresas unipersonales de responsabilidad limitada por mandato legal deberán someter su constitución, cambio de denominación, y demás actos societarios a la aprobación de un Juez de lo Civil, hecho que

indudablemente hace menos atractivo el uso de ésta clase de empresas, dada la lentitud y corrupción

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS: Aquí se deberá sacar el Registro Único de Contribuyente.

"Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objetivos proporcionar información a la administración tributaria."

Están obligados a inscribirse todas las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador. El plazo para inscribirse es de TREINTA DIAS contados a partir de la constitución o iniciación de las actividades económicas

RECOMENDACIÓN DEL CUERPO DE BOMBEROS EN PORTOVIEJO

Con el pago de una parte de la patente (10%) se cubre el servicio que da el cuerpo de bomberos a todos los locales que desarrollan actividades económicas, mediante el cual recomiendan la instalación de equipos contra incendios o las seguridades que debe tener para evitar los mismos

INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL (IESS).- Se debe obtener el Registro Patronal:

Los empleadores o patronos tienen obligaciones legales con sus trabajadores y con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

El patrono está obligado a solicitar en el IESS el número patronal que es la identificación de empresas públicas y privadas; de empleadores domésticos, artesanos autónomos.

El número patronal le sirve al empleador para afiliar a sus trabajadores y realizar los diferentes trámites en el Instituto.

MINISTERIO DE TRABAJO: Como empleador, se deberá registrar el Ministerio de Trabajo los contratos laborales de nuestros colaboradores, a continuación los requisitos:

- Original y dos copias de los contratos
- Copia de la cédula del empleador
- Copia de la cédula del trabajador
- Dirección de la empresa donde va a trabajar

4.13. REQUERIMIENTOS MEDIO AMBIENTALES

4.13.1 Permiso del Ministerio de Salud Pública

Permiso del Ministerio de Salud Pública, requisitos para su obtención²⁵:

- Planilla de Inspección.
- Copia de la Cédula del propietario.
- Copia de carnés de Salud Ocupacionales
- Copia del RUC del establecimiento.
- Certificado de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos
- Papeleta de Votación

4.13.2 Aprovechamiento de compostaje y cuidado ambiental

Se conoce que alrededor de un 20% del alimento que consumen las aves es eliminado en forma de pollinaza, este contiene muchos nutrientes que no son digeridos por los pollos debido al alto contenido de suplementos en el alimento y al rápido tránsito del mismo por el aparato digestivo del ave.²⁶

²⁵ Ministerio de Salud Pública - Permisos. www.msp.gov.ec. Descargado el:03 de febrero 2010

²⁶ Manual de buenas practicas avícola. CONAVE. Edición 2009

Una forma de utilizar esta pollinaza, evitando la contaminación ambiental es a través del procedimiento del material en forma de compost.

Cada dos meses aproximadamente se obtendrá 300 kilos de pollinaza dentro del plantel avícola, la misma que será retirada por los agricultores interesados en adquirirla para ser procesada como un excelente abono dentro de sus sembríos.

Los agricultores asistirán con el personal y transporte necesario para retirar la pollinaza y pagarán un bajo costo por el kilo, de esta forma se protege al medio ambiente ya que se utiliza el excremento de las aves para usos agrícolas.

CAPITULO V

5. PLAN DE MARKETING

5.1. OBJETIVOS

5.1.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing destacando nuestros valores agregados para un eficaz y eficiente posicionamiento en el mercado.

5.1.2 Objetivos Específicos

- Por medio de un plan de marketing se busca minimizar los riesgos de captación de mercado
- Posicionamiento en el mercado como la empresa que hace alto énfasis en calidad y cuidado ambiental.
- Fomentar el crecimiento de mercado por medio de un amplio plan de marketing
- Integrar a pequeños productores dentro de PROAVICAL S.A.
- Desarrollar programas para integrar al proyecto nuevos nichos de mercado.

5.2 CONDICIONES GENERALES DEL MERCADO

En la actualidad los principales consumidores de carne y huevos de gallina son las personas de todas las clases sociales y culturales, ya que se conoce el alto grado nutricional de estos productos, además que se pueden utilizar para la preparación de varios alimentos y su precio se encuentra al alcance de todos. La diferencia de PROVIACAL S.A. con las demás de la industria es que la

primera realmente se encuentra comprometida con la calidad de los productos, no únicamente con el margen de ganancias.

5.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En la provincia de Manabí, donde se encuentra situado el cantón Manta el mayor proveedor de huevos y carne de gallina lo representa AVICOLA PECHICHAL, cuenta con un plantel de aproximadamente 800.000 aves, convirtiéndose en la mayor competencia para los avicultores en dicha provincia, además tiene un reconocimiento en el consumidor por formar parte de esta industria por más de quince años. En segundo lugar se puede mencionar a la Avícola Laurita como segunda competencia, pero no representa mayor riesgo para el proyecto.

En la provincia de Guayas, donde se encuentra situado en cantón Guayaquil existe una diversidad de competidores, entre los cuales se mencionan:

- Pronaca, representa el mayor plantel avicultor a nivel de todo el país, pero tanto ésta empresa como Grupo Oro se encuentran enfocados a la venta en supermercados, no en mercados mayoristas como PROVIACAL S.A.
- Los avicultores de la provincia de Tungurahua introducen en gran parte sus productos al cantón Guayaquil, la mayor competencia de dicha provincia AVICOLA AGOYA, ellos si están dirigidos a la venta en mercados al por mayor.

5.4 ANÁLISIS DE MERCADO PROVEEDOR

Los productos que se van a requerir para desarrollar este proyecto son:

- Pollitas de un día de nacidas que serán provistas por INCUVESA.
- Las materias primas que se utilizarán para el balanceado son:
 - Maíz
 - Soya
 - Soya Importada

- Harina de Pescado
- Aflechillo
- Aceite de Palma
- Carbonato de Calcio Grueso
- Maíz importado
- Malta
- Carbonato de Calcio Fino
- Levadura de cerveza
- Premezcla
- Fosfato
- Methionine
- Cloruro de Colina
- Vitamina C
- Anti nicótico
- Acidal
- Promotor
- Ronozime
- Atrapador de toxina

La materia prima para el balanceado será provista por AFABA (Asociación de fabricantes de alimentos balanceados).

Como principales proveedores de las vacunas se pueden mencionar: QUIFATEX, AVIOL, DIFARBEL; entre las vacunas necesarias para el desarrollo saludable de las aves se citan:

- Newcastle
- Gumboro
- TRT
- Salmonela

La maquinaria para producción del balanceado, tanto la mezcladora como el molino serán proveídos por medio del Ing. Ramón Triviño que es el distribuidor directo en la Región Costa.

No existen muchos proveedores de silos, uno de los más conocidos es DERFAN que se encuentra en la ciudad de Riobamba.

El proveedor mejor calificado para la venta de las cubetas de cartón es AREDAN S.A. y los sacos para almacenamiento del balanceado se adquieren a terceros una de las proveedoras es la Sra. Ramona Cedeño.

5.5 ANÁLISIS DE MERCADO CONSUMIDOR

El consumidor potencial de huevos y carne de gallina en Manta y Guayaquil lo conforma la mayoría de la población, tanto quienes laboran en empresas privadas como los que trabajan en las diferentes actividades públicas, agrícolas o de pesca, ya que tienen conocimiento de los nutrientes de estos alimentos, además para la mayoría de la población el ingerir estos alimentos diariamente se ha convertido en un sano hábito.

5.6. PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

5.6.1 Problemas

De acuerdo al análisis del entorno todas las amenazas que se han observado al momento de poner en acción el proyecto y su impacto, las mismas se encuentran detalladas en la *tabla 5.16 anexa*.

5.6.2 Oportunidades

Considerando el análisis del macro ambiente y de las cinco fuerzas de Porter, se describen las oportunidades encontradas, las mismas que fueron calificadas de acuerdo al impacto que tendrían dentro del proyecto. *Ver tabla 5.17*

5.7 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

El presente proyecto ha segmentado su mercado en torno al siguiente perfil:

- ✓ Segmentación geográfica: Los cantones Manta y Guayaquil.

- ✓ Segmentación demográfica: Sus clientes son los seres humanos de entre los primeros meses de nacidos en adelante, abarcando todo tipo de raza, sexo, condición social y cultural.
- ✓ Segmentación psicográfica: El producto a distribuirse está dirigido a todas las clases sociales y estilos de vida, ya que los productos son un precio asequible y contienen alto grado de nutrientes y proteínas.
- ✓ Segmentación conductual: El producto a distribuirse, tanto huevos como carne de gallina, están encaminados a los consumidores que no buscan específicamente marcas para consumir el producto y que esperan nutrirse diariamente con productos de calidad.

De acuerdo a lo expuesto, se plantean las estrategias del marketing mix.

5.8 ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

Los componentes del marketing mix son: el producto, el precio, la plaza y la promoción. Estos cuatro elementos están muy interconectados e interactúan entre sí, los que en parte determinan el comportamiento de los consumidores. En conjunto, estos componentes interactúan con las necesidades, expectativas, apetencias y percepciones, justificadas o no, de los consumidores, antes y después que los mismos se transformen, primero, en clientes potenciales y, luego, en nuestros clientes.

Cualquier comportamiento es en última instancia una respuesta deliberada o no, consciente o inconscientemente orientada a satisfacer la demanda, necesidad o urgencia.

5.9. ESTRATEGIAS

5.9.1 Producto

El producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención del mercado para su adquisición, uso, consumo, y que satisfaga un deseo o una necesidad²⁷.

²⁷ KOTLER, Philip y AMSTRONG, Gary, (1999), Fundamentos de Mercadotecnia, Pág. 113

El presente proyecto propone las estrategias enlistadas en la tabla 5.18, para resaltar el producto que se quiere vender y comercializar.

5.9.2 Precio

El precio es la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que, traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades.²⁸

El precio es una variable del Marketing que viene a sintetizar, en gran número de casos, la política comercial de la empresa. Por un lado, las necesidades del mercado, fijadas en un producto, con unos atributos determinados; por otro, el proceso de producción, con los consiguientes costes y objetivos de rentabilidad fijados. Por eso deberá ser la empresa la encargada, en principio, de fijar el precio que considere más adecuado o a su vez, de sujetarse al precio más corriente del mercado.

Para el cliente potencial, el valor del producto se manifiesta en términos objetivos y subjetivos, ya que tiene una escala muy particular a la hora de computar los diferentes atributos de los que está compuesto, de ahí la denominación de caro o barato que se otorga.

La matriz de estrategias para el precio se la puede observar en *la tabla 5.19 anexa*.

5.9.3 Plaza (distribución)

Son los diferentes canales de distribución por los cuales tiene que pasar el producto para llegar al consumidor final.

²⁸ MUÑIZ, Rafael, Marketing en el siglo XXI, 2006

Así también es el conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad, o participan en su transferencia de un bien servicio a medida que éste se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial²⁹.

La distribución se hará directamente con el vendedor en los mercados mayoristas y luego el venderá al consumidor final o a detallistas.

Para el presente proyecto se plantean estrategias de distribución o de movimiento dentro de la plaza de mercado y se las puede observar en la *tabla 5.20 anexa*.

5.9.4 Propuestas de promoción

Es una mezcla de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas que utiliza una compañía para tratar de alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia³⁰.

Según Kotler (1999), se utiliza un sistema total de comunicaciones y es importante hablar acerca de las cuatro principales herramientas promocionales que son:

- Publicidad
- Promoción de Ventas
- Relaciones Públicas
- Ventas Personales

Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes y servicios por un patrocinador bien definido.

Promoción de Ventas: Incentivos de corto plazo para alentar las copras o ventas de un producto o servicio.

²⁹ Gandolfo Juan, Los seis pasos del planteamiento estratégico, Pág. 195

³⁰ Kotler Philip y Armstrong Gary, (199), Fundamentos de Mercadotecnia, Pág. 203

Relaciones Públicas: La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena “imagen de corporación” y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.

Ventas Personales: Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

Ver Tabla N. 5.21

5.9.5 Total Plan de Marketing

Sumando las propuestas de marketing valoradas en dólares tenemos:

Para el Producto	1.700
Para el Precio	0
Para la Plaza	0
Para la Promoción	10.800
TOTAL	12.500

Se invertirán USD 12.500 en el Plan Estratégico de Marketing para introducir en nuevo producto en el primer año de lanzamiento.

5.10 TÁCTICAS DE VENTA

La principal táctica de venta será entregar el producto a tiempo a los distribuidores, de esta forma no perderemos la exclusividad que ellos nos brindaran. Además vale recalcar que las ventas se realizarán con un trato personalizado, así se conocer las inquietudes y sugerencias de los distribuidores; esto es un valor diferenciado que los distribuidores lo tomarán en cuenta al momento de elegir su proveedor.

5.11 POLÍTICAS DE SERVICIO Y GARANTÍA

El servicio que se brindará es que directamente el propietario del proyecto se acercará a los distribuidores mensualmente, una vez que se haya recopilado el reporte de sugerencias y recomendaciones que el vendedor entregará semanalmente, este servicio valorará las ideas del distribuidor.

Por medio de los cuidados ambientales, tecnología de punta, productos de alta calidad en la producción de huevos y carne de gallina se brinda garantía al consumidor del producto que consumirá

5.12 PLAN DE EJECUCIÓN

Para la ejecución del plan de marketing, se han considerado las actividades desde el inicio de su aplicación hasta la distribución y venta del producto. Ver *tabla 5.22*

5.13 CONTROL

Para evaluar si el plan de marketing ha cumplido sus objetivos, se colocará mensualmente a un vendedor en los principales puntos de distribución, el mismo que tendrá la misión a abordar al cliente en el momento mismo en que éste realice la compra de nuestro producto, realizándole las siguientes preguntas:

- ¿Cree usted que nuestra imagen es la adecuada?
- ¿Qué le parece el sabor de nuestros productos?
- ¿Es fácil de identificar nuestros productos?
- ¿Le agrada la publicidad de nuestros productos?
- ¿Por qué consume huevos y carne de gallina de PROVIACAL S.A.?
- ¿Cree usted que las cubetas de huevos son seguras y fácil de llevar?
- ¿Tiene sugerencias para que podamos mejorar nuestro producto y contribuir a su satisfacción?

Luego de la tabulación de los datos obtenidos, se conocerá los aspectos en los que se debe fortalecer el plan de marketing o si se encuentra bien encaminado el mismo.

CAPÍTULO VI

6. PRESUPUESTO INVERSIÓN INICIAL

Para el correcto funcionamiento del plantel avícola se requieren de algunos insumos entre los cuales citamos:

- Inversión inicial en activos intangibles como los de constitución y programas informáticos. *Ver tabla 6.23*
- La inversión en inmuebles incluye: una hectárea de terreno, diferentes galpones para el tema de crianza, postura y alimentación de aves. *Ver tabla 6.24*
- Equipos y muebles para el área administrativa, de ventas y producción. *Ver tabla 6.25*
- La maquinaria es fundamental en el presente proyecto, se necesitará aquellas destinadas a la elaboración del balanceado como para la hidratación de las pollas. Dentro del costo de las jaulas se incluye el costo de bebederos, comederos y sistema de niple para que fluya el agua desde el tanque elevado hasta cada jaulón y se puedan hidratar las pollas. *Ver tabla 6.26*

6.1 CAPITAL DE TRABAJO

Para determinar el inventario mínimo que se deberá adquirir para el inicio de las operaciones, se toma en cuenta las 18 semanas en las cuales solo se podrá criar a las aves sin que inicien su ciclo de postura. *Ver tabla 6.27*

6.2. COSTOS

6.2.1 Costos de mano de obra

La mano de obra necesaria para el desenvolvimiento del proyecto es de vital importancia para la crianza de aves y elaboración de balanceado.

Se requiere de mano de obra que conozca sobre el manejo de plantel avícola así como la operación, mantenimiento preventivo y correctivo de las maquinarias.

El vendedor trabajará una vez a la semana en el presente proyecto, representara la conexión directa entre los distribuidores y el Gerente General para mejorar procesos y ser más eficientes en la distribución y venta de los productos.

A continuación la tabla salarial y de personal para el presente proyecto de factibilidad: *Ver Tabla 6.28*

6.2.2 Costos materia prima

Para el correcto manejo del plantel avícola es necesario contar con los siguientes items:

- Balanceado, tanto para las aves adquiridas dentro del capital de trabajo como para las pollitas que se adquirirán en la semana 34 del proyecto, el fin de dicha adquisición es ubicar a las nuevas pollitas en las jaulas dentro de la semana 52 que se deben retirar las gallinas adquiridas anteriormente.
- 10.000 aves de un día de nacidas para el nuevo ciclo de postura
- Vacunas, desparasitante y servicios de vacunación, para las pollitas que se adquirirán en la semana 34.
- Envases, dentro de los cuales se encuentran los sacos para almacenar el balanceado y las cubetas de cartón para la venta distribución de los huevos de gallina.

La inversión total en costos de materia prima se resume en la *tabla 6.29*

6.3 GASTOS

Entre los gastos administrativos se detallan los sueldos de gerente general y los honorarios del contador: además se detalla los gastos de servicios básicos en el área administrativa. *Ver tabla 6.30*

6.4 INGRESOS

La proyección de las ventas se hará en base al ciclo de postura de las aves, ya que ellas a partir de la semana 18 inician su proceso con una producción semanal de 5500 huevos diarios, a partir de la semana 24 hasta la 52 se estima que la postura de huevos incrementa hasta alcanzar los 9500 huevos diarios. Las aves en la semana 52 se venderán como carne en los mercados mayoristas, además la gallinaza se retirará cada dos meses para su respectiva venta en sacos.

Se debe tomar en cuenta que para el segundo y posteriores años se espera que todos los meses se disponga de posturas de huevos, ya que en el primer año se adquirirán las aves para el segundo ciclo de postura mientras las 10.000 primeras siguen poniendo, de esto modo se evitará el tiempo de desocupación de jaulas durante 18 semanas como sucedió en el primer año.

Además se tomará en cuenta 3 escenarios de ventas, pesimista, esperado y optimista, con lo cual se realizará los flujos de caja correspondiente.

En el pesimista se harán los cálculos con un 5% menos de ventas del nivel esperado, y en el optimista se hará con el 5% más del nivel esperado de ventas. *Ver tabla 6.31*

6.5 TASA DE DESCUENTO

La tasa de descuento para el presente proyecto será de 14.83% y ha sido calculada en base a los conocimientos adquiridos en la Universidad de las

Américas, donde se incluye el porcentaje Beta Industrial y el riesgo país, entre otros factores adicionales. *Ver tabla 6.32*

6.6 INDICADORES FINANCIEROS – FLUJOS DE CAJA DESPLANCADOS

Los flujos de caja se proyectan a un plazo de cinco años, debido a que la proyección a más largo plazo generaría distorsiones en la época actual de recesión mundial, ya que no se sabe que pasará en un tiempo largo.

Flujo de caja esperado, *ver tabla 6.33*.

VAN: \$146.425

TIR: 42.95%

Flujo de caja pesimista, en este caso se toma en cuenta un descenso del 5% en las ventas esperadas. *Ver tabla 6.34*.

VAN: \$118.966

TIR: 37.91%

Flujo de caja optimista, en este caso se toma en cuenta un incremento del 5% en las ventas esperadas. *Ver tabla 6.35*.

VAN: \$173.884

TIR: 47.90%

6.7. FINANCIAMIENTO

6.7.1 Financiamiento para el proyecto

Dado que el rubro a financiar es alto, se proyecta recurrir a dos fuentes:

- Fuentes Propias

- Fuentes Externas

Propias: Se cuenta con el aporte del emprendedor y accionistas.

Externas: Se podrá contar con un crédito de la Corporación Financiera Nacional, que otorga créditos para inversiones y proyectos que justifiquen su producción y ventas se recibe a bajos intereses y con plazos cómodos, lo que permitiría pagar sin mayores inconvenientes los dividendos acordados.

6.7.2 Financiamiento esperado

El presente proyecto espera contar con la aportación de la autora para solventar el 40% del capital necesario, mientras que el 60% se financiará a través de la entidad bancaria antes mencionada.

La Tabla de amortización se la reflejará con el interés de la Corporación Financiera Nacional CFN (10.25%) a cinco años plazo con cuotas iguales. *Ver Tabla 6.36*

6.8 INDICADORES FINANCIEROS – FLUJOS DE CAJA APALANCADOS.

Flujo Apalancado esperado. *Ver tabla 6.37.*

VAN: \$155.557

TIR: 76.42%

Flujo apalancado con escenario pesimista de ventas, en este caso se toma en cuenta un descenso del 5% en las ventas esperadas. *Ver tabla 6.38.*

VAN: \$128.098

TIR: 66.25%

Flujo de caja optimista, en este caso se toma en cuenta un incremento del 5% en las ventas esperadas. *Ver tabla 6.39.*

VAN: \$183.256

TIR: 86.63%

6.9 PUNTO DE EQUILIBRIO

“El punto de equilibrio es el nivel de producción y ventas en el cual la empresa equilibra el valor de la producción con los gastos necesarios para realizarla; es decir, en el punto de equilibrio los costos totales son iguales a los ingresos totales. En otros términos es el punto donde la empresa ni pierde ni gana dinero. Las utilidades solo empiezan a percibirse cuando los ingresos por ventas superan el nivel de ese punto de equilibrio”³¹

Se ha podido determinar el punto de equilibrio del proyecto en unidades, donde los ingresos serán igual a los egresos y por lo tanto la empresa no ganará ni perderá nada en el período económico, basados en la venta de unidades de 1.158.227 huevos de gallina.

Para la determinación del punto de equilibrio se distinguirá claramente lo que es gasto fijo mensual y lo que es costo variable, además del precio de venta de cada unidad y el costo variable unitario de la misma.

Para determinar el punto de equilibrio se requiere detallar los gastos fijos y variables del proyecto. *Ver tabla 6.40.*

Se ha determinado que el punto de equilibrio será de 1.158.227 unidades las cuales una vez vendidas, podrán cubrir los Gastos Fijos y Variables sin mantener un margen de utilidad.

³¹ Gestipolis

<http://www.gestipolis.com/canales/financiera/articulos/no%2016/puntoequilibrio.htm>.

Descargado: 10/02/2010

6.10 ANÁLISIS DE RIESGO

“El riesgo de un proyecto se define como la variabilidad de los flujos de caja reales respecto a los estimados. Mientras más grande sea esta variabilidad, mayor es el riesgo del proyecto. De esta forma, el riesgo se manifiesta en la variabilidad de los rendimientos del proyecto, puesto que se calculan sobre la proyección de los flujos de caja”³²

El riesgo calculado en los flujos de caja es del 8%, esto quiere decir que se tiene una probabilidad del 92% que se cumplan los escenarios establecidos para el rendimiento del presente proyecto. *Ver tabla 6.41.*

³² Nassier Sapag Chain (1991): Preparación y evaluación de proyectos, segunda edición. MCGRAW-HILL INTERAMERICANA DE MEXICO. S.A. Pagina 295

CAPÍTULO VII

7. PLAN DE CONTINGENCIA

El objetivo del Plan de Contingencia es planificar una salida razonable en caso de producirse alguna situación que haga inviable el proyecto.

El presente proyecto no debe obviar análisis de las posibles situaciones que pueden producirse en la empresa y que pongan en peligro su supervivencia. En este caso es bueno tener previsto que se va a hacer con los activos de la empresa.

En ocasiones, los nuevos emprendedores acuerdan que si no se alcanzan unos objetivos determinados en un periodo de tiempo, lo más razonable es desinvertir del proyecto y dedicar esos recursos a otras estrategias u otras actividades. Estas soluciones deben estar previstas para no empeorar más la situación en momentos difíciles. Para el Plan de Contingencia se han tomado las siguientes decisiones:

7.1 INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES

Por ser un proyecto que opera en un mercado de competencia perfecta pueden ingresar una gran cantidad de competidores, en este caso se debería reestructurar el plan de marketing, rediseñar objetivos y analizar nuevos nichos de mercado.

7.2 ALIANZAS ESTRATÉGICAS

En caso de que el ataque de los grandes productores fuere muy directo e invadiría nuestros nichos de mercado, se tomaría la decisión de realizar alianzas estratégicas para evitar los embates de los grandes avicultores, así por ejemplo con AVICOLA PECHICHAL que actualmente representa el mayor plantel avícola dentro de Manabí, sin descartar otros pequeños avicultores.

7.3 REESTRUCTURACIÓN PLAN ESTRATÉGICO

Si por cambios de gustos o capacidad adquisitiva de los consumidores se produjera una baja en las ventas, se revisarán no solo las estrategias propuestas sino el plan estratégico donde se encuentra el punto de equilibrio para evitar una debacle, en este caso se tomarán dos acciones puntuales: reformular todo el concepto para levantar nuevamente el proyecto y sino existiera esa alternativa cerrar a tiempo antes de incursionar en pérdidas.

7.4 PROVEEDURÍA LOCAL

Dentro de este proyecto se deben adquirir insumos importados, si en un futuro las autoridades decide gravar con altos aranceles los materiales requeridos, existiría la posibilidad de adquirirlos localmente con el mayor avicultor manabita, con quien se posee relaciones familiares.

7.5 REVISIÓN DE VENTILACIÓN EN GALPONES

Con los cambios climáticos que están operándose actualmente en el mundo y de mantenerse las temperaturas altas, se tiene previsto colocar aislantes en las mallas que protegen los galpones y adicionalmente se colocarían equipos de refrigeración para evitar la muerte masiva de las aves.

CAPÍTULO VIII

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 CONCLUSIONES

Los resultados de esta investigación se han mostrado a lo largo de los capítulos desarrollados anteriormente y desde distintas ópticas. Para concretar toda esta información a continuación se dan algunas conclusiones:

- Se ha probado la hipótesis general planteada para el presente proyecto.
- Se realizó una investigación a través de la demanda y oferta para sustentar la necesidad de crear un plantel avícola.
- A través del estudio de campo se pudo comprobar la necesidad de huevos de gallina con calidad en Manta y Guayaquil, así como determinar el perfil del producto a ofrecer.
- Se realizó un estudio macro y micro económico de factores que influenciarán en el proyecto a realizar, comprobando que la política macroeconómica puede influenciar moderadamente en el proyecto.
- Se determinaron los requisitos ambientales, sanitarios y legales necesarios para el funcionamiento del plantel avícola y poder funcionar sin problemas.
- Se pudo determinar la inversión necesaria para la ejecución del proyecto y las posibles formas de financiamiento.
- Se realizó un análisis financiero, el mismo que comprueba la factibilidad del proyecto.
- Se determinó que el proyecto es muy rentable, siempre y cuando la tendencia del mercado consumidor continúe al alza.
- Se pudo deducir que es conveniente mantenerse alerta respecto al abastecimiento de la materia prima para la elaboración del balanceado, para evitar un desabastecimiento inoportuno.

- Se puede señalar que es muy importante el mantener la maquinaria en perfectas condiciones, de tal manera que se pueda producir un buen balanceado y mantener una alta calidad de los huevos de gallina.
- Se ha podido establecer que el presente proyecto tiene un rendimiento atractivo para el inversionista, cumpliendo con los objetivos trazados desde un inicio y llegando a determinar su factibilidad.

8.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda el inicio del proyecto, pues su fundamento operativo y financiero es positivo y satisfactorio.
- El apalancamiento financiero es muy importante en el proyecto, puesto que es sustentable y no implica afectaciones negativas en el rendimiento general del negocio, se recomienda el endeudamiento puesto que el concepto no solo que lo permite, sino que mejora la rentabilidad.
- Se deberá mantener siempre estadísticas locales, nacionales y mundiales respecto al consumo de huevos y carne de gallina, para comprobar la tendencia en el consumo del mercado.
- Se llevará un estricto control respecto al número de unidades vendidas y determinar si el mercado inclina al proyecto al escenario pesimista o se puede caminar hacia el escenario optimista.
- Es recomendable que luego del segundo año, comience la búsqueda de nuevos mercados para la entrega del producto, empezando por los cantones inmediatamente cercanos, para luego abarcar ambas provincias y eventualmente todo el país.
- Será necesario buscar nuevas fuentes de abastecimiento de materia prima, de tal manera que no exista una monopolización en el proveedor.
- Toda empresa de producción debe tener un plan de mantenimiento preventivo y correctivo de los equipos, es necesario que la empresa tenga el suyo propio, planificando ordenadamente y bajo calendario, dicho mantenimiento.

- El excedente de dinero deberá ser correctamente analizado, de tal forma que se pueda reinvertir en el crecimiento de la empresa, así como de su recurso humano.
- Es conveniente que en el corto plazo se ponga en ejecución este plan que no solo redundará en beneficios de la autora, sino que generará fuentes de trabajo y beneficiará a los consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

1. CONAVE, Manual de Buenas Prácticas Avícolas, primera edición, Ecuador, 2009.
2. BACA Urbina, Evaluación de Proyectos, McGrawHill, México, 2001.
3. BUXADE, Carlos, "Zootecnia avicultura clásica y complementaria, Editorial Mundi Prensa, Tomo V 1995.
4. CERTO, Samuel, Dirección Estratégica; Ed. IRWIN; 1996; Madrid-España
5. DE LA GARZA, Mario, Promoción de ventas", Editorial Continental 2004.
6. DE TORRES, Guillermo, Diccionario Contable Elemental, Undécima Edición, Editorial Heliasta, Argentina, 2003.
7. ROSE, "Principios de la ciencia avícola ", Primera Edición, Editorial Acribia, 1997.
8. FISCHER, Laura, Espejo Jorge, Mercadotecnia, Tercera Edición, México, McGraw Hill. 2003.
9. GALDONFO, Juan, Los seis pasos del planteamiento estratégico, Buenos Aires, Editorial Aguilar. 2005.
10. HILL, Charles W; GARETH, Jones R.; "Administración Estratégica un Enfoque Integrado"; Ed. Mac Gran-Hill; 1996; Bogotá-Colombia
11. JOHNSTON, Mark W, Administración de ventas, México, McGraw Hill. 2004
12. KOTLER, Philip y Amstrong, Gary: Fundamentos de mercadotecnia, Editorial Prentice Hall, Segunda Edición 1999.
13. KOTLER, Phillip. Dirección de marketing, la edición del milenio. Editorial PrenticeHall, México., 2001
14. MENESES, Edilberto, Preparación y evaluación de proyectos, Cuarta Edición, México, Editorial Prentice Hall. 2004.
15. MIRANDA Juan José, Formulación y evaluación de proyectos, Bogotá, MM Editores, 2004.
16. OLIGASTRI, Enrique; "Manual de Planeación Estratégica"; Ed. UNIANDES; 1992; Bogotá-Colombia

17. PORTER, Michael E, "Estrategia Competitiva", Editorial Continental México 1995.
18. PORTER, Michael E; "Estrategia Competitiva"; Ed. CESA; 1985; México-México
19. REVILLA, Rafael, Manual de factibilidad de proyectos, Universidad de Colombia, Colombia, 1994.
20. SANTESMASES, Miguel, Marketing, Bogotá, Editorial Luz y Vida, 1999.
21. SAPAG Ch. Nassir, "Preparación y evaluación de Proyectos", McGraw-Hill, 4ta edición, México, 2003.
22. STANTON, et al. "Fundamentos de marketing", Ed. McGrawHill, México, 11^a ed., 2000.
23. UNFPA (Fondo de Población de las Naciones Unidas), INEC, VI Censo de Población y V de Vivienda Cantones Guayaquil y Manta, 25 de noviembre del 2001.
24. ZAPATA, Pedro, "Contabilidad General", Cuarta Edición, Editorial Mc. Graw Hill. 2002.
25. VACA, Leonel, "Producción avícola" Primera Edición, Editorial Universidad Estatal a Distancia, San José, Costa Rica, 1991.

ANEXOS

Tabla 3.5 Cantón Manta: Proyección de Población, Periodo 2006 – 2010

JURISDICCIÓN	2006	2007	2008	2009	2010
TOTAL CANTÓN	215,607	215,607	215,607	218,406	221,28
ÁREA URBANA	200,164	202,774	205,274	207,939	210,675
ÁREA RURAL	10,064	10,198	10,333	10,467	10,605
TOTAL MANABI	1,298,624	1,314,445	1,331,151	1,348,331	1,366,173

Fuente: INEC- Boletín - Proyección de la población ecuatoriana por áreas y anos calendarios, según provincias y cantones periodo 2001- 2010

Elaborado por : Carolina Loor

Tabla 3.6 Cantón Guayaquil: Proyección de Población, Periodo 2006 – 2010

JURISDICCIÓN	2006	2007	2008	2009	2010
TOTAL CANTÓN	2,189,201	2,221,986	2,252,727	2,278,738	2,306,479
ÁREA URBANA	2,150,260	2,187,775	2,223,246	2,253,987	2,286,772
ÁREA RURAL	38,941	34,211	29,481	24,751	19,707
TOTAL MANABI	3,581,579	3,617,504	3,657,090	3,699,321	3,744,351

Fuente: INEC- Boletín - Proyección de la población ecuatoriana por áreas y años calendarios, según provincias y cantones periodo 2001- 2010

Elaborado por : Carolina Loor

Tabla 3.7 Población activa e inactiva de Manta al 2008

POR SEXO	URBANO	RURAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
PEA	47,793	33,62	58,932	22,481	81,413
PEI	51,593	40,456	27,487	64,562	92,049

Fuente: Boletín INEC- Estadísticas Población económicamente activa e inactiva 2008

Elaborado por : Carolina Loor

Tabla 3.8 Población activa e inactiva de Guayaquil al 2008

POR SEXO	URBANO	RURAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
PEA	1,134,533	218,395	827,434	525,494	1,352,928
PEI	663,146	216,677	278,482	601,341	879,823

Fuente: Boletín INEC- Estadísticas Población económicamente activa e inactiva 2008

Elaborado por : Carolina Loor

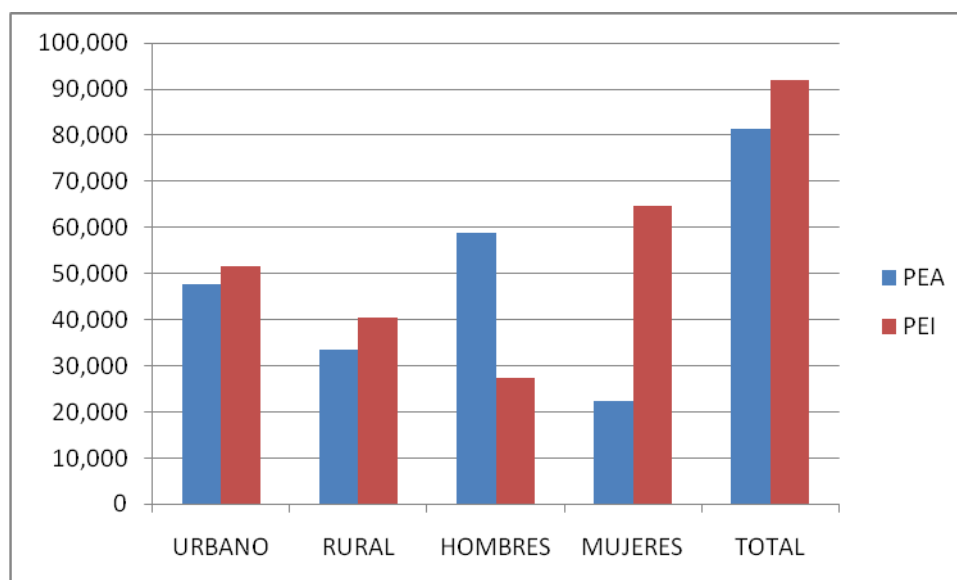
Gráfico 3.1 Población activa e inactiva de Manta

Gráfico 3.2 Población activa e inactiva de Guayaquil

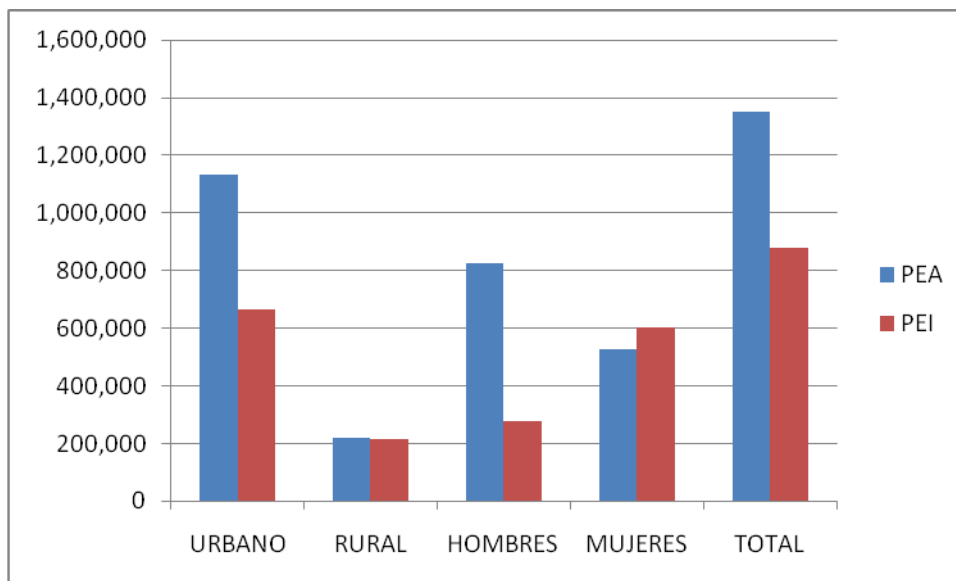


Tabla 3.9 Muestreo aleatorio

DATOS	VALORES
n = Tamaño de la muestra.	¿
Z ² = seguridad	1,96
N = Tamaño del universo	2.428.520,00
p = proporción esperada	5%
q = 1 - p	95%
d = precisión	3%

Elaborado por: Carolina Loor

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{2428520 * 1.962 * 0.05 * 0.95}{0.023^2 * (2428520 - 1) + 1.962 * 0.05 * 0.95} = 345$$

Elaborado por: Carolina Loor

Tabla 3.10 Formato de encuesta.

ENCUESTA EN EL CANTÓN GUAYAQUIL Y MANTA
--

La presente encuesta es parte de un Proyecto de Grado previo a la obtención del título Ingeniera Comercial de la Universidad de las Americas, por lo tanto, las respuestas obtenidas son de carácter reservado y de utilidad exclusiva para la estudiante que se encuentra elaborado la presente investigación.

INFORMACIÓN GENERAL

- a. Vive en Guayaquil o Manta? Si No

INFORMACIÓN ESPECÍFICA

1. ¿En la última semana usted ha consumido huevo de gallina en alguna de sus comidas?
 Sí he comido No he comido

Si su respuesta es positiva, continúe con la encuesta, caso contrario le agradecemos su colaboración.

2. ¿Qué tipo de huevos de gallinas prefiere usted para el consumo?

Huevos de gallinas de granja
 Huevos de gallinas criollas

3. ¿Tiene preferencias por alguna marca de huevos en especial?

Si tengo preferencia No tengo preferencia No contesta, no sabe.

4. ¿Qué tamaño tiene el huevo que usted compra normalmente?

Pequeño Mediano Grande

5. ¿Con qué frecuencia compra huevos? (elijá solo una)

Todos los días De vez en cuando Varias veces a la semana
 Una vez a la semana Casi nunca

6. ¿En dónde compra habitualmente huevos para su consumo?

Tienda Supermercado Mercados En la calle
 Otro _____

7. ¿Qué cualidades prefiere al elegir que huevos comprar? (Puede elegir más de una)

Tamaño Presentación Marca Publicidad
 Promociones Higiene Seguridad ambiental Sabor

8. ¿Le gustaría que los huevos que consume mantenga promociones constantes?

Si sería muy bueno No es necesario Indiferente No
 responde

9. ¿Se cambiaría a una nueva clase de huevo de granja que garantice salud y calidad?

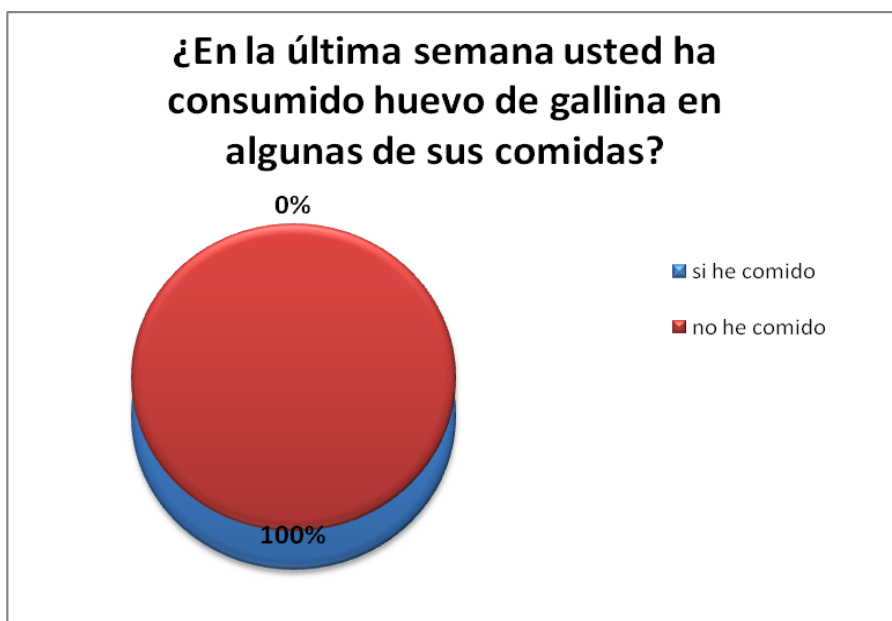
Sí me cambiaría No me cambiaría Indiferente No responde

Gracias por sus respuestas

Tabla 3.11 Distribución de la pregunta No. 1

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si he comido	345	100%
No he comido	0	0%
Total	345	100%

Elaborado por: Carolina Loor

Gráfico 3.3 Respuestas de la pregunta No. 1

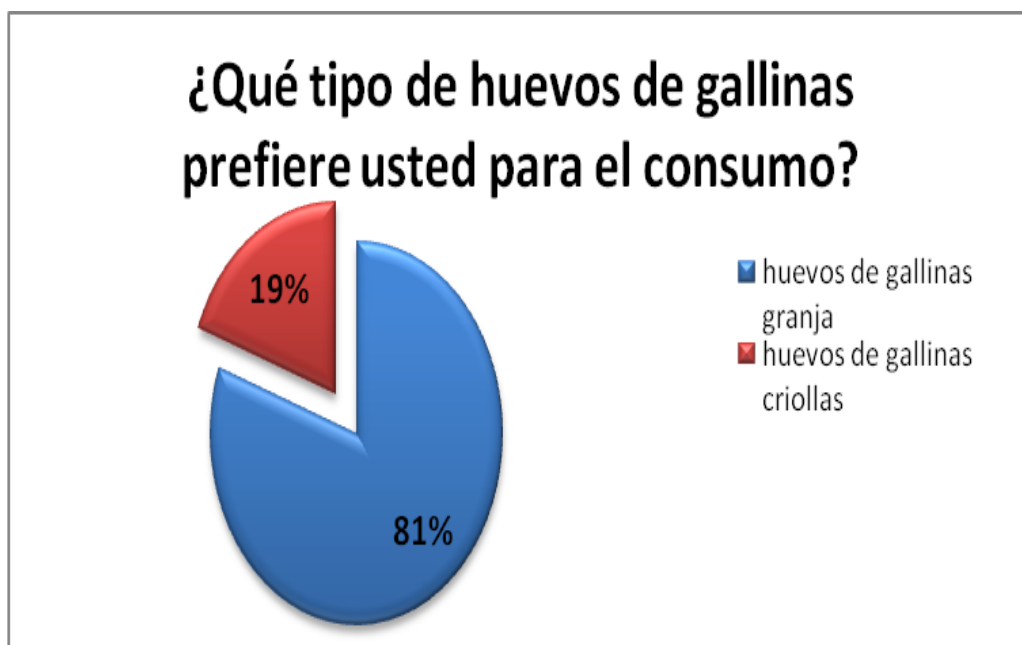
Elaborado por: Carolina Loor

Tabla 3.12 Distribución de la pregunta No. 2

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Huevos de gallina de granja	278	81%
Huevos de gallina criolla	67	19%
Total	345	100%

Elaborado por: Carolina Loor

Gráfico 3.4 Respuestas de la pregunta No. 2



Elaborado por: Carolina Loor

Tabla 3.13 Distribución de la pregunta No. 3

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si tengo preferencia	132	38%
No tengo preferencia	184	53%
No contesta	29	8%
Total	345	62%

Elaborado por: Carolina Loor

Gráfico 3.5 Respuestas de la pregunta No. 3

Elaborado por: Carolina Loor

Tabla 3.14 Distribución de la pregunta No. 4

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Pequeño	0	0%
Mediano	102	30%
Grande	243	70%
Total	345	100%

Elaborado por: Carolina Loor

Gráfico 3.6 Respuestas de la pregunta No. 4

Elaborado por: Carolina Loor

Tabla 3.15 Distribución de la pregunta No. 5

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Todos los días	53	15%
De vez en cuando	57	17%
Varias veces a la semana	67	19%
Una vez a la semana	163	47%
Casi nunca	5	1%
Total	345	100%

Elaborado por: Carolina Loor

Gráfico 3.7 Respuestas de la pregunta No. 5



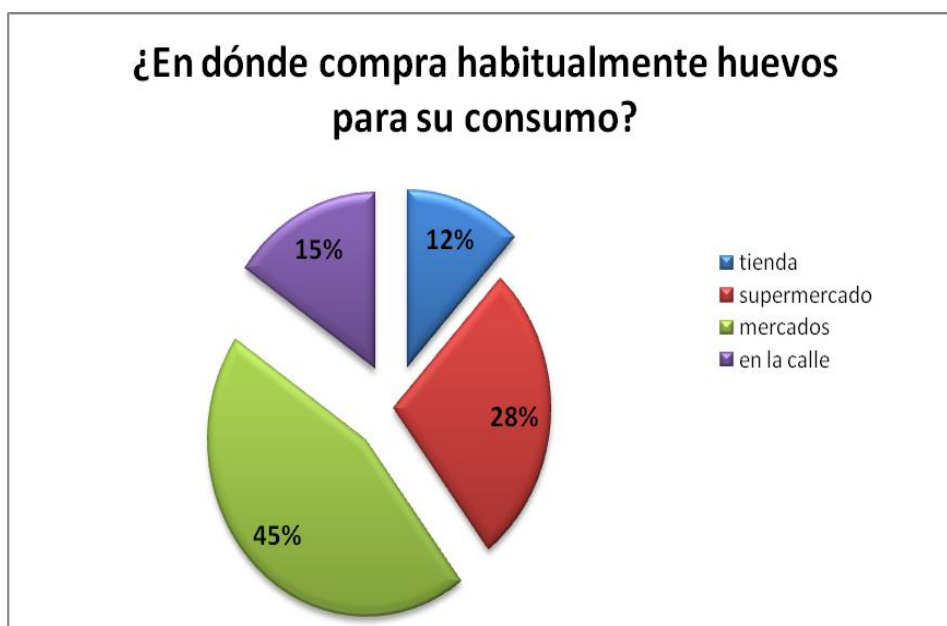
Elaborado por: Carolina Loor

Tabla 3.16 Distribución de la pregunta No. 6

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Tienda	41	12%
Supermercado	96	28%
Mercados	155	45%
En la calle	53	15%
Total	345	100%

Elaborado por: Carolina Loor

Gráfico 3.8 Respuestas de la pregunta No. 6



Elaborado por: Carolina Loor

Tabla 3.17 Distribución de la pregunta No. 7

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Tamaño	143	25%
Presentación	76	14%
Marca	62	11%
Publicidad	20	4%
Promociones	13	2%
Higiene	133	24%
Seguridad ambiental	33	6%
Sabor	82	15%
Total	562	100%

Elaborado por: Carolina Loor

Gráfico 3.9 Respuestas de la pregunta No. 7



Elaborado por: Carolina Loor

Tabla 3.18 Distribución de la pregunta No. 8

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si sería necesario	220	64%
No es necesario	85	25%
Indiferente	34	10%
No responde	6	2%
Total	345	100%

Elaborado por: Carolina Loor

Gráfico 3.10 Respuestas de la pregunta No. 8



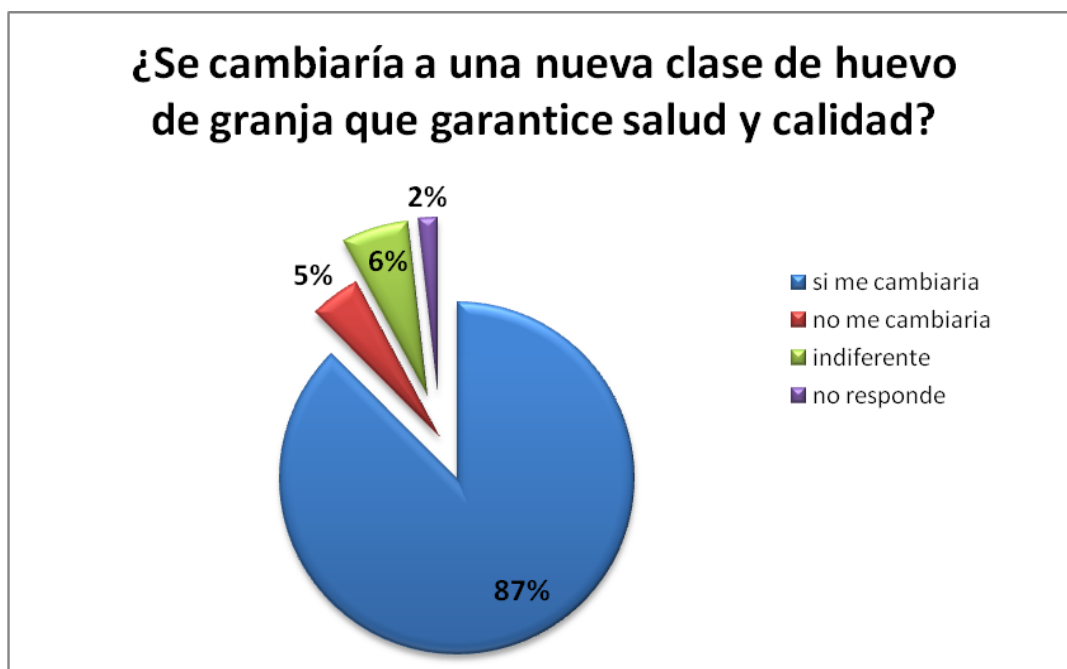
Elaborado por: Carolina Loor

Tabla 3.19 Distribución de la pregunta No. 9

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si me cambiaria	302	88%
No me cambiaria	16	5%
Indiferente	21	6%
No responde	6	2%
Total	345	100%

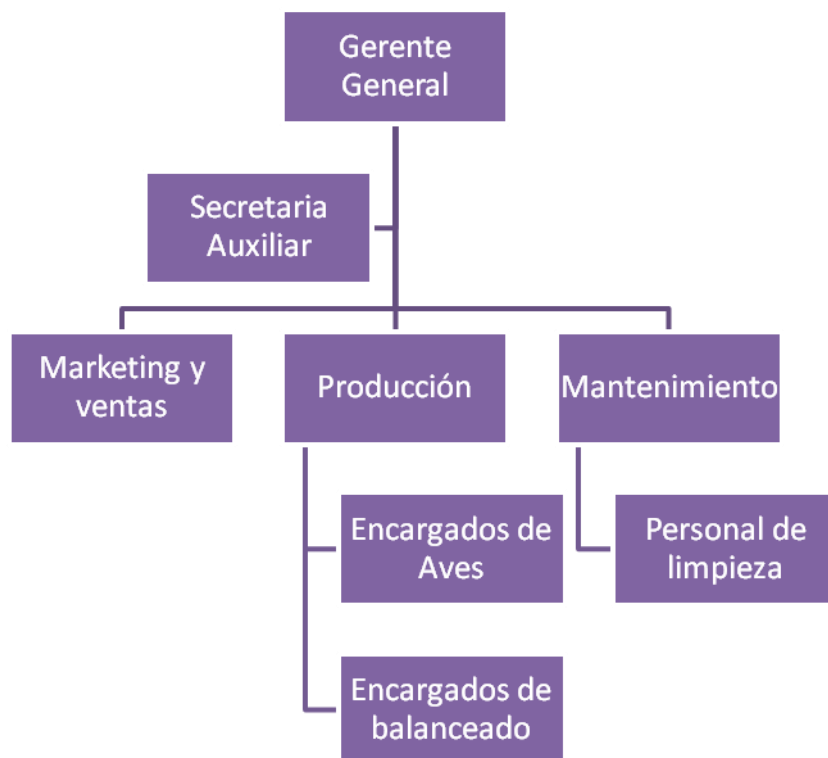
Elaborado por: Carolina Loor

Gráfico 3.11 Respuestas de la pregunta No. 9



Elaborado por: Carolina Loor

Gráfico 4.12 Organigrama estructural



Elaborado por : Carolina Loor

Gráfico 4.13 Galpones del plantel



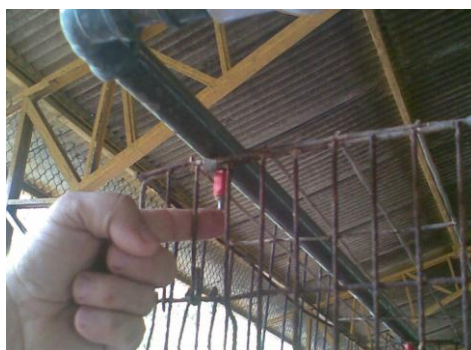
Gráfico 4.14 Jaulas metálicas**Gráfico 4.15 Sistema de niple**

Gráfico 4.16 Pollas ponedoras junto con los comederos y niples.



Tabla 5.20 Problemas y su impacto

Problemas	IMPACTO				
	Muy bajo	Bajo	Moderado	Alto	Muy Alto
A1. Las condiciones políticas del país		X			
A2. El desempleo es aún un porcentaje muy alto			X		
A3. Oferta alta de competidores bien posicionados en el mercado, por medio de medios de comunicación masivos.					X
A4. Productos comercializados no cuentan con la calidad suficiente y crean inseguridad en el cliente.			X		
A5. Importación de materia prima para elaboración del balanceado				X	
A6. Grandes planteles avícolas podrían hacer énfasis en la calidad y diferenciar sus productos					X
A7. Grandes planteles avícolas podrían bajar más sus precios.		X			
A8. Distribuidoras grandes podrían preferir a sus proveedores antiguos.			X		

Elaborado por: Carolina Loor

Tabla 5.21 Oportunidades y su impacto

Oportunidades	IMPACTO				
	Muy bajo	Bajo	Moderado	Alto	Muy Alto
O1. Los precios se han mantenido con relación al año anterior.		X			
O2. Los ecuatorianos se están enfocando en la calidad de los productos.				X	
O3. La tecnología está contribuyendo para la mejora en la calidad y cuidado ambiental.			X		
O4. Capacidad de negociación ante la competencia.				X	
O5. Capacidad de organización.			X		
O6. Gran potencial de clientes para el producto.					X
O7. Capacidad de expansión rápida en el mercado.		X			
O8. Limitada competencia de productos similares.			X		
O9. Fidelidad de clientes nuevos.			X		
O10. Disponibilidad de capital de operación.		X			
O11. Recurso humano adecuado.				X	
O12. Amplio mercado consumidor de huevos y carne de gallina.					X
O13. Potenciales clientes en categoría de pequeños y medianos			X		

Elaborado por: Carolina Loor

Tabla 5.22 Matriz de estrategias de producto

Nº	ACTIVIDAD ANALIZADA	ESTRATEGIA	PROYECTO	OBJETIVO	RESPONSABLE	PRESUP. USD
1	Imagen corporativa	Ingresar con colores adecuados, logotipos atractivos, etiquetas serias, slogan triunfador, embalajes emblemáticos y demás	Contratar un diseñador gráfico profesional en diseño corporativo	Ingresar al mercado con una marca triunfadora y un slogan que demuestre la calidad de los productos a vender.	Gerente de Marketing	1.700
2	Cantidades adecuadas	Comercializar las cantidades de productos adecuadas.	Analizar las encuestas realizadas para determinar el consumo de las personas.	Evitar entrar en el mercado baja rotación ya que se corre el riesgo de que se expiren los productos.	Gerente de Marketing	Sin presupuesto
3	Seguridad en el empaque	Brindar seguridad al cliente con un embalaje seguro del producto.	Diseño adecuado de los empaques en los que se encontraran los productos y de esta forma evitar que baje la calidad de los mismos.	Dar seguridad al consumidor de que lleva a su mesa o a su boca, productos de alta calidad.	Gerente de Producción	Sin presupuesto
4	Excelente calidad	Ofrecer productos de alta calidad al cliente, evitando que tengan problemas en su salud.	Alimentar a las aves con un balanceado producido dentro de PROVIACAL S.A., de esta forma se brindará productos sanos y nutritivos	Asegurar al consumidor final acerca de los productos que consumirá en su alimentación diaria.	Gerente General	Sin presupuesto

Elaborado por: Carolina Loor

Tabla 5.23 Matriz de estrategias de precio

Nº	ACTIVIDAD ANALIZADA	ESTRATEGIA	PROYECTO	OBJETIVO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO USD
1	Precio de acuerdo al mercado	Establecer el precio más referencial de acuerdo al mercado.	Analizar los precios de todos los productos a los que se comercializará en el mercado.	Entrar al mercado con precios competitivos y semejantes a los de aquellos de la competencia.	Gerente de Marketing	Sin presupuesto
2	Precio visible en el empaque	Marcar claramente y en un lugar visible, el precio de venta al público del producto	Estudiar el sitio más adecuado para poner el precio en las diferentes presentaciones del producto a comercializar.	Informar al cliente del precio que tiene que pagar.	Gerente de Marketing	Sin presupuesto
3	Precio que permita utilidad al distribuidor	Analizar los costos, a tal punto que se pueda poner un margen atractivo de utilidad para el distribuidor o vendedor de los productos.	Análisis de costos y márgenes de distribución para puntos de venta.	Incentivar al vendedor final a vender primeramente nuestro producto, por el mejoramiento de su rentabilidad.	Gerente de Producción y de Marketing	Sin presupuesto
4	Listado de precios de los productos.	Emitir un listado de precios de los productos y dejarlos a los distribuidores, con su respectivo margen de utilidad.	Manejar listados de precios y márgenes de utilidad de los productos.	Incentivar a la salida de los productos de calidad que tiene PROVIACAL S.A.	Gerente de Producción y de Marketing	Sin presupuesto

Elaborado por: Carolina Loor

Tabla 5.24 Matriz de estrategias de plaza

Nº	ACTIVIDAD ANALIZADA	ESTRATEGIA	PROYECTO	OBJETIVO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO USD
1	Determinación de los costos de distribución.	Mantener un control de los costos de distribución del producto, de acuerdo a los canales aprobados.	Poseer de manera clara y oportuna, el costo de la distribución del producto para los diferentes canales aprobados.	Tener en claro los costos de distribución para evitar disminución del margen de utilidad propuesto para cada producto.	Gerente de marketing	Sin presupuesto
2	Determinación de rutas de distribución.	Establecer las rutas más expeditas que deberán utilizar los repartidores dentro de cada cantón.	Sectorizar Manta y Guayaquil, para mantener rutas de menores costos y de adecuados accesos.	Deshacer aquellas rutas que pueden ser costosas y de baja rentabilidad y llegar solamente al mercado potencial.	Gerente de marketing	Sin presupuesto

Elaborado por: Carolina Loor

Tabla 5.25 Matriz de estrategias de promoción

Nº	ACTIVIDAD ANALIZADA	ESTRATEGIA	PROYECTO	OBJETIVO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO USD
1	Publicidad Volante	Entregar publicidad volante o flyer a los habitantes de Manta y Guayaquil, para que conozcan los nuevos productos.	Organizar entrega de publicidad volante.	Hacer conocer de la entrada de los nuevos productos al mercado, sus ventajas y cualidades	Gerente de Marketing	1 000
2	Publicidad en radios	Utilizar la publicidad en las radios más escuchadas en los cantones.	Hacer conocer a todos los lectores de la llegada e introducción de los nuevos productos, sus cualidades y bondades	Llamar la atención de consumidores y potenciales distribuidores, presentando una imagen de seriedad y organización	Gerente de Marketing	2 000
3	Publicidad en punto de venta	Colocar carteles con la publicidad de los productos y precios, así como su calidad.	Pegado de publicidad en todos los sitios de distribución de los productos.	Llamar la atención de los compradores o consumidores finales, respecto de los nuevos productos y sus cualidades.	Gerente de Marketing	500
4	Promoción en productos	Regalar muestras gratuitas a los habitantes que visiten los principales mercados mayoristas de los cantones para que se induzca a la compra.	Promoción sectorizada del producto en base al regalo de muestras de huevos.	Inducir al consumo del nuevo producto, en base a su sabor y sobretodo a su calidad, así como su presentación e imagen.	Gerente de Marketing	700
5	Contacto permanente del Gerente de Marketing con el vendedor final.	Entrevistas mensuales personalizadas del Gerente de Marketing con el distribuidor o vendedor final	Planeación mensual de visitas directas de la Gerencia de Marketing al vendedor final, para determinar avances, quejas, sugerencias y demás información válida.	Conocer lo que el consumidor final piensa y dice sobre los productos, así como las necesidades de los vendedores.	Gerente de Marketing y Gerente General	Sin presupuesto
6	Relaciones públicas con los medios de comunicación	Colaborar con los medios de comunicación, sea: radio, televisión, revistas y prensa, con auspicios y producto.	Presupuesto de Relaciones Públicas a niveles cantonales.	Estar presente en la elección de compra del consumidor en todo momento.	Gerente de Marketing y Gerente General	3 600
7	Auspicios al consumidor	Auspiciar eventos deportivos, sociales y culturales a cambio de publicidad en el sitio del evento.	Plan de auspicios sociales para los cantones: Manta y Guayaquil.	Estar presente con gigantografías y carteles en los principales eventos que ocurren en los cantones en los que se comercializara.	Gerente de Marketing	3 000

Elaborado por: Carolina Loor

Tabla 5.26 Plan de Ejecución

ACTIVIDADES	SEMANAS													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Imagen corporativa, Cantidades adecuadas Seguridad en el empaque.	■	■	■	■	■									
Precio de acuerdo al mercado, Precio visible en el empaque Precio que permita utilidad al distribuidor						■	■							
Listado de precios de los productos,								■	■	■				
Determinación clara de todos los canales de distribución											■			
Determinación de los costos de distribución											■			
Determinación de rutas de distribución.											■			
Contrato con concesionarios para distribución											■	■		
Publicidad volante, en emisoras de radios y en punto de venta											■	■		
Promoción en productos													■	
Acercamiento del Gerente de Marketing con el vendedor final.														■
Relaciones públicas con los medios de comunicación														■

Elaborado por: Carolina Loor

Tabla 6.27 Inversión de software y constitución de la empresa

Amortizaciones	Valor
Constitución de la empresa	400
Programas de informática	1.000,00
TOTAL	1.400,00
Amortización anual	280,00

Elaborado por: Carolina Loor

Tabla 6.28 Inversión en Inmuebles

Cant.	Ítem	Unidad	Valor unitario USD	Total USD	Valor de Desecho
1	Terreno	terreno	10000	10.000,00	10.000,00
1400	Galpón estructura metálica	mts.	30	42.000,00	31.500,00
840	Galpón criadero en piso	mts.	29	24.360,00	18.270,00
260	Galpón y bodega (balanceado)	mts.	30	7.800,00	5.850,00
Total Inversión Inmuebles				84.160,00	0,00
Total Depreciable				74.160,00	0,00
Vida útil			20		0,00
Depreciación anual galpones				3.708,00	65.620,00

Elaborado por: Carolina Loor

Tabla 6.29 Inversión en Muebles y Equipos

Cant.	Activo Fijo	Valor Unitario	Valor	Años Deprec	Depreciación anual					Valor de Desecho 5 años
					1	2	3	4	5	
2	Computador	1300	2.600,00	3	866,67	866,67	866,67	0	0	0
2	Escritorio	300	600	10	60	60	60	60	60	300
3	Sillas	80	240	10	24	24	24	24	24	120
1	Archivador	300	300	10	30	30	30	30	30	150
1	Mueble para equipo de computación	200	200	10	20	20	20	20	20	100
1	Impresora	250	250	3	83,33	83,33	83,33	0	0	0
2	Teléfonos móviles	80	160	3	53,33	53,33	53,33	0	0	0
1	Teléfono fijo	100	100	3	33,33	33,33	33,33	0	0	0
1	Escáner	300	300	3	100	100	100	0	0	0
1	Sillón	100	100	10	10	10	10	10	10	50
TOTALES			4.850,00		1.280,67	1.280,67	1.280,67	144,00	144,00	720,00

Elaborado por: Carolina Loor

Tabla 6.30 Inversión en Maquinaria

Nombre del Equipo	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Tanque elevado agua	1	280,00	280,00
Silo para 500 quintales	1	5.000,00	5.000,00
Molino	1	1.500,00	1.500,00
Mezcladora	1	6.000,00	6.000,00
Jaulas	10000	4,00	40.000,00
TOTAL			52.780,00
Años vida útil	10		
Depreciación anual Maquinaria			5.278,00
Valor de Desecho			26.390,00

Elaborado por: Carolina Loor

Tabla 6.31 Capital de Trabajo

Item	Concepto	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Valor
1	Pollitas de un día nacida	Unidad	10000	0,85	8.500,00
2	Vacuna Newcastle (1000 dosis)	Frascos	40	4,00	160,00
3	Vacuna Gumboro (1000 dosis)	Frascos	20	7,50	150,00
4	Vacuna Bronquitis H120 (1000 dosis)	Frascos	10	6,00	60,00
5	Vacuna Bronquitis MA5 (1000 dosis)	Frascos	10	5,00	50,00
6	Vacuna Viruela (1000 dosis)	Frascos	10	5,00	50,00
7	Vacuna Cabeza Hinchada (SHS) (TRT) (1000 dosis)	Frascos	10	17,00	170,00
8	Vacuna Bronquitis (1000 dosis)	Frascos	10	4,80	48,00
9	Vacuna Salmonela (1000 dosis)	Frascos	10	4,00	40,00
10	Vacuna Coriza en Hidroxido de aluminio (1000 dosis)	Frascos	10	32,00	320,00
11	Vacuna cabeza hinchada Oliosa (1000 dosis)	Frascos	10	68,00	680,00
12	Vacuna Coriza Oliosa (1000 dosis)	Frascos	10	32,00	320,00
13	Vacuna Triple (1000 dosis)	Frascos	10	65,00	650,00
14	Desparasitante (3000 dosis)	Unidad	4	5,00	20,00
15	Personal de vacunación	Diario	62	6,00	372,00
16	Balanceado (18 semanas)	Kilos	1260	18,00	22.680,00
TOTAL					34.270,00

Elaborado por: Carolina Loor

Tabla 6.32 Costos de Mano de Obra

Cargo	No. Trab.	Sueldo mensual	Total mensual	Décimo tercero	Décimo cuarto	Aportes IESS	Total mensual	Total anual
Vendedor (4 días al mes)	1	240,00	240,00	20,00	18,17	26,76	304,93	3659,12
Operativos de planta	2	280,00	560,00	46,67	18,17	62,44	687,27	8247,28
Operativos de alimento	2	240,00	480,00	40,00	18,17	53,52	591,69	7100,24
TOTAL	5	760,00	1.280,00	106,67	54,50	142,72	1.583,89	19.006,64

Elaborado por: Carolina Loor

Tabla 6.33 Costos primer año

COSTOS ANUALES (1er.año)					
ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNIT.	VALOR
1	Balanceado	Quintal	4830	16,00	77.280,00
2	Compra de pollitas de un día de nacida	Unidad	10000	0,85	8.500,00
3	Vacuna Newcastle (1000 dosis)	Frascos	40	4,00	160,00
4	Vacuna Gumboro (1000 dosis)	Frascos	20	7,50	150,00
5	Vacuna Bronquitis H120 (1000 dosis)	Frascos	10	6,00	60,00
6	Vacuna Bronquitis MA5 (1000 dosis)	Frascos	10	5,00	50,00
7	Vacuna Viruela (1000 dosis)	Frascos	10	5,00	50,00
8	Vacuna Cabeza Hinchada (SHS) (TRT) (1000 dosis)	Frascos	10	17,00	170,00
9	Vacuna Bronquitis (1000 dosis)	Frascos	10	4,80	48,00
10	Vacuna salmonela (1000 dosis)	Frascos	10	4,00	40,00
11	Vacuna Coriza en Hidroxido de aluminio (1000 dosis)	Frascos	10	32,00	320,00
12	Vacuna cabeza hinchada Oliososa (1000 dosis)	Frascos	10	68,00	680,00
13	Vacuna Coriza Oliososa (1000 dosis)	Frascos	10	32,00	320,00
14	Vacuna Triple (1000 dosis)	Frascos	10	65,00	650,00
15	Desparasitante (3000 dosis)	Unidad	4	5,00	20,00
16	Servicios Vacunación	Día	62	6,00	372,00
17	Envases	Ciento			4.480,00
	SUBTOTAL MATERIA PRIMA				93.350,00
18	Personal Operativo	Anual			19.006,64
	SUBTOTAL MANO DE OBRA OPE.				19.006,64
19	Servicios Basicos	Anual			2.640,00
20	Publicidad	Anual			12.500,00
21	Alquiler de Vehículo	Anual			4.320,00
	SUBTOTAL OTROS				19.460,00
	TOTAL				131.816,64

Elaborado por: Carolina Loor

Tabla 6.34 Gastos Generales

Cargo	No. Trab.	Sueldo mensual	Total mensual	Décimo tercero	Décimo cuarto	Aportes IESS	Total mensual	Total anual
Gerente General	1	1500,00	1.500,00	125,00	18,17	167,25	1.810,42	21.725,00
Contador (honorario)	1	120,00	120,00				120,00	1.440,00
TOTAL	2,00	1.620,00	1.620,00	125,00	18,17	167,25	1.930,42	23.165,00

RESUMEN DE GASTOS GENERALES ANUALES (1er. año)		
ITEM	CONCEPTO	VALOR
1	Sueldos Administrativos	23.165,00
2	Teléfono, luz, agua	660,00
TOTAL		23.825,00

Elaborado por: Carolina Loor

Tabla 6.35 Proyección de Ventas

INGRESOS ANUALES (1er. año)					
ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	VALOR
1	Venta de huevos	Unidad	2093000	0,09	188.370,00
2	Venta de aves	Unidad	10000	3,50	35.000,00
3	Venta de gallinaza	Kilos	1800	0,70	1.260,00
TOTAL			2104800		224.630,00
PRECIO UNITARIO PROMEDIO					0,11

INGRESOS ANUALES (2do. Año en adelante)					
ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	VALOR
1	Venta de huevos	Unidad	3131500	0,09	281.835,00
2	Venta de aves	Unidad	10000	3,50	35.000,00
3	Venta de gallinaza	Kilos	1800	0,70	1.260,00
TOTAL			3143300		318.095,00
PRECIO UNITARIO PROMEDIO					0,10

Elaborado por: Carolina Loor

Tabla 6.36 Costo de oportunidad

$$\text{Costo de oportunidad}$$

$$r = r_f + \beta(r_m - r_f) + r_p$$

r_f	2,40%
β	0,67
$(r_m - r_f)$	6,03%
r_p	8,39%
r	14,83%

Elaborado por: Carolina Loor

Tabla 6.37 Flujo con Escenario Normal

Nombre de la cuenta	0	AÑOS DE PROYECCIÓN				
		1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		224.630	318.095	318.095	318.095	318.095
TOTAL INGRESOS		224.630	318.095	318.095	318.095	318.095
EGRESOS						
Costos		131.817	134.453	137.142	139.885	142.683
Gastos		23.825	23.825	23.825	23.825	23.825
Depreciaciones		10.267	10.267	10.267	9.130	9.130
Amortizaciones		280	280	280	280	280
TOTAL EGRESOS		166.188	168.825	171.514	173.120	175.918
Utilidad Operativa antes de 15% trab.		58.442	149.270	146.581	144.975	142.177
15% Trabajadores		8.766	22.391	21.987	21.746	21.327
Utilidad Operativa antes de 25% IR		49.675	126.880	124.594	123.229	120.851
25% Impuesto a la Renta		12.419	31.720	31.149	30.807	30.213
Utilidad Operativa		37.257	95.160	93.446	92.422	90.638
Inversión Inicial	-143.190					
Capital de Trabajo	-34.270					
Depreciaciones & Amortizaciones		10.547	10.547	10.547	9.410	9.410
Valor de desecho Activos fijos						92.730
Flujo Neto de Caja	-177.460	47.803	105.707	103.992	101.832	192.778
TD	14,83%					
VAN	146.425					
TIR	42,95%					

Elaborado por: Carolina Loor

Tabla 6.38 Flujo con Escenario Pesimista de Ventas

Nombre de la cuenta	0	AÑOS DE PROYECCIÓN				
		1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		213.399	302.190	302.190	302.190	302.190
TOTAL INGRESOS		213.399	302.190	302.190	302.190	302.190
EGRESOS						
Costos		131.817	134.453	137.142	139.885	142.683
Gastos		23.825	23.825	23.825	23.825	23.825
Depreciaciones		10.267	10.267	10.267	9.130	9.130
Amortizaciones		280	280	280	280	280
TOTAL EGRESOS		166.188	168.825	171.514	173.120	175.918
Utilidad Operativa antes de 15% trab.		47.210	133.366	130.677	129.070	126.273
15% Trabajadores		7.082	20.005	19.601	19.361	18.941
Utilidad Operativa antes de 25% IR		40.129	113.361	111.075	109.710	107.332
25% Impuesto a la Renta		10.032	28.340	27.769	27.427	26.833
Utilidad Operativa		30.096	85.021	83.306	82.282	80.499
Inversión Inicial	-143.190					
Capital de Trabajo	-34.270					
Depreciaciones & Amortizaciones		10.547	10.547	10.547	9.410	9.410
Valor de desecho Activos fijos						92.730
Flujo Neto de Caja	-177.460	40.643	95.567	93.853	91.692	182.639
TD	14,83%					
VAN	118.966					
TIR	37,91%					

Elaborado por: Carolina Loor

Tabla 6.39 Flujo con Escenario Optimista de Ventas

Nombre de la cuenta	0	AÑOS DE PROYECCIÓN				
		1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		235.862	334.000	334.000	334.000	334.000
TOTAL INGRESOS		235.862	334.000	334.000	334.000	334.000
EGRESOS						
Costos		131.817	134.453	137.142	139.885	142.683
Gastos		23.825	23.825	23.825	23.825	23.825
Depreciaciones		10.267	10.267	10.267	9.130	9.130
Amortizaciones		280	280	280	280	280
TOTAL EGRESOS		166.188	168.825	171.514	173.120	175.918
Utilidad Operativa antes de 15% trab.		69.673	165.175	162.486	160.880	158.082
15% Trabajadores		10.451	24.776	24.373	24.132	23.712
Utilidad Operativa antes de 25% IR		59.222	140.399	138.113	136.748	134.370
25% Impuesto a la Renta		14.806	35.100	34.528	34.187	33.592
Utilidad Operativa		44.417	105.299	103.585	102.561	100.777
Inversión Inicial	-143.190					
Capital de Trabajo	-34.270					
Depreciaciones & Amortizaciones		10.547	10.547	10.547	9.410	9.410
Valor de desecho Activos fijos						92.730
Flujo Neto de Caja	-177.460	54.963	115.846	114.132	111.971	202.917
TD	14,83%					
VAN	173.884					
TIR	47,90%					

Elaborado por: Carolina Loor

Tabla 6.40 Financiamiento del proyecto

PRÉSTAMO	106.476,00
TASA DE INTERES	10,25%
AÑOS	5
CUOTAS	IGUALES

Años	Saldo Anual	Pago Capital	Pago interés	Cuota anual
0	106.476,00	0,00	0,00	0,00
1	89.122,08	17.353,92	10.913,79	28.267,71
2	69.989,37	19.132,70	9.135,01	28.267,71
3	48.895,57	21.093,80	7.173,91	28.267,71
4	25.639,65	23.255,92	5.011,80	28.267,71
5	0,00	25.639,65	2.628,06	28.267,71

Elaborado por: Carolina Loor

Tabla 6.41 Flujo Apalancado con Escenario Esperado de Ventas

Nombre de la cuenta	0	AÑOS DE PROYECCIÓN				
		1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		224.630	318.095	318.095	318.095	318.095
TOTAL INGRESOS		224.630	318.095	318.095	318.095	318.095
EGRESOS						
Costos		131.817	134.453	137.142	139.885	142.683
Gastos		23.825	23.825	23.825	23.825	23.825
Intereses		10.914	9.135	7.174	5.012	2.628
Depreciaciones		10.267	10.267	10.267	9.130	9.130
Amortizaciones		280	280	280	280	280
TOTAL EGRESOS		177.102	177.960	178.688	178.132	178.546
Utilidad Operativa antes de 15% trab.		47.528	140.135	139.407	139.963	139.549
15% Trabajadores		7.129	21.020	20.911	20.994	20.932
Utilidad Operativa antes de 25% IR		40.399	119.115	118.496	118.969	118.617
25% Impuesto a la Renta		10.100	29.779	29.624	29.742	29.654
Utilidad Operativa		30.299	89.336	88.872	89.227	88.963
Inversión Inicial	-143.190					
Capital de Trabajo	-34.270					
Préstamo	106.476					
Pago de la deuda		-17.354	-19.133	-21.094	-23.256	-25.640
Depreciaciones & Amortizaciones		10.547	10.547	10.547	9.410	9.410
Valor de desecho Activos fijos						92.730
Flujo Neto de Caja	-70.984	23.492	80.750	78.325	75.381	165.463
TIR	76,42%					

FLUJO DE CAJA ESPERADO DE LA DEUDA						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
Intereses		-10.914	-9.135	-7.174	-5.012	-2.628
36,25% impuestos		3.956	3.311	2.601	1.817	953
Interés neto		-6.958	-5.824	-4.573	-3.195	-1.675
Préstamo	106.476					
Pago de la deuda		-17.354	-19.133	-21.094	-23.256	-25.640
Flujo neto de la deuda	106.476	-24.311	-24.956	-25.667	-26.451	-27.315
TD	10,25%					
VANd	9.132					

VANa= VANp +VANd	
VANp=	146.425
VANa=	155.557

Elaborado por: Carolina Loor

Tabla 6.42 Flujo Apalancado con Escenario Pesimista de Ventas

Nombre de la cuenta	0	AÑOS DE PROYECCIÓN				
		1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		213.399	302.190	302.190	302.190	302.190
TOTAL INGRESOS		213.399	302.190	302.190	302.190	302.190
EGRESOS						
Costos		131.817	134.453	137.142	139.885	142.683
Gastos		23.825	23.825	23.825	23.825	23.825
Intereses		10.914	9.135	7.174	5.012	2.628
Depreciaciones		10.267	10.267	10.267	9.130	9.130
Amortizaciones		280	280	280	280	280
TOTAL EGRESOS		177.102	177.960	178.688	178.132	178.546
Utilidad Operativa antes de 15% trab.		36.296	124.231	123.503	124.059	123.645
15% Trabajadores		5.444	18.635	18.525	18.609	18.547
Utilidad Operativa antes de 25% IR		30.852	105.596	104.977	105.450	105.098
25% Impuesto a la Renta		7.713	26.399	26.244	26.362	26.274
Utilidad Operativa		23.139	79.197	78.733	79.087	78.823
Inversión Inicial	-143.190					
Capital de Trabajo	-34.270					
Préstamo	106.476					
Pago de la deuda		-17.354	-19.133	-21.094	-23.256	-25.640
Depreciaciones & Amortizaciones		10.547	10.547	10.547	9.410	9.410
Valor de desecho Activos fijos						92.730
Flujo Neto de Caja	-70.984	16.332	70.611	68.186	65.241	155.324
TIR	66,25%					

FLUJO DE CAJA ESPERADO DE LA DEUDA						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
Intereses		-10.914	-9.135	-7.174	-5.012	-2.628
36,25% impuestos		3.956	3.311	2.601	1.817	953
Interés neto		-6.958	-5.824	-4.573	-3.195	-1.675
Préstamo	106.476					
Pago de la deuda		-17.354	-19.133	-21.094	-23.256	-25.640
Flujo neto de la deuda	106.476	-24.311	-24.956	-25.667	-26.451	-27.315
TD	10,25%					
VANd	9.132					

VANa= VANp +VANd	
VANp=	118.966
VANa=	128.098

Elaborado por: Carolina Loor

Tabla 6.43 Flujo Apalancado con Escenario Optimista de Ventas

Nombre de la cuenta	0	AÑOS DE PROYECCIÓN				
		1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		235.862	334.000	334.000	334.000	334.000
TOTAL INGRESOS		235.862	334.000	334.000	334.000	334.000
EGRESOS						
Costos		131.817	134.453	137.142	139.885	142.683
Gastos		23.825	23.825	23.825	23.825	23.825
Intereses		10.914	9.135	7.174	5.012	2.628
Depreciaciones		10.267	10.267	10.267	9.130	9.130
Amortizaciones		280	280	280	280	280
TOTAL EGRESOS		177.102	177.960	178.688	178.132	178.546
Utilidad Operativa antes de 15% trab.		58.759	156.040	155.312	155.868	155.454
15% Trabajadores		8.814	23.406	23.297	23.380	23.318
Utilidad Operativa antes de 25% IR		49.945	132.634	132.015	132.488	132.136
25% Impuesto a la Renta		12.486	33.159	33.004	33.122	33.034
Utilidad Operativa		37.459	99.476	99.011	99.366	99.102
Inversión Inicial	-143.190					
Capital de Trabajo	-34.270					
Préstamo	106.476					
Pago de la deuda		-17.354	-19.133	-21.094	-23.256	-25.640
Depreciaciones & Amortizaciones		10.547	10.547	10.547	9.410	9.410
Valor de desecho Activos fijos						92.730
Flujo Neto de Caja	-70.984	30.652	90.890	88.464	85.520	175.602
TIR	86,58%					

FLUJO DE CAJA ESPERADO DE LA DEUDA						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
Intereses		-10.914	-9.135	-7.174	-5.012	-2.628
36,25% impuestos		3.956	3.311	2.601	1.817	953
Interés neto		-6.958	-5.824	-4.573	-3.195	-1.675
Préstamo	106.476					
Pago de la deuda		-17.354	-19.133	-21.094	-23.256	-25.640
Flujo neto de la deuda	106.476	-24.311	-24.956	-25.667	-26.451	-27.315
TD	10,25%					
VANd	9.132					

VANa= VANp +VANd	
VANp=	173.884
VANa=	183.016

Elaborado por: Carolina Loor

Tabla 6.44 Punto de equilibrio

COSTO UNITARIO PRIMER AÑO					
Materia prima	M.O.D.	Equipo y maq.	Gastos	Otros	Total
0,04	0,01	0,01	0,01	0,01	0,08

PUNTO DE EQUILIBRIO	
$U = pq - vq - F$	
$q = F/p - v$	
P=	0,09
variables=	0,07
F=	23.825
q=	1.083.880

Ventas mínimas del primer año = 1.083.880

Elaborado por: Carolina Loor

Tabla 6.45 Análisis de Riesgo

RIESGO PRIMER AÑO					
X	Probabilidad	Flujo de caja			
	P_x	A_x	$P_x \cdot A_x$	$A_x - \bar{A}_x$	$(A_x - \bar{A}_x)^2 \cdot P_x$
1	0,20	54.963	10.993	6.444	8.305.216
2	0,70	47.803	33.462	-716	358.867
3	0,10	40.643	4.064	-7.876	6.203.278
		$\bar{A}_x =$	48.519	Varianza	14.867.361
				DS	3.856
				S	8%

Elaborado por: Carolina Loor