



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
CARNE DE CODORNIZ EN LA CIUDAD DE QUITO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Ingeniería en Negocios Internacionales

Profesor Guía
José Luis Piñeiros Mendoza

Autora
Mishel Carolina Alvarez Rodríguez

Año
2015

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

Ing. José Luis Piñeiros Mendoza

C.I. 1706451307

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.

Mishel Carolina Alvarez Rodríguez

C.I. 1717486284

AGRADECIMIENTO

A Dios y a la Virgen de Guadalupe, por darme fortaleza y sabiduría en cada etapa de mi vida.

A mis padres y hermanos, por ser mi apoyo incondicional y alentarme siempre para ser mejor cada día.

A la Universidad de las Américas Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, por abrirme las puertas y prepararme para ser un excelente profesional.

DEDICATORIA

A mi madre por ser el apoyo incondicional de mi vida y darme fuerzas siempre para continuar en cada etapa, a mi padre por siempre brindarme oportunidades para crecer, a mis hermanos por ser mis mejores amigos y compañeros de vida y a mi novio por su amor y su ayuda en cada paso que doy.

RESUMEN

El Plan de Negocio para la Producción y Comercialización de Carne de Codorniz en la ciudad de Quito, es una solución buscada para las personas de la ciudad, que quieren probar un producto diferente y además cuidar su salud mediante el consumo de un alimento rico en vitaminas y proteínas, producido sin la utilización de hormonas y bajo estrictas normas de inocuidad. El estudio de factibilidad del plan de negocio se desarrolló mediante el estudio de mercado a través de entrevistas, encuestas, y grupos focales que permitieron identificar las preferencias de los consumidores así como también se logró evidenciar la oportunidad de negocio existente para la carne de codorniz, basados en el estudio de mercado el 85% de los encuestados está dispuesto a probar el producto, entre los atributos que los posibles consumidores consideran debería tener la carne de codorniz destacan: calidad (30%), tamaño (26%), precio (22%), sabor (16%) y peso (6%), también se pudo evidenciar que el 90% de los posibles consumidores no conocen de los beneficios del consumo de la carne de codorniz, los medios de comunicación que los posibles consumidores preferirían para que se les informe de los beneficios del consumo de carne de codorniz son: radio (36%), exposiciones (24%), boca a boca (18%), televisión (3%) y prensa escrita (19%), con respecto al lugar en el que les gustaría adquirir el producto el 51% respondió que sería en Restaurantes, el precio que estarían dispuestos pagar por ave (unidad) oscila entre \$2-\$3 (27%) y \$3-\$5 (73%), la forma de comercialización que los posibles consumidores prefieren es al peso (libras) (77%), con esta información se comprobó que es necesario brindar información de las bondades del consumo de codorniz en la ciudad de Quito mediante promoción en la radio y exposiciones.

El plan de marketing para la carne de codorniz está supeditado al conocimiento de las bondades del producto para ser comercializado en los Restaurantes gourmet de la ciudad de Quito, el producto se comercializara por libras empacadas al vacío: 1lb cuyo costo será de \$6,92, de 1,5 lb cuyo costo será de

\$10,38 y en empaque de 3lb cuyo costo será de \$24,22; es decir cada ave tendrá un costo de \$3,46, la caja de 24 huevos tendrá un precio de \$2.00, los productos serán distribuidos utilizando el canal directo debiendo implementarse la promoción con etiquetas, eslogan y logotipo bien diseñados y utilizar radio y redes sociales para la difusión. El plan de operaciones y producción de la empresa se compone de un conjunto de procesos destinados a la producción de carne y huevos de codorniz de calidad basándose en la normativa de AGROCALIDAD, que permitirá una correcta producción que se ajuste a las condiciones ambientales, selección de insumos, materiales y equipos necesarios para obtener un producto de calidad y el proceso de comercialización, esta direccionado a las necesidades y exigencias del consumidor final, con referencia a la calidad del producto, productos sustitutivos y canales de mercadeo.(Arellano, A, 2014, p.6) El equipo gerencial de la empresa la compone la Junta General de Accionistas, Un Gerente, una secretaria contadora y dos departamentos mismos que cumplen determinadas funciones y responsabilidades según la estructura organizacional, delimitando al personal administrativo clave y sus responsabilidades y el equipo de trabajo. Para poner en marcha la empresa se realizó el cronograma general delimitando las actividades necesarias para el reconocimiento legal de la empresa por parte del Gerente como los procesos productivos por parte de los departamentos administrativo, producción, marketing y ventas, fijando tiempos y responsabilidades en el diagrama de Gantt y delimitando los posibles riesgos e imprevistos. (Arellano, A, 2014, p.6)

El plan financiero determinó la inversión inicial la cual se compuso de terreno y adecuaciones con un costo de 3000 dólares, construcciones y obras civiles 50.846,17 dólares, maquinaria y equipo de 32.766,42 dólares, muebles y equipos de oficina de 767,88 dólares, un vehículo con valor de 16.490,00 dólares e intangibles necesarios para su funcionamiento de 2.993,34 dólares dando un total de inversión de 109.663,64 dólares. El registro financiero se realizó mediante el estado de resultados, balance general y flujo de efectivo importantes para el cálculo de las cuentas de valuación del proyecto, donde el

punto de equilibrio se obtuvo separadamente es decir un punto de equilibrio para los huevos de codorniz y otro para la carne de codorniz, también se obtuvo un punto de equilibrio total que es la mezcla de los dos productos, este análisis se realizó en función de los precios de los productos, el punto de equilibrio para los huevos de codorniz se produce cuando existe una venta anual de 118,952 cubetas de huevos es decir una venta de 9,913 cubetas de huevos mensual, mientras que para la carne de codorniz se obtuvo que se alcanza el punto de equilibrio cuando se vende 5,877 libras de aves anuales es decir una venta de 490 libras de aves mensuales, el punto de equilibrio total se da cuando la empresa alcanza un volumen de ventas de 77.445 unidades anuales, en este punto la empresa no gana ni pierde, el Valor Actual Neto (VAN) se lo calculo en tres escenarios: normal, optimista y pesimista, donde se obtuvieron resultados positivos durante todos los años, este comportamiento también lo experimento la Tasa Interna de Retorno (TIR), se obtuvieron 313.250,34 y 17,32% respectivamente, en el escenario normal demostrando que el plan de negocios es rentable y posee una tasa de rendimiento superior a otras alternativas de inversión.

Bajo estas consideraciones, En la provincia de Pichincha - Quito, se recomienda implementar el Plan de Negocios Producción y Comercialización de carne de codorniz para satisfacer la demanda alimentaria de los consumidores de la ciudad, que demandan cada vez más productos innovadores, sanos y nutritivos, esto se reflejó en los resultados positivos obtenidos en el estudio de la industria, compañía y productos, el mercado y su análisis, plan de marketing y ventas, plan de operaciones y producción, equipo gerencial, los riesgos críticos, problemas y supuestos controlables y el plan financiero que demuestra rentabilidades positivas.

ABSTRACT

The Business Plan for the Production and Marketing of Quail Meat in the city of Quito is a solution sought by the people of the city who want to try a different product and also stay healthy by eating food rich in vitamins and proteins, produced without the use of hormones and under strict safety standards. The feasibility study of business plan development through market research through interviews, surveys, and focus group which identified the preferences of consumers and also the opportunity to demonstrate achievement of existing business for quail meat based on the market survey 85% of respondents are willing to try the product, including the possible attributes that consumers consider should have the quail meat include: quality (30%), size (26%), price (22%) , taste (16%) and weight (6%), It can also show that 90% of potential consumers are not aware of the benefits of eating meat quail media that potential consumers would prefer to be they inform them of the benefits of eating quail meat include radio (36%), presentations (24%), word of mouth (18%), television (3%) and written (19%) press regarding the place in which they would like to purchase the product 51% said they would be in Restaurants, the price they would be willing to pay per bird (unit) ranges from \$ 2- \$ 3 (27%) and \$ 3- \$ 5 (73%), the way marketing that potential consumers prefer is the weight (pounds) (77%), this information was verified that it is necessary to provide information about the benefits of eating quail in Quito by promotion on radio and exhibitions.

The marketing plan for quail meat is subject to the knowledge of the benefits of the product to be marketed in the gourmet restaurants of the city of Quito, the product is sold by the pound vacuum packed: 1lb which will cost \$ 6.92, 1.5 lb which will cost \$ 10.38 and packaging 3lb which will cost \$ 24.22; each bird will cost \$ 3.46, the box of twenty four eggs will be priced at \$ 2.00, the products will be distributed using the direct channel must be implemented promotion with tags, slogan and logo well designed and used radio and social networks for broadcasting. The plan of operations and production company consists of a set

of processes for the production of meat and eggs quail quality based on the rules of AGROCALIDAD, allowing a correct production that meets environmental conditions, soil, selection of supplies, materials and equipment necessary for an organic product and marketing process is directed to the needs and requirements of the end user, with reference to product quality, substitutes and marketing channels. The management team of the company include the General Meeting, a manager, a secretary and bookkeeper two departments themselves to fulfill certain duties and responsibilities as the organizational structure, defining the key management personnel and their responsibilities and the work team. To launch the company's general schedule was conducted defining the activities necessary for the legal recognition of the company by the Manager or production processes by administrative departments, production, marketing and sales, setting times and responsibilities in the diagram Gantt and defining potential risks and contingencies.

The financial plan determined the initial investment which is composed of land and adaptations \$3000 costing dollars, buildings and civil works \$ 50,846.17, plant and equipment of \$ 32,766.42, furniture and office equipment of \$ 767.88, a vehicle worth \$ 16.490,00 and intangible necessary for operation of \$ 2,993.34 for a total investment of \$ 109,663.64. The financial record was held by the income statement, balance sheet and cash flow important cash for calculating accounts valuation of the project, where the balance point is scored separately an equilibrium point for quail eggs and other for quail meat, a point of total balance which is the mixture of the two products was also obtained, this analysis was performed based on product prices, the equilibrium point for quail eggs occurs when there is a Annual sales of 118.952 trays eggs is a sale of 9,913 buckets monthly eggs, while for quail meat was obtained that the equilibrium point is reached when sold 5.877 pounds of annual bird that is a sale of 490 pounds of Monthly birds, the point of total equilibrium occurs when the company reaches a sales volume of 77,445 units annually, at this point the company does not win or lose, Net (NPV) is the present value calculation in three stages: normal, optimistic and pessimistic, where positive results were

obtained for all the years, this behavior also experiment Internal Rate of Return (IRR), were obtained 313,250.34 and 17.32% respectively in the normal scenario demonstrating that the business plan is profitable and has a rate higher than other investment alternatives performance.

Under these considerations, in the province of Pichincha - Quito, it is recommended to implement the Business Plan Production and Marketing of quail meat to meet the food demand of consumers in the city, demanding ever more innovative, healthy and nutritious products, this is reflected in the positive results obtained in the study of the industry, company and products, the market analysis, marketing and sales plan, plan of operations and production management team, critical risks, issues and assumptions are controllable and financial plan shows positive returns.

ÍNDICE

1. CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Aspectos Generales.....	1
1.2. Objetivos.....	3
1.2.1 Objetivo General	3
1.2.2 Objetivos Específicos	3
1.2.3 Hipótesis	3
2. CAPÍTULO II. LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS	4
2.1 Clasificación industrial internacional uniforme (CIIU).....	4
2.1.1. Tendencias.....	5
2.1.2. Mercado de codorniz.....	11
2.1.3. Producción de codornices en la Región Sierra	13
2.1.4. Estructura de la industria.....	13
2.1.2.1. Cadena de valor	16
2.1.2.1.1 Actividades primarias	17
2.1.2.1.1.1. Logística interna	17
2.1.2.1.1.2. Operaciones	17
2.1.2.1.1.3. Logística Externa.....	18
2.1.2.1.1.4. Marketing y Ventas	18
2.1.2.1.1.5. Servicio post venta	19
2.1.2.1.2. Actividades de soporte.....	19
2.1.2.1.2.1. Infraestructura de la empresa ..	19
2.1.2.1.2.2. Gestión de recursos humanos. 19	
2.1.2.1.2.3. Desarrollo de tecnología.....	19
2.1.2.1.2.4. Compras	20
2.1.3. Factores económicos y regulatorios	20
2.1.3.1. Evolución del Producto Interno Bruto	20
2.1.3.2. Inflación	23

2.1.3.3. Sector Laboral	24
2.1.3.4. Factor político	24
2.1.3.5. Factor tecnológico.....	25
2.1.3.6. Factor socio – cultural.....	26
2.1.3.7. Factor ambiental	26
2.1.3.8. Factor legal	27
2.1.4 Canales de distribución	27
2.1.5 Las 5 fuerzas de Porter	28
2.1.5.1. Entrada de nuevos participantes. (BAJA)	28
2.1.5.2. Productos sustitutivos. (ALTA).....	29
2.1.5.3. Intensidad de la rivalidad. (MEDIA).....	29
2.1.5.4. Poder de negociación de los proveedores. (BAJA).....	30
2.1.5.5. Poder de negociación de los compradores. (ALTA).....	31
2.2 La compañía y el concepto de negocio.....	31
2.2.1 Idea y el modelo de negocio	31
2.2.2 Estructura legal de la empresa.....	32
2.2.3 Misión, Visión y Objetivos	33
2.2.3.1. Misión.....	33
2.2.3.2. Visión	33
2.2.3.3. Objetivos	33
2.2.3.4. Políticas de la empresa.	34
2.2.3.5. Principios y Valores	34
2.3. El producto o servicio.....	35
2.4 Estrategia del ingreso al mercado	36
2.5. Análisis FODA	37
3.CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	
Y ANÁLISIS	41
3.1. Mercado relevante y cliente potencial	41
3.1.1 Mercado objetivo	41
3.1.2 Segmentación de mercado	42
3.2 Tamaño del mercado y tendencias	44

3.3 La competencia y sus ventajas	45
3.4 Participación de mercados	50
3.5 evaluación de mercado durante la implementación	50
3.6 Resultados de la evaluación de mercado	51
3.6.1 Determinación de la oportunidad del negocio	51
3.6.2 Definición del problema	52
3.6.2.1 Problema gerencial	53
3.6.2.2 Problema investigación de mercados	53
3.6.3 Objetivos de la investigación	53
3.6.3.1 General	53
3.6.3.2 Específicos	54
3.6.4 Necesidades de información	54
3.6.4.1 Investigación cualitativa.	54
3.6.5 Determinación de las fuentes de información y metodología ...	55
3.6.5.1 Exploratoria	55
3.6.5.2 Primarias	56
3.6.5.3 Secundaria	56
3.7 Desarrollo de la metodología	56
3.7.1 Resultados de la entrevista	57
3.7.2 Focus Group (Grupos focales)	59
3.7.3.1 Objetivo general	59
3.7.3.2 Objetivos específicos	60
3.7.3.3 Procedimiento	60
3.7.3.4 Guía de moderación	60
3.7.3.4.1 Resultados obtenidos	60
3.7.4 Encuestas	61
3.7.4.1 Tamaño de la muestra	62
4. CAPÍTULO IV. PLAN DE MARKETING	82
4.1 Estrategia general de marketing	82
4.1.1 Marketing Mix	83
4.1.1.1 Producto	83

4.1.1.2 Precio.....	85
4.1.1.3 Plaza	85
4.2 Política de precios	85
4.3 Tácticas de ventas	87
4.4 Política de servicio al cliente y garantía	89
4.5 Promoción y publicidad	89
4.5.1 Promoción.....	90
4.5.2.1. POP (Point of purchase)	90
4.5.2.2. Radio.....	90
4.5.2.3. SMM (Social Media Marketing)	91
4.5.2.4. Relaciones públicas	91
4.5.3 Presentación del Producto	91
4.5.3.1 Empaque y embalaje.....	93
5.CAPÍTULO V. DISEÑO Y PLANES DE DESARROLLO.	95
5.1 Estado actual de desarrollo y actividades pendientes.....	95
5.1.1. Estado Actual de Desarrollo.....	95
5.1.2. Actividades Pendientes.....	95
5.2 Dificultades y riesgos.....	95
5.3 Mejoramiento del producto y nuevos productos.....	96
5.4 Propiedad Intelectual (Patentes, Licencias).....	96
6.CAPÍTULO VI. PLAN DE OPERACIONES Y	
PRODUCCIÓN.....	98
6.1 Estrategia de operaciones.....	98
6.2 Ciclo de operaciones.....	99
6.2.1 Proceso de Producción	100
6.2.1.1 Origen de la Codorniz	100
6.2.1.2 Descripción de la Codorniz	100
6.2.1.3 Clasificación Taxonómica.....	101
6.2.1.4 Condiciones Ambientales.....	101
6.2.1.5 Reproducción de las Aves.....	102

6.2.2 Cotornicultura	102
6.2.2.1 Construcción de Galpón.....	102
6.2.2.2 Preparación del Galpón.....	103
6.2.2.3 Construcción de Planta de Producción	103
6.2.2.4 Obtención de las Codornices	104
6.2.2.5 Alimentación de las Aves	104
6.2.2.6 Control de Enfermedades	104
6.2.2.7 Recolección de Huevos de Codorniz	104
6.2.2.8 Faenamiento de las Aves	105
6.2.2.9 Información Nutricional de la Carne de Codorniz.....	105
6.2.2.10 Información Nutricional de los Huevos de Codorniz..	106
6.2.2.11 Proceso de Comercialización.....	106
6.2.2.12 Flujograma de procesos.....	108
6.3 Requerimientos de equipos y herramientas	113
6.4 Instalaciones y mejoras.....	115
6.5 Localización geográfica y requerimientos de espacios	
físicos	118
6.5.1 Ubicación geográfica (Planta)	118
6.5.2Requerimientos de espacio físico.	119
6.6 Capacidad de almacenamiento y manejo de inventarios ...	120
6.6.1 Producción de carne	121
6.6.2 Producción de Huevos	121
6.6.3 Mortalidad de aves.....	121
6.6.4 Aseo de Galpones.....	121
6.6.5 Consumo de Insumos	122
6.7 Aspectos regulatorios y legales.....	122
7.CAPÍTULO VII. EQUIPO GERENCIAL	124
7.1Estructura organizacional	124
7.2 Personal administrativo clave y sus responsabilidades	126
7.2.1 Descripción de Funciones	126
7.2.1.1. Junta General de accionistas	126

7.2.1.2 Gerente	126
7.2.1.3 Secretaria – contadora	127
7.2.1.4 Jefe del departamento de producción	128
7.2.1.5 Departamento de marketing y ventas	129
7.2.1.6 Operador para zona de carne	130
7.2.1.7 Cuidador de aves	130
7.2.1.8 Operador para zona de huevos.....	131
7.2.2. Equipo De Trabajo.....	132
7.3 Compensación a administradores, inversionista y accionistas.....	133
7.4 Políticas de empleo y beneficios.....	136
7.5 Derechos y restricciones de accionistas e inversiones	137
8. CAPÍTULO VIII. CRONOGRAMA GENERAL	140
8.1. Actividades necesarias para poner el negocio en marcha	140
8.2. Diagrama de GANTT	141
8.3 Riesgos e imprevistos	143
9. CAPITULO IX. RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS	144
9.1 Supuestos y criterios utilizados.....	144
9.1.1 Supuestos del proceso de producción.....	144
9.1.2 Supuestos en obtención de carne y huevos de calidad.....	145
9.1.3 Supuestos en las ventas proyectadas	145
9.1.4 Supuestos presupuestarios	145
9.1.5 Supuestos capacitación personal	146
9.2 Criterios utilizados.....	146
9.2.1 Canal de Distribución	146
9.2.2 Tácticas de ventas	146
9.2.3 Ventaja Competitiva	146
9.3 Riesgos y problemas principales.....	146
9.3.1 Riesgos en el manejo de las aves.....	146

9.3.2 Riesgos de productos sustitutosivos	147
9.3.3 Riesgos de ventas superior o inferior a las esperadas.....	147
9.3.4 Riesgos por falta de liquidez para cumplir obligaciones.....	147
10.CAPITULO X. PLAN FINANCIERO	148
10.1 Inversión inicial	148
10.2 Fuente de ingresos	148
10.3 Costos fijos, variables y semivariantes	150
10.3.1. Costos Fijos.....	150
10.3.2 Costos Variables y Semivariantes	150
10.4 Margen Bruto y Margen Operativo	151
10.5 Estado de Resultados Proyectado	153
10.6 Estado de Situación Proyectado.....	155
10.7 Flujo de Efectivo Proyectado	155
10.8 Punto de Equilibrio	155
10.8.1 Punto de Equilibrio Total	158
10.9 Control de Costos Importantes	159
10.9.1 Análisis de Sensibilidad.....	161
10.9.2 Escenarios.....	161
10.9.3 Índices Financieros	162
10.9.3.1 Razón de Liquidez.....	162
10.9.3.2 Razones de Rentabilidad	163
10.9.3.3 Margen de Utilidad	164
10.9.3.4 Desempeño	164
10.9.3.5 Endeudamiento	165
10.10 Valoración	165
11.CAPITULO XI. PROPUESTA DE NEGOCIO	167
11.1 Financiamiento deseado	167
11.2 Estructura de capital y deuda buscada.....	168
11.3 Capitalización.....	168

11.4 Uso de fondos.....	168
11.4.1 Activos Fijos	168
11.4.2 Gastos Pre Operacionales	169
11.4.3 Capital de Trabajo	169
11.5 Retorno para el inversionista.....	170
12.CAPITULO XII. CONCLUSIONES Y	
RECOMENDACIONES.....	171
12.1 Conclusiones	171
12.2. Recomendaciones.....	174
REFERENCIAS	175
ANEXOS¹⁸¹	

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación Industrial Uniforme	4
Tabla 2. Crecimiento Anual del PIB por sectores	6
Tabla 3. Producto Interno Bruto por años y aportaciones en millones de dólares	7
Tabla 4. Producto Interno Bruto Sector Agricultura, Ganadería, Caza, Silvicultura y Pesca	8
Tabla 5. Producción de Pollos según el Sistema estadístico CONAVE	9
Tabla 6. Producción de huevos según el Sistema Estadístico CONAVE	9
Tabla 7. Consumo Per cápita	10
Tabla 8 Guía de entrevista a experto	12
Tabla 9. Producción de Codornices en la Región Sierra	13
Tabla 10. Ingreso en Millones de Dólares Pronaca S.A	15
Tabla 11. Características de empresas competidoras en la Región Sierra	15
Tabla 12. Índice de Nivel de Actividad Registrada-INAR	22
Tabla 13. Variación Anual	22
Tabla 14. Variación Proyectada	23
Tabla 15. Matriz FODA.....	37
Tabla 16. Matriz EFE.....	38
Tabla 17. Matriz EFI	39
Tabla 18. Estrategias FO, DO, FA, DA.....	40
Tabla 19. CompetenciaVentajas Precio	46
Tabla 20. Análisis Comparativo de la carne de pollo, pavo y codorniz.....	48
Tabla 21. Principal Competidor: Granja María Elena	49
Tabla 22. Ventas Totales de Granja María Elena en miles de dólares.....	50
Tabla 23. Rango de Ingresos	63
Tabla 24. Rangos de Edad.....	64
Tabla 25. Frecuencia de Consumo fuera de casa.....	65
Tabla 26. Frecuencia de asistencia a restaurantes	66
Tabla 27. Sectores de la ciudad en donde se localizan los restaurantes	67
Tabla 28. Tipo de comida de consumo	68

Tabla 29. Consumo de carne de codorniz.....	69
Tabla 30. Preferencia de Consumo.....	70
Tabla 31. Características de la carne de codorniz	71
Tabla 32. Conocimientos de las bondades nutricionales de la carne de codorniz.....	72
Tabla 33. Medios de Comunicación	73
Tabla 34. Lugares para adquirir carne de codorniz	74
Tabla 35. Preferencia de venta	75
Tabla 36. Precio	76
Tabla 37. Incremento de consumo de carne de codorniz.....	77
Tabla 38. Opinión sobre la carne de codorniz.....	78
Tabla 39. Lugares de adquisición de carne de codorniz	79
Tabla 40. Frecuencia de consumo de carne de codorniz.....	80
Tabla 41. Características de la carne de codorniz	84
Tabla 42. Características de los huevos de codorniz	84
Tabla 43. Tamaño del Envase para el producto.....	92
Tabla 44. Costo de Tramites en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual	97
Tabla 45. Información nutricional de la Carne de codorniz	105
Tabla 46. Información nutricional de los huevos de codorniz.....	106
Tabla 47. Equipos y Herramientas	113
Tabla 48. Distribución del espacio físico de la empresa (Área Interna).....	119
Tabla 49. Insumos orgánicos necesarios para la producción.....	120
Tabla 50. Mano de Obra directa.....	132
Tabla 51. Mano de Obra indirecta	132
Tabla 52. Personal Administrativo.....	133
Tabla 53. Compensaciones salariales mano de obra directa.....	134
Tabla 54. Compensaciones salariales personal administrativo.....	135
Tabla 55. Compensaciones salariales mano de obra indirecta (servicios profesionales).....	135
Tabla 56. Actividades necesarias para poner el negocio en marcha	140
Tabla 57. Riesgos e Imprevistos	143

Tabla 58. Inversión Inicial DeliCodorniz S.A.....	148
Tabla 59. Ingresos Normales	149
Tabla 60. Ingresos Optimistas.....	149
Tabla 61. Ingresos Pesimistas	149
Tabla 62. Costos Fijos DeliCodorniz S.A.	150
Tabla 63. Costos Variables DeliCodorniz S.A.	151
Tabla 64. Margen Bruto y Margen Operativo	152
Tabla 65 Estado de Resultados Proyectados.....	153
Tabla 66. Flujo de Caja	155
Tabla 67. Punto de Equilibrio para los huevos de codorniz.....	156
Tabla 68. Punto de Equilibrio para la Carne de Codorniz	157
Tabla 69. Punto de Equilibrio Total	158
Tabla 70. Análisis de Sensibilidad.....	161
Tabla 71. Análisis de Sensibilidad en dos escenarios: optimista y pesimista.	161
Tabla 72. Razón de Liquidez.....	162
Tabla 73. Razón Rápida.....	162
Tabla 74. Razón sobre la Inversión.....	163
Tabla 75. Rendimiento sobre los Activos	163
Tabla 76. Rendimiento sobre el Capital	164
Tabla 77. Margen de Utilidad	164
Tabla 78. Desempeño	164
Tabla 79. Apalancado y Desapalancado.....	165
Tabla 80. Valor Presente Neto y Tasa Interna de Retorno.....	166
Tabla 81. Financiamiento Deseado.....	167
Tabla 82. Estructura de Capital y Deuda Buscada.....	168
Tabla 83. Gastos Pre Operacionales	169
Tabla 84. Capital de Trabajo	169
Tabla 85. Retorno para el Inversionista.....	170

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Destino Producción de Pollo	11
Figura 2. Coturnix Japónica.....	12
Figura 3. Participación de Mercado.....	14
Figura 4. Cadena de Valor	17
Figura 5. Evolución del Producto Interno Bruto (en porcentaje).....	21
Figura 6. Tasa de Inflación.....	23
Figura 7. Canales de Distribución	28
Figura 8. Las cinco fuerzas de Porter.....	28
Figura 9. Resumen de Resultados obtenidos en el grupo focal	61
Figura 10. Galindo, 2006, pp. 172-175.....	62
Figura 11. Rango de Ingresos.....	63
Figura 12. Rangos de Edad	64
Figura 13. Frecuencia de consumo fuera de casa	65
Figura 14. Frecuencia de asistencia a restaurantes.....	66
Figura 15. Sectores de la ciudad donde se localizan los restaurantes.....	67
Figura 16. Tipo de comida de consumo	68
Figura 17. Consumo de carne de codorniz.....	69
Figura 18. Preferencia de consumo	70
Figura 19. Características de la carne de codorniz	71
Figura 20. Conocimiento de las bondades nutricionales de la carne de codorniz.....	72
Figura 21. Medios de comunicación.....	73
Figura 22. Lugares para adquirir carne de codorniz.....	74
Figura 23. Preferencia de venta	75
Figura 24. Precio	76
Figura 25. Incremento de consumo de carne de codorniz	77
Figura 26. Opinión sobre la carne de codorniz.....	78
Figura 27. Lugares de adquisición de carne de codorniz	79
Figura 28. Frecuencia de consumo de carne de codorniz.....	80
Figura 29. Canal de Distribución	85
Figura 30. Logotipo DeliCodorniz S.A.	92

Figura 31. Proceso de Comercialización.....	107
Figura 32. Canales de distribución del producto	108
Figura 33. Flujograma de adquisición de materias primas	109
Figura 34. Flujograma de procesos de producción	110
Figura 35. Flujograma de proceso de producción de huevos de codorniz	111
Figura 36. Flujograma de proceso de producción de carne de codorniz.....	112
Figura 37. Plano DeliCodorniz S.A.....	116
Figura 38. Plano DeliCodorniz S.A.....	117
Figura 39. Mapa geográfico del cantón Pedro Vicente Maldonado	118
Figura 40. Organigrama estructural de la empresa	125
Figura 41. Diagrama de Gantt.....	142
Figura 42. Punto de Equilibrio en Función de la capacidad Instalada.....	158
Figura 43. Punto de Equilibrio en Función de la capacidad Instalada.....	158
Figura 44. Punto de Equilibrio en Función de la capacidad Instalada.....	160

1. CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Aspectos Generales

La avicultura se define como el arte de criar aves y aprovechar sus productos, su origen se remonta a la época de la prehistoria (25 siglos A.C), en el Lejano Oriente, de esta ciencia nace la rama de la cotornicultura que es específicamente aquella especialidad que contempla la crianza, producción, cuidado y aprovechamiento de codornices bajo condiciones controladas por el hombre. (Martinez M, 2004, p.4)

La codorniz es un ave que pertenece al orden de las gallináceas, familia phasianioidea y especie Coturnixcoturnix. Esta especie está extendida en Europa, Asia, y África. Existe un gran número de especies, la más conocida es la Coturnix Coturnixcoturnix, esta es la codorniz salvaje que anida en Europa y Asia y emigra en invierno a África, Arabia y la India. En la historia esta especie es denominada como el “mana del pueblo hebreo”. Otra de las especies más conocida de codorniz es la Coturnixcoturnix Japónica, la cual anida en la Isla de Sakhaline, archipiélago de Japón y emigra a Siam, Indochina y Taiwán, estas dos especies son las más comercializadas en la actualidad; la primera para producción de carne dado su peso corporal; y la segunda para la producción de huevos por su alta productividad de los mismos. (Heredia. P. y Proaño. A., 2009, pp.6,7). En la mayoría de los países de América Latina se empezó a importar estas dos especies de los Estados Unidos a mediados de este siglo. Se conoce a los países con más antigüedad en su crianza a Brasil y Argentina. (Martinez M, 2004, pp.4, 5)

El consumo de codorniz aparece en Japón a fines del siglo XIX donde esta empezó a ser utilizada con el propósito de producir carne y huevos. Durante la primera década de este siglo la codorniz comenzó a ser parte de la esencia cultural del mismo. (Martinez M, 2004, pp.9, 10)

Actualmente, la cotornicultura, crianza y explotación de la codorniz se ha extendido a casi todo el mundo, esto principalmente por el sabor exquisito de su carne y huevos, además por sus cualidades alimenticias y productivas.

En el Ecuador la cría de codornices, era desconocida hasta mediados de los años ochenta, pero toma un giro a partir del año de 1990 en donde se empieza a criar a estas aves de manera artesanal. En el año de 1995 existían en Ecuador diez mil codornices, pero esta cifra empezó a aumentar en los años venideros, pasando así de cotorniculturas artesanales, a medianos productores. (Rodas, 2004, pp.1, 2). En la actualidad esta actividad cuenta con una amplia gama de productores repartidos en todas las provincias del país siendo las más importantes: Cañar, Guayas, Imbabura, Pichincha, Tungurahua. (Uzcategui, 2007).

La cría de codornices en el Ecuador está en sus etapas iniciales, comparadas con las actividades de cría de pollos y gallinas, esto ocurre por el desconocimiento de las características de este tipo ave.

Debido a los valores actuales de mala alimentación y sobre peso evidenciados en el país, la población tiende a inclinarse hacia el cuidado de la salud, lo cual implica entre otras cosas el consumo de productos saludables, brindando la oportunidad de introducir el producto en el mercado. (ENSANUT, 2011-2013, p. 47).

Tomando en cuenta lo anterior, la cría de codornices es una actividad económica que no ha sido explotada correctamente, ya que gracias a la falta de marketing no ha tomado el auge que debería tener y posee en otros países como España e Italia donde es un producto de primera necesidad.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Desarrollar un plan de negocio para la producción y comercialización de carne de codorniz en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Investigar y analizar a la industria que pertenece, la compañía, los productos y servicios en la que la empresa se encuentra. (Alimenticia-cotornicultura).
- Investigar y Analizar el mercado objetivo y a los consumidores.
- Elaborar el plan de Marketing para generar un posicionamiento con el nuevo producto en el mercado.
- Implementar un equipo gerencial eficiente y apto que pueda ejecutar las funciones del negocio correctas.
- Elaborar un plan de producción y operaciones para un abastecimiento adecuado de la carne de codorniz.
- Elaborar y desarrollar un plan financiero que permita tener información precisa para la estabilidad del plan de negocio.
- Determinar los posibles riesgos críticos, problemas y supuestos que tiene el plan de negocio.

1.2.3 Hipótesis

Ha: La comercialización de carne de codorniz en la ciudad de Quito sector Norte, que atienda a un mercado de productos saludables, y que garantice un negocio sostenible es rentable.

CAPÍTULO II. LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

Este capítulo resume la información de la industria a la que pertenece el plan de negocios para la producción y comercialización de carne de codorniz en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha analizando tendencias, estructura de la industria, factores económicos y regulatorios, canales de distribución, las cinco fuerzas de Porter, la compañía y conceptos de negocios, el producto y servicios, estrategia de ingresos al mercado y análisis FODA.

2.1. Clasificación industrial internacional uniforme (CIU)

El plan de negocios para la producción y comercialización de carne de codorniz en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha corresponde según la clasificación del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2012), como se reporta en la tabla a continuación:

Tabla 1. Clasificación Industrial Uniforme

CIU 4.0	DESCRIPCIÓN
A	AGRICULTURA, GANADERÍA, SILVICULTURA Y PESCA. Esta sección incluye la explotación de recursos naturales vegetales y animales, comprendiendo las actividades de cultivo, cría y reproducción de animales, la explotación de madera y la recolección de otras plantas, de animales o de productos animales en explotaciones agropecuarias o en su hábitat naturales.
A01	AGRICULTURA, GANADERÍA, CAZA Y ACTIVIDADES DE SERVICIOS CONEXAS. Esta división comprende dos actividades básicas, la producción de productos de la agricultura y la producción de productos animales. Se incluye la agricultura orgánica, el cultivo de plantas genéticamente modificadas y la cría de animales genéticamente modificados.
A014	GANADERIA
A0146	CRIA DE AVES DE CORRAL
A0146.02	Cría y reproducción de: codornices , patos, gansos, pavos, y gallinas de Guinea.

Nota: La tabla explica el origen de la Clasificación industrial Uniforme para el plan de negocio de producción y comercialización de carne de codorniz.

Tomado de: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012).

La Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU) tiene como objetivo ofrecer un conjunto de categorías de actividades que se pueda usar para la reunión y difusión de datos estadísticos de acuerdo con esas actividades. (Naciones Unidas, 2009, pp. iii)

La producción de carne de codorniz se encuentra en la clasificación A de acuerdo al CIIU, y la industria pertenece a la codificación: A0146.02 que corresponde: Cría y reproducción de: codornices, patos, gansos, pavos, y gallinas de Guinea.

2.1.1. Tendencias

En la tabla 2, se observa que el producto interno bruto sectorial, fluctúa de sobremanera en el año 2012 mientras que en 2013 se prevé un comportamiento más estable de los sectores que conforman el PIB. Se destaca en este cuadro que la explotación de minas y canteras crecería 4,1% en 2013, siendo la principal actividad del PIB con US\$11.602 millones, seguido por la construcción y obras públicas con un PIB proyectado de US\$9.398 millones, manteniendo un crecimiento similar al año anterior (5,8%) de 5,6% en 2013. Con respecto al sector agricultura, ganadería, caza y silvicultura, se observa una dinámica de crecimiento ya que en el año 2011 el producto interno bruto se localiza en 4,6 % (4.133,0 millones de dólares) experimentando un crecimiento, en el año 2012 de 5,0 % (4.658,0 millones de dólares), y en 2013 de 3,7%(4784,0 millones de dólares), con esto se observa que este sector ha tenido un crecimiento estable durante 3 años consecutivos. En el caso de la agricultura, esta se ha expandido debido a mejores condiciones de industrialización, climáticas y de incentivos a los agricultores proporcionados por el Gobierno.

Tabla 2. Crecimiento Anual del PIB por sectores

Producto interno Bruto*	2011		2012		2013	
	Var: %	Millones, USD	Var: %	Millones, USD	Var: %	Millones, USD
	6,5	65.945	5,3	71.253	3,98	78.216
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	4,6	4.133	5,0	4.658	3,7	4.787
Explotación de minas y canteras	5,4	12.372	0,4	10.337	4,1	11.602
Industrias manufactureras (Excl. refinación de Petróleo)	6,2	5.974	9,4	7.085	3,7	7.345
Suministro de electricidad y agua	8	5.176	5	584.311	3,9	625
Construcción y obras públicas	14	7.081	5,5	8.179	5,6	9.398
Comercio al por mayor y al por menor	6,6	7.541	6,0	8.575	3,6	9.133
Trasporte y almacenamiento	6,1	3.977	5,3	4.599	5,0	5.019
Servicios de Intermediación financiera	7,8	1.779	3,5	2.008	5,4	2.203
Otros servicios**	5,5	17.511	5,4	19.900	4,1	22.067
Servicios gubernamentales	2,8	3.304	5,3	3.789	4,0	3.953
Servicio doméstico	0,5	78.348	1,0	87.836	1,0	84
Serv. de Intermediación Financ., medidos indirectamente.	-7,4	-1.762	-2,5	-2.075	-3,7	-2.307
Otros elementos del PIB	6,6	3.435	5,1	3.895	1,6	4.305

Nota: En la tabla se indica el crecimiento anual del PIB por sectores.

Tomado de: Banco Central del Ecuador (2012)

El producto interno bruto total (PIBT) por años refleja un comportamiento variable en la economía ecuatoriana, en el año 2008 se encuentra en 54.209 millones de dólares y para el año 2012 se localiza en 73.232, pero se puede observar que en el año 2009, existe un decrecimiento de la economía de 52.022 millones de dólares comparando esta cifra con los años 2008 y 2012. Con respecto a las tasas de crecimiento en el PIB, se observa que para el año 2008 fue de 6.36%, en el año 2009 la tasa de crecimiento fue menor con 1,03%, mientras que para el año 2010 muestra un crecimiento de 3,27%; en tanto en el 2011 la tasa experimenta un crecimiento a un mejor de 7,98%, pero para el año 2012 se presenta un decremento de la misma en 4,82%, como se puede observar en la tabla 3.

Tabla 3. Producto Interno Bruto por años y aportaciones en millones de dólares

Producto Interno Bruto	AÑOS				
	2008	2009	2010	2011	2012
PIB Total (millones dólares corrientes)	54.209	52.02	57.978	67.42	73.232
PIB Total (millones dólares constantes)	24.032	24.11	24.983	26.92	28.227
PIB Total (Tasa de Crecimiento) (%)	6,36	1,03	3,27	7,98	4,82

Nota: La tabla indica el producto interno por años y sus aportaciones en millones de dólares.

Los valores para el 2012 son previsiones del Banco Central del Ecuador.

Adaptado de: Banco Central del Ecuador (2013).

En el caso de agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca, dentro del producto interno bruto por sectores productivos ha experimentado un comportamiento fluctuante dentro de la economía, esto se refleja entre los años 2011 al 2013, como se observa en la tabla 4ya que en el año 2011 fue de 4.133,1 millones de dólares que representa el 4,60 %, en el año 2012 de 4.484,0 millones de dólares con el 4,0 % y en el 2013 de 4.787,0 millones de dólares reflejado en un 3,70 % del crecimiento nacional, respectivamente.

La productividad del sector agropecuario se ve afectada por continuos cambios en las leyes en el sistema tributario las cuales afectan directamente a la inversión, a las actividades direccionadas a mercados extranjeros ya que presentan altas probabilidades de fracaso debido al deterioro del ambiente de negocios para las exportaciones y a la política comercial de no negociar TLCs con los socios principales del país, además la Ley orgánica de regulación y control del poder de mercado puede afectar a las empresas ya que esta ley permite al gobierno tomar acciones que pueden afectar el desempeño de las mismas. (Arellano A, 2014, pp.7, 8)

Tabla 4. Producto Interno Bruto Sector Agricultura, Ganadería, Caza, Silvicultura y Pesca

AÑOS	P.I.B. (en millones)	P.I.B. (%)
2011	4.133,1	4,60
2012	4.484,0	4,00
2013	4.787,0	3,70

Nota: La tabla indica el producto interno bruto por años del sector Agricultura, Ganadería, Caza, Silvicultura y Pesca.

Adaptado de: Banco central del Ecuador (2013).

La industria a la que pertenece el producto específicamente es la avicultura la cual es una actividad que se centra no solo en la crianza de pájaros sino también en preservar el hábitat aviar.

“La cadena agroindustrial de esta, posee tres partes principales: producción agraria primaria de maíz y soya, fabricación de alimento balanceado, y la industria de la carne y huevos de pollo. Dentro de cada uno de estos mercados existen varios grupos humanos, tales como mayoristas, compañías comercializadoras, importadores, exportadores, almaceneras, y alrededor de esto hay varios servicios, tales como financieros, proveedores de insumos, asesoría técnica e investigativa, así como entrenamiento profesional”.(Larrea, P y Parreño, M .2008, pp. 31-33).

Desde la crisis de 1999 a 2001, se observa que la industria avícola ha crecido sostenidamente entre un 10% y 12% anual, lo cual no solo ha permitido satisfacer la demanda interna, sino también el mercado externo a través de exportaciones. (Revista Avicultura Ecuatoriana No.-79, 2002). La producción de carne de pollo es la de mayor importancia seguida por la producción de huevos para el consumo humano, ya que dentro de la canasta familiar básica la participación de estos productos avícolas es importante; pues representan el 3,2% de la misma y el 8,7% del grupo alimentos y bebidas. (Silva. W, 2012, p. 50)

Con base en los datos del III Censo Nacional Avícola, existen alrededor de 1.200 granjas productoras de pollos, de las cuales 448 se sitúan en las provincias de El Oro, Guayas, Los Ríos, Manabí y Esmeraldas, con más de 8 millones de unidades. (Silva. W, 2012, p. 50)“En lo respecta a la producción de aves, ésta creció de 50 millones en 1990 a 215 millones en 2010, la cual casi se ha cuadruplicado, como se observa en la tabla 5 y tabla 6. En el consumo esto ha significado un incremento de 8 a 30 kilos por persona cada año. En relación a los huevos de mesa, se pasó de 90 unidades por persona al año a 140 en 2010”. (Silva. W, 2012, p. 49) Este incremento de consumo obedece al cambio en la dieta ecuatoriana la cual depende cada vez más de la carne de pollo para su abastecimiento proteico, y que es el resultado de toda una campaña publicitaria que presenta a la carne de pollo como sana.

Tabla 5. Producción de Pollos según el Sistema estadístico CONAVE

AÑOS	UNIDADES	TM
2007	153.085.725	367.405,74
2008	171.296.511	411.097,23
2009	197.656.366	474.375,28
2010	216.154.515	518.770,84
2011	232.626.308	558.303,14
2012	234.799.434	563.518,64

Nota: La tabla indica la producción de pollo por años, según el sistema estadístico CONAVE.

Tomado de: Silva, p.49, (2012)

Tabla 6. Producción de huevos según el Sistema Estadístico CONAVE

AÑOS	UNIDADES	TM
2008	2.015.412.658	120.924,76
2009	1.610.995.622	96.659,74
2010	2.273.773.443	136.426,41
2011	2.218.708.243	133.122,49
2012	2.442.200.000	146.532,00

Nota: La tabla indica la producción de huevos por años, según el Sistema Estadístico CONAVE. Tomado de: Silva, p.50, (2012)

En lo relacionado con la producción de carne de pollo esta experimento un incremento, ya que este sector en los últimos doce años pasó de 207.000 TM faenadas en el 2000 a 444.270 TM en el 2011. En el periodo mencionado, el incremento más significativo se da en el 2006, al llegar a obtener un per cápita de 23 kg/año, como se muestra en la tabla 7. El resultado de este incremento se debe a que las industrias que lideran el mercado incorporaron tecnología y lograron una mejor organización en la trazabilidad de los productos, incentivando a los productores primarios a trabajar con tecnología. Otro aspecto fundamental es el mejoramiento de los controles sanitarios. (Silva. W, 2012, p. 53)

Tabla 7. Consumo Per cápita

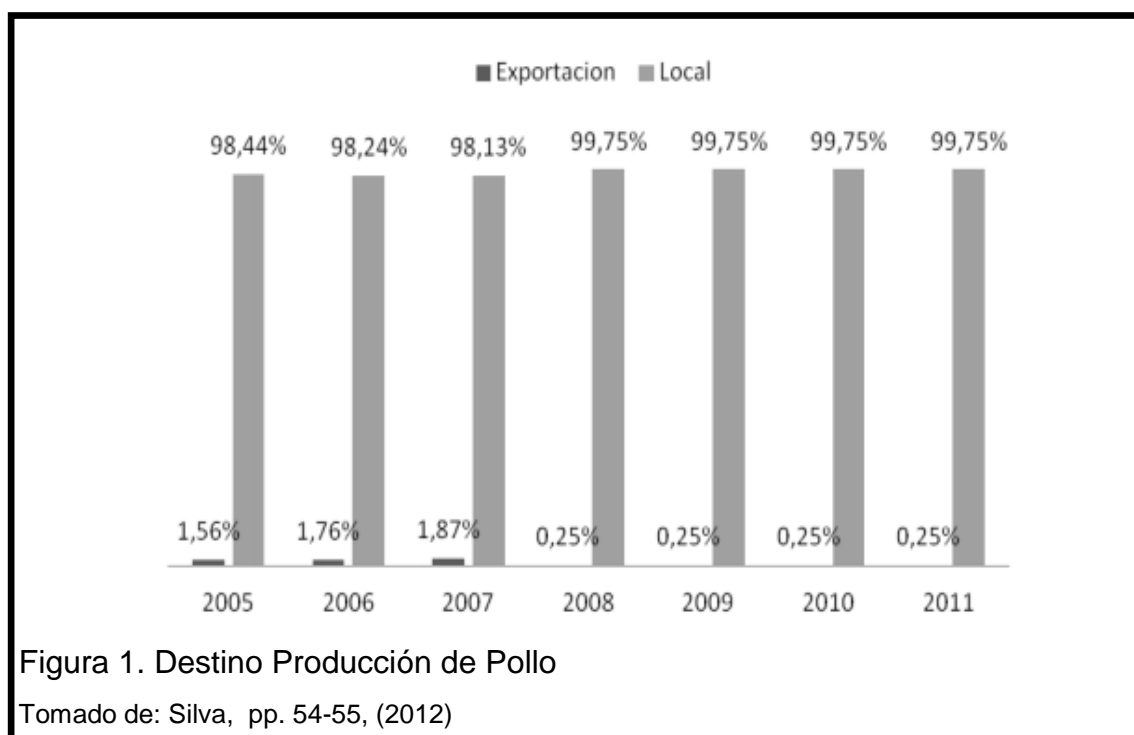
AÑOS	CONSUMO PER CÁPITA Pollo/kg/año	TM
2000	14.11	207.000
2001	15.78	220.000
2002	16.29	240.000
2003	15.98	253.260
2004	15.96	283.651
2005	15.93	312.016
2006	23.00	300.000
2007	22.26	336.000
2008	24.60	342.581
2009	27.13	395.313
2010	28.73	429.490
2011	29.60	444.270

Nota: La tabla indica el consumo per capita de pollo por años, en el Ecuador.

Tomado de: Silva, p. 53, (2012)

En lo que respecta, al destino de la producción de carne de pollo, el principal mercado es el local, sin embargo en los años comprendidos entre 2005- 2007, se realizaron exportaciones a Colombia a cifras récord, como se observa en la figura 1. La mayor parte de la carne de pollo que se comercializa es en forma

fresca y, el resto, congelado. Los cortes ofertados son pechuga, pierna y muslo, ala, pollo entero, vacio o completo es decir acompañado de su menudencia. Las empresas realizan la distribución de sus productos a través de sus representantes distribuidores, aunque otro de los canales de comercialización por el que llega el producto al consumidor final son los supermercados. (Silva. W, 2012, pp. 54, 55). Con este análisis se concluye que la industria avícola ha crecido.



2.1.2. Mercado de codorniz

Codorniz japónica es el nombre con el que se conoce a la especie Coturnix Japónica la cual es el ave originaria de Asia, y se caracteriza por ser productora de carne y huevos, su peso promedio es de 200 gramos y su consumo diario de alimento oscila entre los 22 y 25 gramos. Esta especie posee la gran ventaja de ser resistente a enfermedades y se destaca por la viabilidad económica que ofrece ya que ocupa poco espacio, y genera un rápido retorno financiero.

En el Ecuador las zonas más adecuadas para la crianza de codornices se hallan en las provincias de Pichincha, Santo Domingo de los Tsatchilas y Guayas, esto ocurre por su tipo de clima ya que es el óptimo para el desarrollo de las aves.



Tomando en cuenta la información proporcionada por la Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua Espac-2012, del Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC), la producción de codornices en el país, entre los años 2008 al 2012 experimento un decremento, ya que en el año 2008 el país produjo alrededor de 521.043,00 codornices, mientras que en 2012 la producción nacional fue de 11886,00 codornices, como se observa en la tabla 8.

Tabla 8 Guía de entrevista a experto

AÑOS	EXISTENCIA.	VENTAS.TM
2008	521.043	21000
2009	507146	-
2010	817.695	672.892
2011	1014450	-
2012	11886	-

Nota: La tabla indica la producción nacional de codornices.

Adaptado de: Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua INEC- Espac (2012).

2.1.3. Producción de codornices en la Región Sierra

La producción de codornices en la región sierra, registra entre los años 2008 al 2012, un decremento, ya que en el año 2008 se producía 521.043,00 codornices, mientras que en 2012 se observa que se produjo 3.720,00 codornices, como se observa en la tabla 9.

Tabla 9. Producción de Codornices en la Región Sierra

ANOS	EXISTENCIA	VENTAS.TM
2008	521.043,00	21000,00
2009	507.146,00	-
2010	817.695,00	672.892,00
2011	1.014.410,00	-
2012	3.720,00	-

Nota: La tabla indica la producción nacional de codornices en la región Sierra.

Adaptado de: Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua INEC- Espac(2012).

Las respuestas registradas, se deben a que la cotornicultura en el Ecuador es relativamente nueva, por lo tanto esta actividad se desarrolla en explotaciones pequeñas, por la falta de conocimiento de los beneficios tanto del consumo del huevo codorniz como de la carne del mismo. El Ecuador tiene gran diversidad gastronómica, pero las preferencias de los consumidores todavía se rigen por el tamaño de los alimentos en el momento de compra.

2.1.4. Estructura de la industria.

La industria a la que pertenece el producto es la avicultura, y esta se caracteriza por poseer características oligopolicas ya que el 60% del mercado es manejado por PRONACA S.A. y el 40% restante se reparte entre las siguientes empresas como se observa en la figura 3: Granja Avícola María Eugenia, Avícola Vitaloa, Integración Avícola Oro, Avícola Fernández, Pollo Favorito entre otras. (W.Silva, 2012, pp. 64,65) PRONACA S.A. es la empresa con mayor participación de mercado, esto se refleja en los ingresos que posee,

que se pueden observar en la tabla 10, además esta empresa se caracteriza por que concentra la mayor producción avícola tanto de huevos como de pollos lo cuales se destinan a cubrir la demanda del mercado nacional a través de sus propios distribuidores y de los principales supermercados del país. Otras empresas avícolas destinan su producción al negocio de asaderos y restaurantes y los más pequeños focalizan sus ventas en tiendas y mercados populares en todas las provincias del país. (Larrea, P. Parreño, M .2008, pp. 31-34). Por otro lado, existen un gran número de pequeñas avícolas que comercializan sus productos en el mercado sin marca que identifique a la empresa, sin ningún control sanitario, realizando las ventas a través de los principales centros de expendio masivo, despensas o tiendas de barrios, este tipo de empresas, atraídas por la rentabilidad del sector, invaden el mercado haciendo que el precio tienda a la baja y dando un producto de mala calidad.

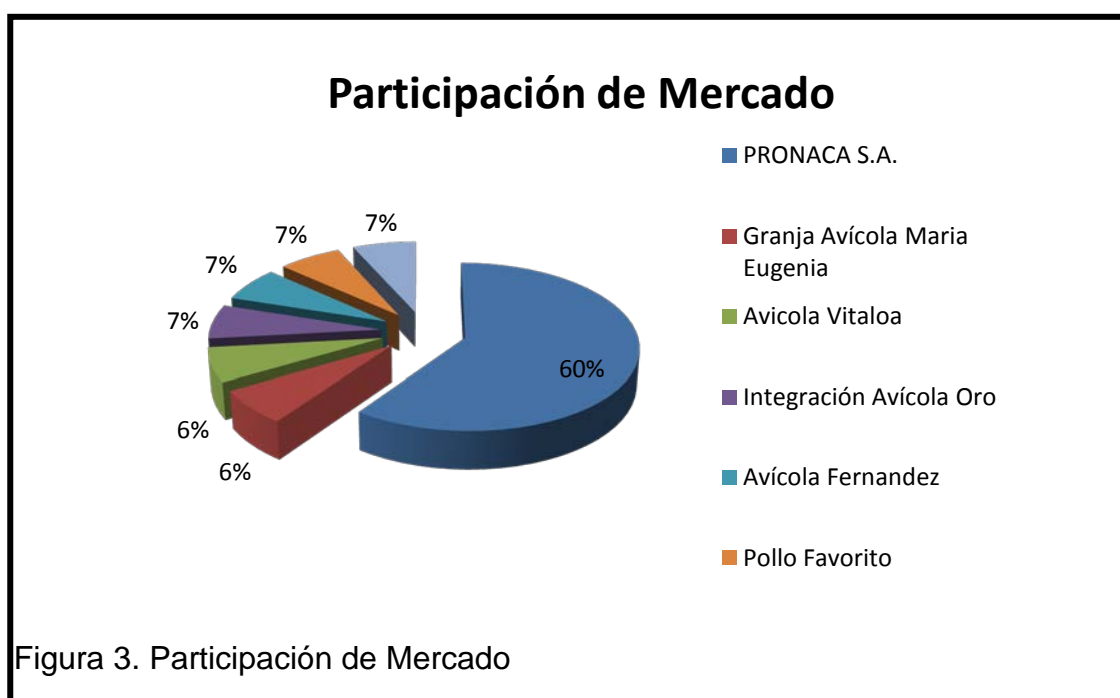


Tabla 10. Ingreso en Millones de Dólares Pronaca S.A

AÑOS	INGRESOS
2008	594,080.00
2009	624,3700.00
2010	657.829.187
2011	735.809.798
2012	803.441.793
2013	872.779.263

Nota: La tabla indica el ingreso en millones de dólares por años de Pronaca S.A.

Tomado de: SRI/EKOS (2013).

En lo que respecta a la estructura de la industria de producción de codornices en la Región Sierra, esta se muestra a continuación en la tabla 11.

Tabla 11. Características de empresas competidoras en la Región Sierra

Industrias	Características	Localización
Granja Maria Elena	Empresa de venta al por mayor de huevos de codorniz y de aves, también ofrece carne de codorniz en 3 variedades: carne de macho joven de 5 semanas de edad, carne de aves adultas después del primer periodo de postura y pechugas de codorniz de 3 semanas de edad. Esta empresa se caracteriza porque compite por la calidad no por precios.	Santo Domingo de los Tsatchilas
Empresa Culqui	Empresa de venta al por mayor de aves, pero también comercializa huevos de codorniz.	Santo Domingo de los Tsatchilas
Incucampos	Empresa productora y comercializadora de aves y venta de huevos de codorniz al por menor, sus ingresos provienen primordialmente de la incubación y venta de aves.	Vía San Gabriel de Balboa
Empresa Tía Codorniz	Empresa de venta al por mayor de huevos de codorniz, se caracteriza por tener una alta competitividad de precios.	Santo Domingo de los Tsatchilas
Granjita de Juan	Empresa de venta al por mayor de huevos de codorniz y de aves.	Pedro Vicente Maldonado

Empresa Colón García	Empresa dedicada a la venta al por mayor de huevos de codorniz, se caracteriza por la alta calidad de sus productos.	Santo Domingo de los Tsatchilas
La pequeña Granja	Empresa dedicada a la venta al por mayor de huevos de codorniz y de aves.	Santo Domingo de los Tsatchilas
Micro Granja San Agustín	Empresa dedicada a la venta al por mayor de huevos de codorniz.	Santo Domingo de los Tsatchilas
Camdesa	Empresa de venta al por mayor de huevos codorniz y de aves, se caracteriza por que sus productos tienen alta calidad y bajos precios.	Santo Domingo de los Tsatchilas
Del Campo	Empresa de venta al por mayor de huevos y de aves, pero sus ingresos provienen principalmente de la comercialización de los huevos.	Santo Domingo de los Tsatchilas

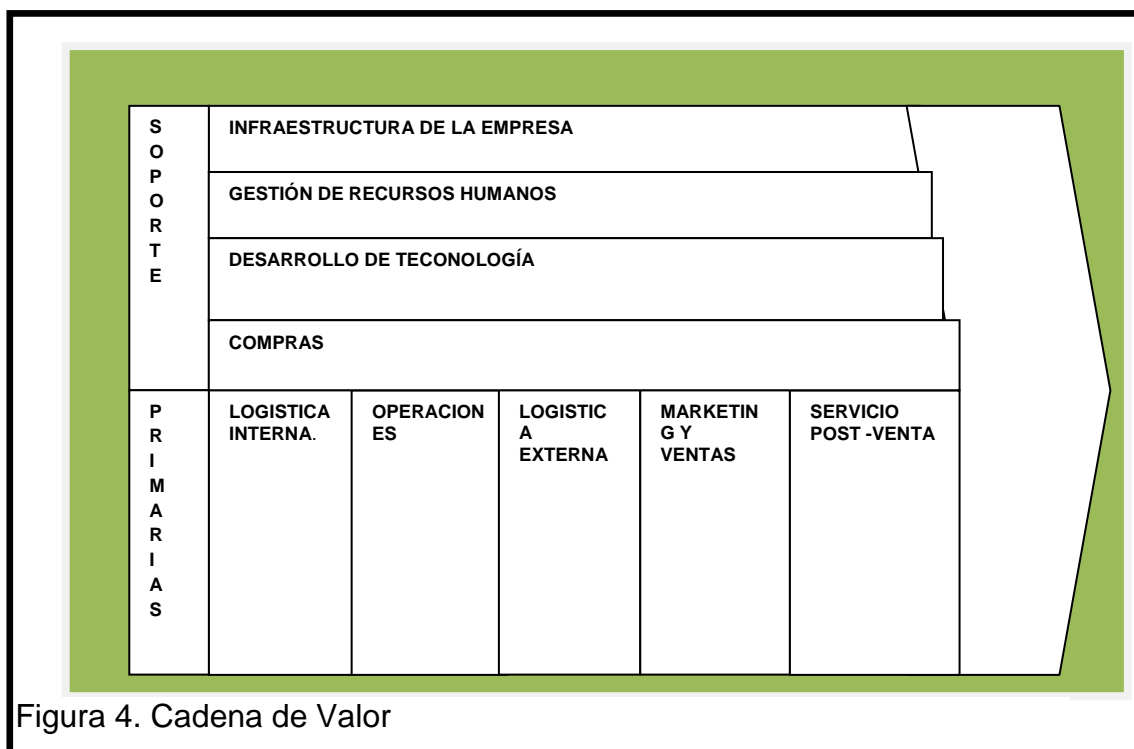
Nota: La tabla indica las características de las empresas competidoras en la Región Sierra.

2.1.2.1. Cadena de valor

En este siglo se cuenta con varias herramientas en términos de innovación y creatividad que ayudan al desarrollo de nuestra capacidad imaginativa, en donde las diferentes demandas, comportamientos y necesidades, promueven cambios en estructuras, formas, instrumentos y medios. (Arellano A, 2014, p.11).

Es por esto que la empresa de producción de codorniz involucra inversión de recursos económicos, humanos y físicos con el fin de transformarlos en bienes y servicios. (Arellano A, 2014, p.11).

Bajo esta perspectiva, el conocimiento de la cadena de valor, forma parte de la identificación de las actividades principales de la empresa, a partir de las actividades primarias y de soporte, como se resume a continuación y se puede observar en la figura 4:



2.1.2.1.1. Actividades primarias

2.1.2.1.1.1. Logística interna

La logística interna, depende del proceso de producción técnico que se utiliza en la empresa para la transformación de la materia prima que combinada con los insumos tanto fijos como variables permite la obtención del producto. En la producción de carne de codorniz, la logística interna se centra en actividades como: provisión de insumos, almacenamiento y control de inventarios, y distribución interna de materiales para los procesos de producción. (Arellano A, 2014, p.12).

2.1.2.1.1.2. Operaciones

Las operaciones están interrelacionadas con el proceso de producción que considera: disponibilidad de materia prima e insumos, el nivel tecnológico, características de la comercialización. (Arellano A, 2014, p.13).

En el caso de la producción de carne de codorniz se considera:

- Cuidado y Crianza

Esta actividad consiste en la correcta alimentación de las aves tanto para la producción de codornices como para la producción de huevos.

- Control de Enfermedades
- Faenamiento, pelado y eviscerado
- Empacamiento al vacío

2.1.2.1.1.3. Logística Externa

El departamento de logística externa, está relacionado con el manejo de las aves, selección y clasificación, personal capacitado, empaque al vacío de las aves, excelente mantenimiento, higiene y desinfección de las instalaciones con el objetivo de tener una logística de calidad para la distribución al cliente.

2.1.2.1.1.4. Marketing y Ventas

Este departamento está encargado de buscar las mejores estrategias y las más adecuadas, además de proporcionar los mejores recursos para dar a conocer el producto, para así lograr un posicionamiento de mercado y en la mente del consumidor, además analiza nuevos posibles mercados para la distribución del mismo. (Arellano A, 2014, p.13).

Los pedidos tanto de carne de codorniz como de huevos se realizan con la anticipación de un mes. Las entregas se realizan por transporte proporcionado por la empresa.

2.1.2.1.1.5. Servicio post venta

Este departamento tiene como responsabilidades principales la entrega del producto directamente a los clientes de la ciudad, garantizando la entrega del mismo en condiciones de calidad e higiene.

Este departamento también se encarga de brindar soluciones a cualquier tipo de inconveniente que se presente con el producto, llevando un contacto continuo con los clientes, obteniendo así un buen control del nivel de calidad del producto. (Arellano A, 2014, p.13).

2.1.2.1.2. Actividades de soporte

2.1.2.1.2.1. Infraestructura de la empresa

La estructura organizacional tiene un diseño orgánico con el fin de dar mayor flexibilidad agilidad e innovación a la organización. En este diseño, cada área tiene su independencia para tomar decisiones más ágiles ya que se evita la necesidad de pasar por varios niveles en la organización para la aprobación de una decisión.

2.1.2.1.2.2. Gestión de recursos humanos

En este departamento maneja actividades de búsqueda, contratación de personal adecuado para cada cargo y mantenimiento de las personas dentro de la empresa. Además se encarga de implementar programas de motivación y capacitación con el objetivo de crear un ambiente laboral competitivo y agradable. (Arellano A, 2014, p.14).

2.1.2.1.2.3. Desarrollo de tecnología

Los avances tecnológicos han sido muy beneficios para el desarrollo de las empresas y del país, brindando beneficios como la reducción de costos de producción, minimizar tiempos, incrementar la productividad, (Arellano A, 2014,

pp. 14,15).Es por esto que este departamento está pendiente de investigaciones realizadas por el MAGAP, CONAVE esto representa un valor agregado, en todo el proceso productivo.

2.1.2.1.2.4. Compras

Este departamento está encargado de las adquisiciones de materiales, equipos y servicios necesarios para el funcionamiento de la empresa, las funciones que realiza son: cotización de precios de los equipos y materiales, disponer de proformas con precios actualizados para que sean revisados por la gerencia, además de revisar la calidad y cantidad de los materiales, equipos y servicios que se compran, llevar inventario para que se encuentren disponibles en un tiempo determinado. (Arellano A, 2014, p.15).

2.1.3. Factores económicos y regulatorios

El estudio de los factores económicos es muy importante en el emprendimiento empresarial ya que con el conocimiento de los actuales rubros económicos, se puede proyectar la inversión a utilizar.

2.1.3.1. Evolución del Producto Interno Bruto

La evolución del Producto Interno Bruto por años muestra un dinamismo de la económica ecuatoriana, el 2011 es el año que más destaca ya que se presenta el segundo mayor crecimiento después de la dolarización, ya que la economía creció 7,98%. Durante los años anteriores es decir entre 2000 y 2006 el crecimiento fue de 4,3% al igual que en entre los años 2007 a 2012, a pesar de que en el último periodo los recursos del Estado fueron 2,7 veces superiores, como se observa en la figura 4. El Banco Central prevé que entre los años 2013 a 2015 el PIB fluctuara entre 3% y 4% ya que el Gobierno mantiene consistente su modelo económico el cual se caracteriza por tener como actor principal al Estado y al gasto público como dinamizador de la economía.

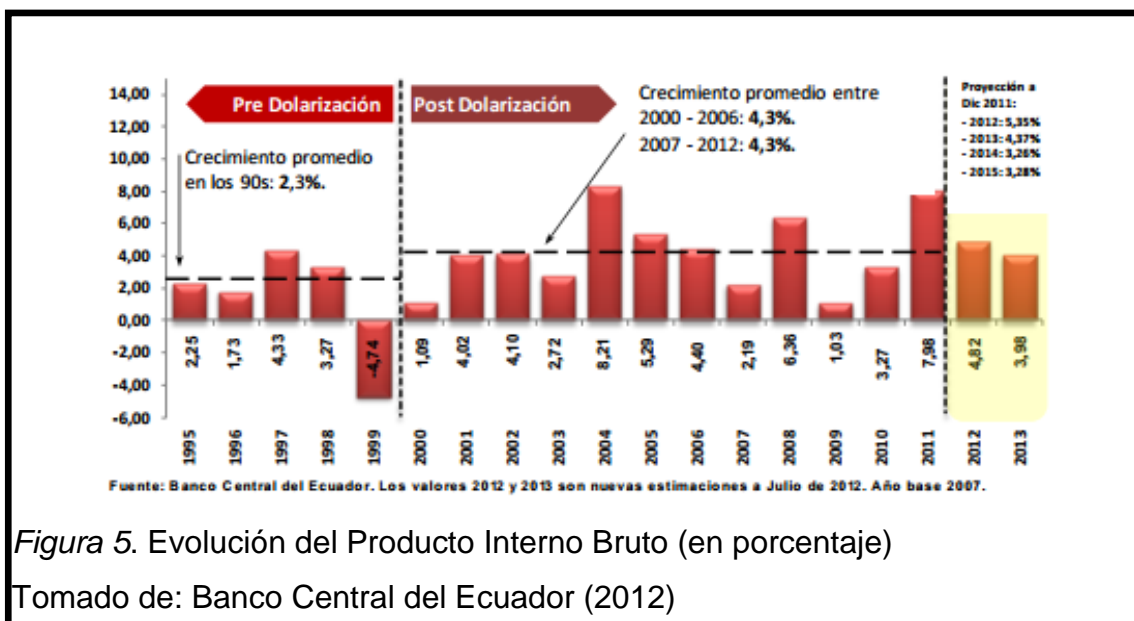


Figura 5. Evolución del Producto Interno Bruto (en porcentaje)

Tomado de: Banco Central del Ecuador (2012)

La actividad económica se la midió a través del Índice de Actividad Económica IAE a nivel nacional. El Índice de Nivel de Actividad Registrada (INA-R) mide el desempeño económico-fiscal de los sectores productivos de la economía nacional, a través del tiempo, conforme a la nomenclatura CIU-3; caracterizando a cada mes calendario en términos de su crecimiento histórico promedio y del comportamiento medio de los últimos doce meses anteriores al de referencia. El período base es el año 2002 donde los índices se igualan a 100. (INEC, 2014).

Los datos obtenidos para la industria se muestran en la tabla 12

Tabla 12. Índice de Nivel de Actividad Registrada-INAR

**ÍNDICE DE NIVEL DE ACTIVIDAD REGISTRADA -INAR-
PERÍODO BASE: PARAMETRO2**

ÍNDICE GENERAL: A - AGRICULTURA, GANADERÍA, CAZA Y SILVICULTURA. (NIVEL CIU-3)

Período: Ene-2003 hasta Ene-2014

AÑO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sep.	Octubre	Nov.	Dic.	Prom. Anual
2004	-8,43	-30,18	-30,37	-27,44	-16,7	-10,2	-20,5	-17,67	-11,7	-9,44	-6,44	-11,9	-16,74
2005	1,53	11,1	11,24	7,21	-5,57	9,59	9,72	11,96	10,32	6,74	7,46	0,42	6,81
2006	-3,42	3,81	12,04	8,89	19,88	4,74	6,03	7,36	-6,27	-0,84	5,87	8,14	5,52
2007	9,01	4,88	-6,4	-7,31	-2,64	-12,1	8,91	18,2	29,65	26,6	59,28	41,42	14,13
2008	38,18	40,77	43,73	39,9	20,9	29,15	4,31	-12,76	-8,77	-11,76	-44,8	-39,7	8,26
2009	-50,33	-44,71	-41,91	-37,15	-20,2	-8,57	-12,2	-7,59	-5,32	-3,25	0,48	-9,71	-20,04
2010	37,14	31,95	35,95	23,56	-3,32	-5,99	-2,93	-6,28	-3,11	-1,6	-0,79	31,57	11,35
2011	-1,79	-2,13	-6,15	3,95	6,7	8,91	2,43	14,88	5,08	2,99	2,68	-10,6	2,25
2012	-19,85	-13,69	-11,01	-13,38	-9,69	-6,42	-2,13	3,09	-2,79	1,38	6,52	6,7	-5,11
2013	12,58	3,01	0,62	5,06	3,07	-2,34	1,88	-3,2	-2,89	0,81	-1,54	8,44	2,13

Nota: La tabla indica el Índice de Nivel de Actividad Registrada (INA-R).

Tomado de: INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2014).

Con estos datos se procedió a calcular la variación anual por año con la finalidad de poder pronosticar el crecimiento en años posteriores. Los datos se muestran a continuación:

Tabla 13. Variación Anual

AÑO	Var % Anual
2004	-16,74
2005	6,81
2006	5,52
2007	14,13
2008	8,26
2009	-20,04
2010	11,35
2011	2,25
2012	-5,11
2013	2,13

Nota: La tabla indica la variación anual del Índice de Nivel de Actividad Registrada (INA-R).

Tomado de: INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2014)

Con los promedios de variación anual se trazó una curva de interacción y se calculó la ecuación de esta relación. Con la ecuación que se presenta en el gráfico se proyectó la actividad de esta industria para los años posteriores como se puede ver a continuación:

Tabla 14. Variación Proyectada

Proyectados	
AÑO	Var % Anual
2014	1,90
2015	2,10
2016	2,31
2017	2,51
2018	2,71
2019	2,91

Nota: La tabla indica la variación anual proyectada del Índice de Nivel de Actividad Registrada (INA-R).

Tomado de: INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2014)

2.1.3.2. Inflación

La inflación es la elevación sostenida de los precios de los bienes y servicios de una economía.

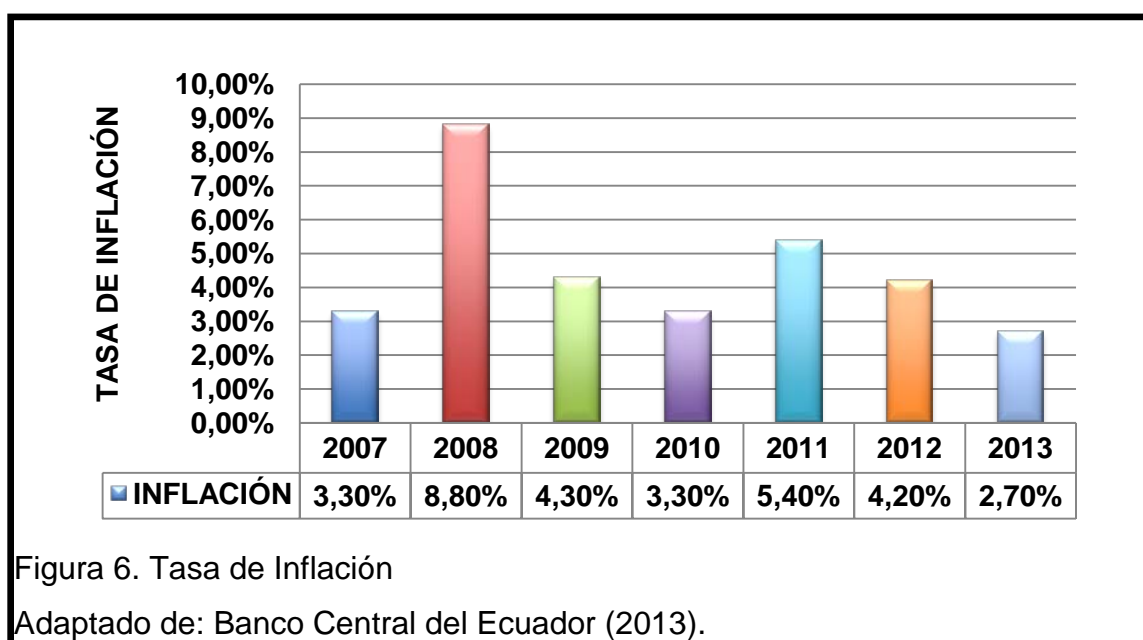


Figura 6. Tasa de Inflación

Adaptado de: Banco Central del Ecuador (2013).

Las cifras estadísticas desde el 2007 al 2012, muestra inestabilidad en la tasa de inflación, sin embargo el país en el 2008 presenta una elevada inflación del 8,80%, pero posteriormente a partir de los años 2009 y 2010 se muestra una desaceleración de 4,30% y 3,30%, en el año 2011 se incrementa nuevamente la tasa de inflación a 5,40%, mientras que el año 2012 esta baja a 4,20%. En el año 2013 se observa una tasa de inflación de 2,7% la cual es la más baja registrada desde hace ocho años.

2.1.3.3. Sector Laboral

Durante los últimos años el Ecuador ha experimentado cambios en las políticas de control laboral, y estos cambios han repercutido de manera directa en las cifras del mercado laboral, con cambios en las políticas laborales se refiere a: eliminación de la tercerización, cumplimiento de afiliación al IESS, pago de utilidades a trabajadores, inclusión a personas discapacitadas, erradicación del trabajo infantil, entre otras. La aplicación de estas políticas ha repercutido en mejorar la calidad de empleo, disminuyendo el subempleo del 52,6% en 2007 al 44,8% en 2013, y aumentado el pleno empleo de 39,3% en 2007 al 48,7% en 2013. (Subsecretaria de Empleo y Salarios, 2013).

2.1.3.4. Factor político

Las políticas generadas por el Gobierno del Presidente Rafael Correa establecen una estabilidad económica que no solo permita erradicar la pobreza con la creación de fuentes de trabajo mediante el cambio de matriz productiva, e inversión nacional, sino que también permita el desarrollo intelectual y cultural de la población. Las políticas que favorecen el emprendimiento en el sector avícola están la red de microcréditos, mejores precios en insumos alimenticios, e incentivos a los productores, con incentivos se refiere a descuentos en insumos además de brindar capacitaciones por técnicos en el área de mejoramiento y tecnificación. (Arellano A, 2014, p.18).

Por otra parte, los impuestos en el Ecuador han aumentado tanto en cantidad como en porcentaje de los mismos. Incluyendo los tributos a las importaciones, y la creación de impuestos como el de salida de divisas, impuesto a consumos especiales entre otros. Esto repercute directamente en la inversión extranjera.

Por la recaudación del Impuesto de la salida de divisas ha originado USD 560 millones, lo que significa un aumento del 2% al 5% el año pasado. (Asociación de Bancos Privados del Ecuador, 2012, p. 2)

Los impuestos a las importaciones han afectado tanto a los consumidores como a los importadores. Las restricciones y tributos no permiten a los consumidores obtener productos de calidad y aumentan el precio de venta hasta un 50% dependiendo del Ad valorem impuesto, y demás impuestos a pagar.

2.1.3.5. Factor tecnológico.

Ecuador presenta un claro atraso en el contexto regional y mundial en materia de ciencia y tecnología, según indicadores provenientes del conocimiento que son indispensables para la construcción de la nueva economía en el contexto de las denominadas Sociedades del conocimiento. (Echeverría M, Macías I, Garzón W, Tapia J, 2014, pp. 6, 7)

Asimismo el país en términos de gasto en Investigación y Desarrollo, se encuentra en los últimos lugares a nivel regional. El país está diversificado en mano de obra no calificada lo cual es un problema ya que no se posee gente especializada para desarrollar ciertas actividades y se debe invertir mucho en capacitación. (Echeverría M, Macías I, Garzón W, Tapia J, 2014, pp. 6, 7)

La tecnología es un factor que va evolucionando día a día por lo cual es complicado realizar una proyección que nos ayude a enfocarnos en la viabilidad de este proyecto. Una de las razones principales es la competencia

que tienen dentro de este mercado ya que existe una guerra de tecnología que nunca parará de sorprender al mercado con nuevos descubrimientos.

2.1.3.6. Factor socio – cultural

En los últimos años se ha ido incrementando la preocupación e interés de las personas sobre la vital importancia de los suplementos nutricionales y la alimentación adecuada, ya que éstos disminuyen dramáticamente la aparición y severidad de las conocidas enfermedades crónicas degenerativas (ECD) tales como: hipertensión, diabetes, enfermedades cardíacas, problemas de colesterol y triglicéridos, cáncer, artritis, obesidad y muchas otras las cuales aparecen típicamente después de los 40 años. Por lo cual nace la producción de alimentos orgánicos y así mejorar la salud de la población, controlando la ingestión de residuos químicos, los mismos que se encuentran en los animales como resultado de la utilización de balanceados con contenido hormonal, los mismos que son utilizados en la crianza tradicional para el crecimiento acelerado de los mismos. (De los Reyes, 2012)

En la actualidad las tendencias de salud y tecnología exigen cambios en la cultura de la población, por lo cual se ofrecerá “carne de codorniz” en la provincia de Pichincha, con esto se lograra que las personas se alimenten bien y cuiden su salud, consumiendo alimentos naturales, libres de tóxicos para así asegurar una mejor calidad de vida.

2.1.3.7. Factor ambiental

La producción de carne de codorniz sin la utilización de balanceados ni químicos, favorece a que el producto sea libre de hormonas y tóxicos que puedan afectar a la salud de la población. Esta práctica de producción no tradicional asegura un producto de calidad, nutritivo y saludable.

La producción de carne de codorniz, se basa en técnicas que buscan maximizar los beneficios a la sociedad, la protección de un buen sistema

productivo y eliminarla dependencia del uso de balanceados en la crianza de aves, para asegurar la calidad del producto y la salud de los consumidores.

2.1.3.8. Factor legal

En el capítulo segundo, Derechos del buen vivir, en el Artículo 13 de la Constitución, se establece que las personas y las colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales, para lo cual el Estado deberá promover la soberanía alimentaria. (Constitución, 2008).

En la ley Orgánica del Régimen de la Soberanía alimentaria, título IV, Artículo 27.- Con el fin de disminuir y erradicar la desnutrición y malnutrición, el Estado incentivará el consumo de alimentos nutritivos preferentemente de origen agroecológico y orgánico, mediante el apoyo a su comercialización, la realización de programas de promoción y educación nutricional para el consumo sano, la identificación y el etiquetado de los contenidos nutricionales de los alimentos, y la coordinación de las políticas públicas. (Constitución, 2008).

Las leyes antes descritas presentan a la empresa como una opción más rentable comparada con las aves producidas de manera tradicional.

2.1.4. Canales de distribución

El canal de distribución que utiliza la industria es el canal de distribución indirecto: Empresa – Intermediario - consumidor final, ya que conoce su segmento de mercado es decir conoce al cliente final.



Figura 7. Canales de Distribución

2.1.5. Las 5 fuerzas de Porter

Para poder determinar la factibilidad de ingreso en el sector industrial de carne de codorniz se requiere del análisis de las 5 fuerzas de Porter como se muestra en la figura 8.

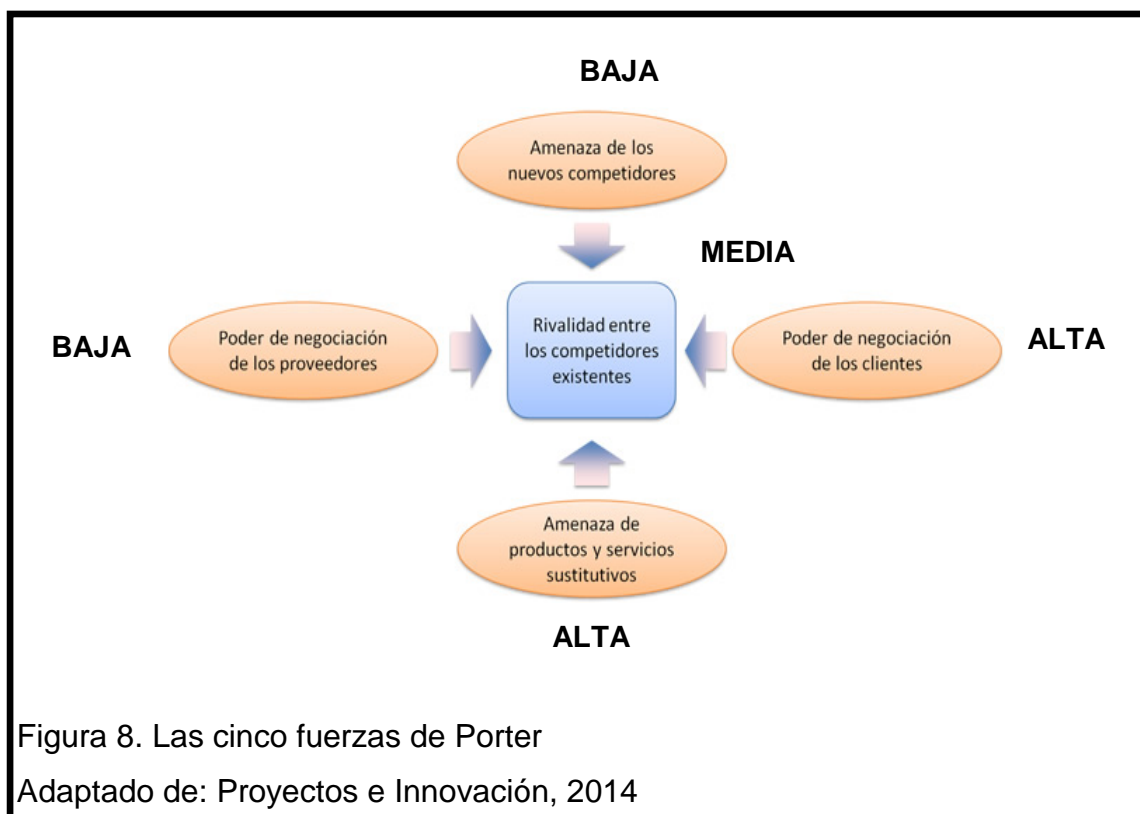


Figura 8. Las cinco fuerzas de Porter

Adaptado de: Proyectos e Innovación, 2014

2.1.5.1. Entrada de nuevos participantes. (BAJA)

Las barreras de entrada a este mercado son relativamente bajas, ya que no existen mayor cantidad de limitaciones a parte de las siempre exigidas para constituir una empresa, como por ejemplo, registro de patentes, registro único del contribuyente, registro de marcas, formalización de la empresa, registro

sanitario, requisitos relacionados con el medio ambiente y seguridad, entre otros. Al ofrecer un producto nuevo como es la carne de codorniz se tiene como ventaja la diferenciación del producto, ya que es un producto innovador, saludable y de calidad.

Con respecto a las economías de escala, los nuevos competidores no tendrán de que preocuparse, ya que al no ser un producto de consumo masivo no es necesario entrar al mercado con esta característica.

En lo que a la inversión inicial concierne, no se necesita una suma extremadamente grande para poder iniciar las operaciones de este negocio, además, en la actualidad existen facilidades para conseguir financiamiento.

2.1.5.2. Productos sustitutos. (ALTA)

En la actualidad, debido a la gran demanda de productos que brinden salud y bienestar, se han desarrollado algunos productos sustitutos que podrían satisfacer las mismas necesidades que el producto. Entre las más importantes podemos nombrar a la carne de soya, la carne de pavo y la carne de pollo.

Los precios de estos productos son mayores a los de carne de codorniz, ya que los insumos utilizados en su elaboración son mucho más costosos que los normales.

Se debe de cuidar mucho la calidad de los productos, debido a que si los consumidores perciben una calidad inferior a la de los productos sustitutos no dudarán en preferir estos.

2.1.5.3. Intensidad de la rivalidad. (MEDIA)

Debido a que al mercado al que se quiere ingresar es un océano azul, es decir al momento no existen empresas productoras específicamente de carne de codorniz, se puede decir que los principales competidores son las empresas

dedicadas a comercializar productos que satisfacen las mismas necesidades es decir, Pronaca, y Manna que es una empresa dedicada a la elaboración de carnes vegetales.

En este caso los competidores directos también utilizan las estrategias de diferenciación, ya que han ingresado al mercado con conceptos nuevos de negocio, por lo que se debe tomar muy cuenta estos aspectos al momento de ingresar al mercado.

La estrategia de precios que utilizan los competidores resulta similar a la de la empresa ya que la competencia vende a precios altos porque se enfocan en el mismo segmento medio – alto y alto al igual que Deli Codorniz S.A, ya que brinda un producto un tanto exclusivo con el que se puede ingresar al mercado con precios altos.

2.1.5.4. Poder de negociación de los proveedores. (BAJA)

El poder de negociación de los proveedores se presenta como una amenaza BAJA, ya que para el proceso de producción las materias ya sean primas o terminadas como por ejemplo: corrales, alimentación (soya y maíz), se encuentran disponibles en los almacenes de insumos avícolas, sin ningún problema para la selección, existe gran variedad para escoger entre precio y calidad.

Por otro lado, los costos del cambio de proveedores no representan mayor problema para el negocio, ya que como se mencionó anteriormente existen gran cantidad de productores de la materia ya sea prima o terminada a utilizar. En relación a la adquisición de las aves no se considera ningún problema en la negociación con los proveedores, ya que estas no tienen ninguna especificación importante que pueda limitar su oferta en el mercado ecuatoriano.

2.1.5.5. Poder de negociación de los compradores. (ALTA)

Considerando que la carne de codorniz es un alimento gourmet y con alto contenido nutricional, con un precio accesible para la clase socioeconómica media alta y alta, los consumidores no sólo se concentran en un solo tipo de carne, sino que siempre eligen entre las opciones disponibles y que siempre se ofertan en el mercado, por lo que los compradores tendrían un alto poder de negociación.

Sin embargo al ver todas las propiedades y beneficios que tiene la carne de codorniz se considera que tiene gran aceptación en el mercado y que no tiene una competencia directa representativa, puesto que en la actualidad la mayoría de empresas avícolas no son orgánicas por la gran demanda que existe en el mercado, tratan de abastecer poniendo en riesgo a la salud de los consumidores. Al hacer un análisis se considera este poder como una amenaza ALTA.

2.2 La compañía y el concepto de negocio

2.2.1. Idea y el modelo de negocio

El plan de negocios para la producción y comercialización de carne de codorniz en la provincia de Pichincha, ciudad de Quito, se presenta como un producto nutritivo, saludable y gourmet dentro de la obtención de alimentos avícolas y ecológicos.

La producción de esta carne, se basará principalmente en el aprovechamiento adecuado de los recursos naturales existentes, y poniendo en seguridad la alimentación de los consumidores, libres de hormonas causantes de enfermedades, y daños al organismo, contribuyendo además a la protección de los factores medio ambientales.

La comercialización se realizara por el canal de distribución indirecto: empresa-intermediario (restaurante)- consumidor final. La empresa realizara la difusión de las propiedades nutricionales de la carne de codorniz al consumidor final con el fin de motivar el consumo de la misma.

En la provincia de Pichincha, la producción de carne de codorniz es relativamente nueva, dispuesta para ser distribuida a nivel local y nacional, debido a su reconocida calidad, lo que motivará a que el sector avicultor incursione en este importante proceso productivo.

2.2.2. Estructura legal de la empresa

La empresa se constituirá bajo la denominación “Sociedad Anónima”. La compañía de Sociedad Anónima se constituye entre dos o más personas, la responsabilidad responde a únicamente por el monto de sus acciones, la misma que estará regulada por el Departamento de Compañías. (Revista Judicial Derecho Ecuador, 2013).

La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de — compañía anónima o — “sociedad anónima“, con su respectiva abreviatura S.A.

La compañía se constituirá con dos socios, mayores de edad si son seres humanos, las personas jurídicas comparecen, obviamente, por la interpuesta persona de su representante legal, no pueden ser socios los bancos, compañías de seguros, compañías de capitalización y ahorro, y anónimas extranjeras (Ley de Compañías Art. 95), en el caso que el número de socios sea excedido la empresa debe transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

El capital estará integrado por el aporte de los accionistas o socios, se requiere un mínimo de USD 800,00 que deberá ser integrado en un 50% en una cuenta

de integración de capital y el resto podrá pagarse hasta un año (Ley de Compañías Art. 113).

Para poner en funcionamiento la empresa se debe cumplir con requerimientos importantes como contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) y cumplir con las obligaciones iniciales en el Servicio de Rentas Internas (SRI) entre otros.

2.2.3. Misión, Visión y Objetivos

2.2.3.1. Misión

“DeliCodorniz S.A es una empresa encargada de la producción y distribución de carne de codorniz sin hormonas en la ciudad de Quito, está orientada estrictamente a la producción orgánica para el consumo local con altos estándares de calidad, con el aprovechamiento de la tecnología existente para satisfacer los gustos del consumidor.”

2.2.3.2. Visión

“Ser en 5 años una empresa pionera en la producción de carne de codorniz en el Ecuador, con la más alta calidad y la mejor distribución, adelantándonos a las necesidades de salud y bienestar a nivel nacional e internacional. De igual manera integrarnos en el respeto armónico con el medio ambiente, compromiso con la humanidad y el desarrollo del país.”

2.2.3.3. Objetivos

General

Lograr en 2 años un posicionamiento de la marca e imagen de la compañía en la población que habita en el sector Norte de la ciudad de Quito, obteniendo una participación del 10% en el mercado objetivo.

Específicos

- Lograr anualmente un incremento en ventas del 5%.
- Proporcionar capacitaciones trimestrales a los empleados sobre temas relacionados con el giro del negocio, durante el primer año.
- Aplicar mecanismos eficientes de producción y comercialización del producto que permita que el producto llegue al consumidor final en las mejores condiciones de madurez e higiene.

2.2.3.4. Políticas de la empresa.

Las siguientes políticas son aprobadas por la Junta General de accionistas las cuales deben ser respetados y cumplidas por todos los trabajadores para un buen funcionamiento de la empresa en sí.

- Efectuar reuniones mensuales para desarrollar propuestas y mejoras de cada miembro de la Junta para la empresa y satisfacción de los accionistas.
- Tener en cuenta que el talento humano es el factor principal para el crecimiento de la microempresa.
- Mantener en constante capacitación al personal para mejorar el desempeño de sus actividades.
- Estar pendiente si se está logrando alcanzar los objetivos en el tiempo establecido.
- Diferenciarnos de la competencia apostando por la Calidad y la mejora continua de su gestión.
- Debe hacerse conocer, entender, aplicar y mantener por todos los niveles en la organización de la Empresa los objetivos planteados.

2.2.3.5. Principios y Valores

Liderazgo.- Ser líder positivo demostrando pro actividad, eficiencia y eficacia en todas las actividades a su cargo para así lograr el cumplimiento de objetivos propuestos.

Responsabilidad.- Las decisiones y el trabajo deben ser tomadas en base a información acertada y real.

Compromiso.- Comprometerse plenamente con la empresa para alcanzar la visión dicha y seguir avanzando con el crecimiento para la empresa.

Integridad y justicia.- Incentivar a los empleados y reconociendo el aporte justo que generan para la empresa.

2.3. El producto o servicio

Actualmente, el consumo de productos orgánicos y de alto valor nutricional está tomando fuerza en el país, ya que las preferencias del consumidor se están inclinando hacia el cuidado de la salud y el consumo de productos saludables, es por esto que se logró identificar una oportunidad para la producción de carne de codorniz en la ciudad de Quito.

Para su comercialización la carne de codorniz deberá reunir las siguientes especificaciones:

- La codorniz, en consideración a tamaño deberá pesar entre 120 gr a 200 gr, y la edad óptima para ser faenadas oscilara entre los 42 y 56 días.
- Para su consumo la codorniz deberá estar madura, consistente y bien desarrollada, libre de enfermedades, u otros defectos superficiales.
- La textura de la carne al tacto será lisa, sin defectos en la piel (manchas, despigmentaciones, rugosidad), sin olor y sabor extraños y con apariencia rojiza y jugosa.
- El empaquetamiento de la carne se realizara mediante un empaque alvacio el que se comercializara al peso (libras) y se comercializara en tres presentaciones: 1 libra, 1.5 libras y 3 libras.

2.4 Estrategia del ingreso al mercado

La estrategia que se pretende seguir para introducir la carne de codorniz al mercado es la de diferenciación.

Deli Codorniz S.A buscará consolidar una identidad corporativa, que destaque los beneficios del consumo de carne de codorniz, además se posicionará como una empresa comprometida con la responsabilidad social y ambiental y orientada a brindar un servicio de calidad con el objetivo de satisfacer las necesidades, expectativas y deseos de sus consumidores.

Deli Codorniz S.A tiene como ventaja ser la primera empresa productora y comercializadora de carne de codorniz en el país, y al comercializar un producto nuevo, para darlo a conocer se utilizará el marketing como herramienta principal, enfocándose principalmente en la idea de que la carne de codorniz es un producto saludable, y rico en proteínas en comparación con la carne de pollo.

La empresa buscare mantener una excelente relación y reputación con los clientes, para lo cual se invertirá en publicidad y servicio al cliente, para lograr la fidelización de los clientes con la misma.

2.4.1 Estrategia de Penetración de Mercados

DeliCodorniz S.A. implementará la estrategia de penetración de mercados, con el fin de aumentar la participación de mercados de la empresa, se realizará campañas agresivas de marketing. “Esta estrategia busca incrementar la frecuencia de compra, es decir que los clientes actuales compren el mismo producto por varias ocasiones”. (Fred, 2008, p.177)

La empresa tiene como objetivo plantear una buena relación con los clientes, para lo cual se implementarán técnicas de ventas personalizadas, actividades

publicitarias atractivas, programas de fidelización, servicio post venta y mantener una política de costos justa y con precios sin variación.

2.5. Análisis FODA

Tabla 15. Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
1. Bajos costos insumos orgánicos.	1. Pocas empresas competidoras directas.
2. Asesoramiento técnico.	2. Demanda creciente de productos orgánicos.
3. Producto con certificación orgánica.	3. Disponibilidad de recursos naturales para la producción artesanal del producto.
4. Producto de alto valor nutricional.	4. Insumos orgánicos disponibles.
5. Buena rentabilidad económica.	5. Costos de insumos bajos.
6. Disponibilidad de mano de obra.	6. Segmento de mercado inexplorado.
Debilidades	Amenazas
1. Bajo posicionamiento del producto.	1. Desconocimiento de las bondades del producto.
2. Falta de promoción de productos orgánicos en la provincia.	2. Entrada de productos sustitutos.
3. Limitada experiencia en la industria	3. Cambios climáticos repentinos.

Nota: La tabla indica el análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del proyecto.

En la tabla 16, se presenta la matriz EFE relacionada con las oportunidades y amenazas del plan de negocios.

Tabla 16. Matriz EFE

Oportunidades	Peso	Calificación	Calificación ponderada.
Pocas empresas competidoras directas.	0,11	4	0,44
Costos de producción bajos.	0,09	3	0,27
Disponibilidad de recursos para la alimentación del ave.	0,11	4	0,44
Insumos orgánicos disponibles.	0,11	4	0,44
Mercado creciente y cada vez más pegado a lo diferenciado.	0,11	4	0,44
Segmento de mercado Inexplorado	0,09	3	0,27
Creciente demanda de productos orgánicos.	0,10	3	0,30
Amenazas	Peso	Calificación	Calificación ponderada.
Desconocimiento de las bondades del producto en el mercado.	0,12	2	0,24
Entrada de productos sustitutos.	0,10	1	0,10
Cambios climáticos repentinos.	0,06	1	0,06
Total	1		3

Nota: La tabla indica el análisis de oportunidades y amenazas del proyecto.

Con la matriz EFE se puede concluir que las estrategias de la empresa se están aplicando de manera eficiente para aprovechar las oportunidades y minimizar resolver las amenazas que se observan.

Tabla 17. Matriz EFI

Fortalezas	Peso	Calificación	Calificación ponderada.
Bajos costos insumos orgánicos.	0,08	4	0,32
Asesoramiento técnico.	0,07	3	0,21
Producto con certificaciones.	0,11	2	0,22
Producto de alto valor nutricional.	0,12	3	0,36
Buena rentabilidad económica.	0,12	3	0,36
Disponibilidad de mano de obra.	0,10	3	0,30
Mercados cercanos a la empresa.	0,07	2	0,14
Debilidades	Peso	Calificación	Calificación ponderada.
Bajo posicionamiento del producto.	0,11	4	0,44
Falta de promoción de productos orgánicos en la provincia.	0,11	3	0,33
Limitada experiencia en la industria	0,11	3	0,33
Total	1		3.01

Nota: La tabla indica el análisis de las fortalezas y debilidades del proyecto.

Con la matriz EFI se puede observar que las fortalezas se encuentran por encima de las debilidades, lo que indica que es un plan de negocio factible y se puede controlar.

Es de vital importancia la generación de estrategias, que permitan contrarrestar las debilidades o amenazas desarrollando las fortalezas y oportunidades, las mismas que seleccionaremos por medio de un cruce de matrices en la Tabla 18.

Tabla 18. Estrategias FO, DO, FA, DA

CRUCE DE MATRIZ	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	<p>Para el cruce FO se utilizarán estrategias de</p> <p>CRECIMIENTO</p> <p>Ingresar con nuevos productos que sean de alto nivel nutricional y calidad igualmente alta, aprovechando al máximo todos los recursos disponibles. Resaltar mediante la utilización de publicidad todas las bondades y beneficios nutricionales de los productos. Además buscar alianzas con entidades que tengan interés en el cuidado de la salud.</p>	<p>Para el cruce DO se utilizarán estrategias De</p> <p>SUPERVIVENCIA</p> <p>Desarrollar alianzas con empresas que puedan ayudar a promocionar el producto en el mercado por medio de recomendaciones.</p> <p>Utilizar el internet para realizar publicidad masiva ya sea en redes sociales como en la página web oficial de la empresa.</p> <p>Realizar inversión en investigación y desarrollo del producto.</p>
AMENAZAS	<p>Para el cruce FA se utilizarán estrategias de</p> <p>SUPERVIVENCIA</p> <p>Capacitar de manera continúa a los trabajadores, con el fin de contar con personal altamente calificado para el desarrollo de sus funciones, esto también permitirá la diferenciación con la competencia.</p> <p>Realizar campañas de marketing destacando la calidad del producto.</p>	<p>Para el cruce DA se utilizarán estrategias de</p> <p>FUGA</p> <p>Posponer proyectos de expansión a nuevos mercados para poder reducir los gastos en la empresa.</p> <p>Controlar los gastos e inventarios de la empresa.</p> <p>Desarrollar un manual de riesgos e imprevistos.</p>

Nota: La tabla indica las estrategias de crecimiento, supervivencia, y fuga.

Adaptado de: Zabala (2005).

3 CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y ANÁLISIS

3.1. Mercado relevante y cliente potencial

3.1.1 Mercado objetivo

El mercado objetivo es un factor clave para determinar las posibilidades que el negocio tendrá que ser exitoso, mediante un correcto análisis del mismo podremos determinar con eficiencia las comunicaciones así como conocer de manera más profunda a los clientes de la empresa para satisfacer sus necesidades.

Si bien es cierto que el producto por sus propiedades alimenticias y tipo de carne saludable puede ser consumido por cualquier persona, se ha escogido como mercado objetivo hombres y mujeres de Quito de 25 a 65 años de nivel socioeconómico medio alto hasta alto (C+ hasta A según la pirámide de estratificación del INEC). No se ha establecido un intervalo mayor de edad de 65 años dentro del mercado objetivo debido a que caería en una edad con año de nacimiento de 1949, y la empresa considera que mucha de la población de esa generación es reacia a las innovaciones tecnológicas, como por ejemplo el uso de internet. Lo anterior no sería compatible con los esfuerzos vía web que utilizaría DeliCodorniz S.A. para publicitar y comunicar los beneficios de sus productos.

3.1.2 Segmentación de mercado

SEGMENTACION DEL MERCADO	
Variables geográficas	
País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Ciudad	Quito
Población Quito	2.239.191 habitantes (Instituto de la Ciudad de Quito, 2010)
Población sector Urbano	1.619.146 habitantes (Instituto de la Ciudad de Quito, 2010)
Población Sector Norte	553.093 habitantes (Instituto de la Ciudad de Quito, 2010)
Densidad	<p>Quito está dividido en Zonas Metropolitanas conocidas como Administraciones Zonales. Actualmente existen ocho Zonas Metropolitanas, las que se fraccionan en parroquias, 32 urbanas (ciudad), 33 rurales y suburbanas, estas son: Administración Zonal La Delicia, Administración Zonal Calderón, Administración Zonal Eugenio Espejo (Norte), Administración Zonal Manuela Sáenz (Centro), Administración Zonal Eloy Alfaro (Sur), Administración Zonal Tumbaco, Administración Zonal Los Chillos y Administración Zonal Quitumbe.</p> <p>Las parroquias urbanas (DM) son: La Argelia, Belisario Quevedo, Carcelén, Centro Histórico, Chilibulo, Chillogallo, Chimbacalle, Cochapamba, Comité del Pueblo, El Condado, Concepción, Cotocollao, La Ecuatoriana, La Ferroviaria, Guamaní, El Inca, Iñaquito, Itchimbía, Jipijapa, Keneddy, La Libertad, La Magdalena, Mariscal Sucre, La Mena, Ponceano, Puengasí, Quitumbe, Rumipamba, San Juan, San Bartolo, Solanda, Turubamba.</p>
Clima	En el noroccidente la temperatura oscila entre los 25 °C y 15 °C, mientras que en la zona andina, ésta suele estar entre los 10 °C y -3 °C.

Variables demográficas	
Edad (sector urbano)	25 a 29 años (9,56 %), 30 a 34 años (8,25 %), 35 a 39 años (7,06 %), 40 a 44 años (6,06 %), 45 a 49 años (5,67 %), 50 a 54 años (4,62 %), 55 a 59 años (3,82 %) y 60 a 64 años (2,92 %)(Instituto de la Ciudad de Quito, 2010). Indicadores.
Genero	505,836 hombres y 556,431 mujeres entre edades de 25 a 65 años (INEC, 2010).
Ciclos de vida familiar (sector urbano)	Casados (39,22 %), solteros (37,19%), unido (12,92 %), Viudo (3,25 %), separado (4,01%) y divorciados (3,41 %) (Instituto de la Ciudad de Quito, 2010). Estado Conyugal.
Ingreso Anual	Área Urbana 1046 dólares y en Área Rural 567 dólares. INEC (2013). Pág. 1.
Ocupación (sector urbano)	Empleado privado (50,2 %), cuenta propia (18,4 %), jornalero o peón (2,8 %), empleado del Estado (13,8 %), empleado doméstico (4,8 %), no declarado (5,0 %), patrono (4,5 %), socio (1,6 %) trabajadores no remunerado (1,3 %) y NA (2,8 %)(Instituto de la Ciudad de Quito, 2010). Indicadores.
Tenencia de vivienda (sector urbano)	Propia y totalmente pagada (31,4 %), arrendada (42,9 %), prestada o cedida no pagada (9,0%), propia, regalada o heredada (8,2 %), propia y la está pagando (7,4 %), por servicios (0,7 %) y anticresis (0,3 %). (Instituto de la Ciudad de Quito, 2010). Indicadores.
Educación (Sector urbano)	Superior con título (18,38 %), bachillerato (85,69 %), básica (97,20 %). (Instituto de la Ciudad de Quito, 2010). Indicadores.
Religión	Católicos (81,1 %), cristianos evangélicos (9,3 %), testigos de Jehová (0,9 %), Mormona (0,3 %), Budismo (0,2 %), Judaísmo (0,1 %) y otros (7,7 %).
Raza (sector urbano)	Mestizo (82,3 %), Indígena (4,1 %), blanco (7,1 %), afroecuatoriano (2,7 %), montubio (1,4 %) y otros (0,4 %). (Instituto de la Ciudad de Quito, 2010). Indicadores.

Variables psicográficas	
Clase social	Alta (A y B) (1,9%), media alta (C+) (11,2 %) (Diario el Telégrafo, 2011).
Estilo de vida	Emprendedores, trabajadores, exitosos.
Personalidad	Responsables, disciplinados.

Variables conductuales	
Ocasiones	Suelen comer en restaurantes gourmet una vez al mes.
Beneficios	Comodidades, recreativos, servicios.
Estatus de usuario	Usuarios potenciales y habituales.

Total Mercado Objetivo	
Total	265,217

3.2 Tamaño del mercado y tendencias

El tamaño total de mercado que se identificó dentro de la zona norte, sector urbano de la ciudad de Quito, es de 553.093 habitantes, de los cuales 265.217 habitantes poseen una edad que oscila entre los 25 a 65 años, y cuyas preferencias de compra están determinadas por el valor nutricional de sus alimentos, y prefieren un estilo gourmet. (Ver anexo 2).

El mercado potencial se compone de 225.434 habitantes los mismos que están dispuestos a probar carne de codorniz por sus propiedades y bondades nutricionales. Este resultado se respalda en la pregunta 8, tabla 30 del estudio de mercado, en el que se observa que el 85% de los encuestados le gustaría probar carne de codorniz.

3.3 La competencia y sus ventajas

Al ser un producto nuevo, no existen competidores directos es decir que se dediquen a la producción de carne de codorniz en la ciudad de Quito, sin embargo existe competencia indirecta, como se muestra en la tabla 19.

Tabla 19. Competencia Ventajas Precio

Competencia	Ventajas	Precio
Mr. Pollo	<p>Consumidores leales al producto, conocimiento acerca de la crianza y faenamamiento de los animales, sistemas de distribución eficientes, conocimiento de conductas del consumidor.</p> <p>Ofrece al consumidor pollo entero, pollo despresado y menudencias de pollo.</p> <p>Alta participación de mercado (34,50%).</p> <p>Incremento del consumo de pollo en 15%. (El telégrafo, 2011).</p> <p>Consumo per cápita de pollo de 32 kg/persona/año. (Revisa el Agro, 2012).</p>	USD 2.26-3.36
Avestruz	<p>La población de avestruces aumento de 1.973 ejemplares, a 3.716 registradas en el 2013, esto significa un crecimiento del 88%.(Revista Técnica Maíz y Soya, 2013).</p> <p>Alta productividad del ave ya que no solo la carne se puede aprovechar de esta exótica ave, también sirven de materia prima sus plumas, uñas, pico, huevos y hasta la piel. (Revista Técnica Maíz y Soya, 2013).</p> <p>Carne de alto valor nutricional que comprende proteínas de gran contenido biológico como calcio, fosforo y hierro, omega 3 y 6; además es baja en calorías, sodio y grasas saturadas. (Revista Técnica Maíz y Soya, 2013).</p>	USD 10 –USD 40 el kilo

<p>Pato</p>	<p>La población de patos aumento, en la actualidad existen 576.346 patos en el país. (Revista Técnica Maíz y Soya, 2013).</p> <p>Carne de alto contenido nutricional ya que posee los siguientes nutrientes: 2,50 mg. de hierro, 18,10 g. de proteínas, 14 mg. de calcio, 0 g. de fibra, 270 mg. de potasio, 2 mg. de yodo, 1,80 mg. de zinc, 0 g. de carbohidratos, 22 mg. de magnesio, 38 mg. de sodio, 24 ug. de vitamina A, 0,30 mg. de vitamina B1, 0,20 mg. de vitamina B2, 7,27 mg. de vitamina B3, 0,33 mg. de vitamina B6, 0 ug. de vitamina B7, 25 ug. de vitamina B9, 1,80 ug. de vitamina B12, 0 mg. de vitamina C, trazas de vitamina D, 0,70 mg. de vitamina E, 6 ug. de vitamina K, 196 mg. de fósforo, 227 kcal. de calorías, 76 mg. de colesterol, 17,20 g. de grasa y 138 mg. de purinas. (Los alimentos, 2013).</p> <p>La raza de patos que se produce en Ecuador es la Muscovy la cual se caracteriza por ser una raza de patos productores netamente de carne, además que tienen un rápido crecimiento, gran adaptabilidad a distintos climas y poseen un manso temperamento.</p>	<p>USD 8,50 el kilo</p>
<p>Pavo</p>	<p>Aumento de la producción de pavo de 5 081 toneladas métricas (Tm) a 7 506 Tm, es decir existió un crecimiento del 47%. (Red Alimentaria, 2012).</p> <p>El consumo de pavo aumento un 15% en relación al año anterior. (Red Alimentaria, 2012).</p> <p>Menor número de importaciones de carne de pavo congelado y trozos, los cuales se han reducido de 1.369 tm en el 2006 a 932 tm en el 2010. (El Telégrafo, 2013).</p> <p>El consumo por persona de carne de pavo al año se incrementó en los últimos 5 períodos, pasando de 0.5 kg. a 0.7 kg. (El Telégrafo, 2013).</p> <p>La venta de pavo, se ha incrementado desde el 2006 hasta el 2010, de 6.201 toneladas métricas (tm) a 8.448; y para el 2014 se estima que alcanzará las 8.786 tm. (El Telégrafo, 2011).</p>	<p>USD 3,96 el kilo, y entero (10kg) USD 39,90</p>

Nota: La tabla indica los principales competidores indirectos de la empresa DeliCodorniz S.A.

La empresa identifico cuatro principales competidores indirectos, de los cuales dos son los más consumidos en el Ecuador, estos son el pollo y el pavo, es por esta razón que se decidió realizar un análisis comparativo de las propiedades de la carne de estas aves.

La codorniz a diferencia del pavo y la gallina es un ave pequeña, cuya cría está creciendo en el país; su carne tiene pocas calorías, su contenido de grasa es muy bajo es por esta razón que se recomienda su consumo en casos de sobrepeso u obesidad; además su bajo contenido de colesterol hace que sea una carne recomendable en casos de colesterol alto o en personas con antecedentes de infarto cardíaco o cerebral. En general puede ser consumida dentro de una dieta saludable. (Revista Técnica Maíz y Soya, 2014).

La codorniz se caracteriza por su alto contenido de proteínas, las cuales son de alto valor biológico, además posee cantidades considerables de vitamina B3 y de vitamina B6, entre los minerales cabe destacar el aporte de hierro, calcio, potasio, yodo, zinc, magnesio, sodio y fósforo. (Los Alimentos, 2013).

En la tabla 20. Se puede observar un análisis comparativo de la carne de pollo, pavo y codorniz, el contenido corresponde a 100 gr de carne.

Tabla 20. Análisis Comparativo de la carne de pollo, pavo y codorniz

Ave	Calorías	Grasa (gr)	Colesterol (mg)	Proteínas (gr)
Codorniz	106	1,6	0,5	23
Pollo	114	2,59	64	21,2
Pavo	160	8	75	20,4

Nota: La tabla indica el análisis comparativo entre la carne de pollo, pavo y codorniz. Tomado de: Aconda, A. (2014).

La empresa también identifico un posible competidor directo, el cual se dedica a la producción y comercialización de huevos de codorniz, así como también a la comercialización de la carne de esta ave, esta actividad la realiza en menor

escala ya que el giro de negocio es la producción de huevos, a continuación en la tabla 21 se observa las fortalezas, debilidades y productos de la Granja María Elena.

Tabla 21. Principal Competidor: Granja María Elena

Fortalezas	Debilidades	Productos
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Experiencia en el mercado ya que desde 1997 inicia sus actividades de producción y comercialización de codornices. ▪ Calidad del producto. ▪ Alto porcentaje de producción ya que por su ubicación geográfica y clima en Santo Domingo Granja María Elena tiene porcentajes de producción que varían del 75% al 80%. ▪ Sistemas de bebedores Automáticos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Constante rotación de personal debido a la gran exigibilidad de la Gerencia y la inestabilidad de horarios. ▪ Bajo nivel cultural del personal, esto dificulta la implantación de cambios en la empresa. ▪ Poco conocimiento de los beneficios de los derivados de la codorniz. ▪ Mayor parte de clientes provenientes de Perú. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cajas de huevos de codorniz de 20 unidades. ▪ Aves vivas. ▪ Aves faenadas: ▪ Carne de macho joven de 5 semanas de edad, ▪ Carne de aves adultas después del primer periodo de postura ▪ Pechugas de codorniz de 3 semanas de edad.

Nota: La tabla indica las características de la empresa Granja Maria Elena. Tomado de: Romero, A. (2013).

3.4 Participación de mercados

En la tabla 21 se reporta la competencia y sus ventajas en la industria, en esta se observa que la principal competidora es la empresa Granja María Elena ubicada en Santo Domingo de los Tsatchilas, la cual se caracteriza por ofrecer productos de codorniz de alta calidad debido a su amplia experiencia en el mercado, y a la infraestructura de su planta, actualmente esta empresa posee alrededor de 25 mil codornices que producen 50 mil huevos de incubación al mes.

En la tabla 22, se reportan las ventas totales de huevos, carnes y aves de la empresa Granja María Elena.

Tabla 22. Ventas Totales de Granja María Elena en miles de dólares

Productos	2011	2012	Crecimiento
Huevos	236563	239411	1%
Carne	7803	9652	24%
Aves	177257	256880	45%
Total	421663	505942	

Nota: La tabla indica las ventas totales de Granja Maria Elena.

Tomado de: Romero, A.(2013).

Este análisis advierte que el plan de negocios para la producción y comercialización de carne de codorniz es factible llevarlo a cabo, los volúmenes de venta son constantes durante el año, condición que garantiza la sostenibilidad de la empresa, así como la participación en el mercado durante todo el año.

3.5 evaluación de mercado durante la implementación

En relación a la tabla 22 se reconoce como principal competidor a la empresa Granja María Elena, la cual se caracteriza por la producción de huevos, carne y codornices de excelente calidad, en la tabla se observa que la producción de carne ha experimentado un crecimiento del 24% esto significa que ha aumentado el consumo de este producto por lo cual si existe una oportunidad de negocio para la empresa.

Bajo estas consideraciones, existen dos puntuaciones para analizar el mercado durante la implementación del plan de negocios de la empresa. La primera, la competencia frente a la crianza convencional de las codornices es decir mediante alimentos balanceados los cuales aseguran el desarrollo del ave en menor tiempo es por esta razón que en la Región Sierra existen alrededor de 3720 codornices listas para comercializar bajo este método de crianza.

La segunda, corresponde a cubrir la demanda insatisfecha de consumidores que desean adquirir productos saludables, esta tendencia va en aumento por el cambio de estilo de vida de los consumidores y la necesidad de diferenciación de productos en un entorno altamente competitivo, de acuerdo a los resultados evidenciados en las encuestas se sabe que el 85% de los encuestados desea probar la carne de codorniz ya que entre los atributos de este producto el que más resalta es su alto nivel nutritivo.

3.6 Resultados de la evaluación de mercado

3.6.1 Determinación de la oportunidad del negocio

Las oportunidades de negocio para la producción y comercialización de carne de codorniz en la ciudad de Quito provincia de Pichincha, son muy atractivas debido a que las preferencias del consumidor se encuentran en constante cambio, en la actualidad la tendencia se inclina hacia el cuidado de la salud mediante el consumo de alimentos libres de grasas, y azúcares remplazándolos por alimentos nutritivos y orgánicos que garanticen calidad e inocuidad.

Según datos proporcionados por la Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua Espac-2012, del Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC), en la región sierra hasta el año 2012 se produjo apenas 3.720,00 codornices, lo que no satisface la demanda de la población que está en constante crecimiento, basándose en este resultado se sabe que existen pocas empresas competidoras para la producción de carne de codorniz en la provincia de Pichincha.

En la actualidad, los métodos de crianza de las aves de corral se realizan de forma tradicional es decir mediante el uso de balanceados con el objetivo de que el periodo de engorde de las mismas sea en menor tiempo, no tomando en cuenta que este tipo de práctica es perjudicial tanto para el desarrollo normal del ave como para la salud humana. Acorde con los Derechos del Buen Vivir, el artículo 13 de la Constitución prescribe que las personas y las colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales, para lo cual el Estado deberá promover la soberanía alimentaria. (Derechos del buen vivir, 2008).

El cantón Pedro Vicente Maldonado donde se va a realizar la producción de las codornices, es un lugar privilegiado ya que cuenta con las condiciones óptimas en función de clima con 24° de temperatura promedio, es decir es una de las zonas más aptas para la producción de codornices además se conoce que actualidad no existen proyectos coturnícolas líderes en la zona, lo cual constituye una oportunidad importante para la consolidación de esta explotación en este municipio.

La producción de codornices se realizara mediante la utilización de alimentos naturales que garanticen la obtención de carne y huevos de codorniz sanos e inocuos, dejando de lado la dependencia a balanceados que perjudiquen la salud de la población.

3.6.2 Definición del problema

Los problemas presentes en la producción de carne de codorniz en la ciudad de Quito son: el desconocimiento de las bondades nutricionales de la carne de codorniz por parte de la población, consumidores reacios ante productos innovadores, desconocimiento del beneficio de la no utilización de balanceados para la alimentación de las aves, cambios de clima por el calentamiento global, y falta de apoyo del Gobierno al sector avícola controlando el precio de los insumos y fijando los costos de los productos.

3.6.2.1 Problema gerencial

Los problemas a nivel gerencial se dirigen específicamente a: Implantar o no una empresa dedicada a la producción y comercialización de Carne de Codorniz en la ciudad de Quito y que esta genere rentabilidad para sus inversionistas

3.6.2.2 Problema investigación de mercados

Analizar mediante estudios el grado de aceptación o de rechazo que tendrán los consumidores hacia el producto, en este caso la carne de codorniz, estos estudios se realizarán mediante la recolección de información que permita la evaluación del producto en términos de: gustos, preferencias, hábitos de consumo, nivel económico, entre otros. También se buscara establecer el precio, la competencia, los canales de distribución y medios publicitarios necesarios para la producción de carne de codorniz en Quito.

3.6.3 Objetivos de la investigación

Los objetivos de la investigación de mercado en el plan de negocios producción y comercialización de carne de codorniz en la ciudad de Quito provincia de Pichincha, son los siguientes:

3.6.3.1 General

Determinar la factibilidad de establecer una empresa de producción y comercialización de carne de codorniz en la ciudad de Quito provincia de Pichincha, esta factibilidad se realizara a través de una investigación cualitativa-exploratoria y cuantitativa-concluyente, la cual se realizara en la ciudad de Quito en un periodo máximo de 30 días.

3.6.3.2 Específicos

- Conocer la demanda del consumo de carne de codorniz en la Ciudad de Quito
- Determinar la oferta de codornices en la ciudad de Quito
- Estudiar el comportamiento de los precios, gustos, preferencias e intenciones de compra de los posibles consumidores.

3.6.4 Necesidades de información

La información necesaria para desarrollar el plan de negocios en la provincia de Pichincha – Quito, se basa en dos contextos de investigación: cualitativa - exploratoria y cuantitativa - concluyente.

3.6.4.1 Investigación cualitativa.

La investigación cualitativa, se utilizará para la recolección de información a expertos en el tema, mediante la aplicación de entrevistas con el propósito de averiguar:

- Método más adecuado para recolección de datos.
- Estrategias para introducir el producto al mercado
- Medios para publicitar el producto
- Tendencias del mercado ecuatoriano.

3.6.4.2 Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa concluyente, se utilizara para obtener toda la información de los consumidores potenciales de carne de codorniz, para ello se utilizará una encuesta, que estará compuesta por un cuestionario de 18 preguntas cerradas, las que tendrán como objetivo:

- Nivel de Ingresos
- Edad
- Gustos y preferencias del consumidor
- Conocimiento del producto
- Conocimiento de los beneficios del producto
- Frecuencia de consumo
- Precio
- Demanda

3.6.5 Determinación de las fuentes de información y metodología

Se empleo el tipo de investigación exploratoria y descriptiva, para la obtención de información, por ajustarse a los objetivos planteados.

3.6.5.1 Exploratoria

Mediante este tipo de investigación, se levanto información acerca del comportamiento del mercado en cuanto a la demanda, oferta, producto y canales de distribución.

3.6.5.2 Descriptiva

Este tipo de investigación permitió conocer las preferencias de los consumidores potenciales y meta, en términos de: atributos que deberá tener el producto, su consumo, entre otros.

Para el levantamiento de información de la producción codornices y el comportamiento del mercado, se acudió a las siguientes fuentes de información:

3.6.5.3 Primarias

La información primaria, se logró a partir de los datos proporcionados por instituciones públicas y privadas.

3.6.5.4 Secundaria

La información secundaria utilizada en esta investigación se encontró en sitios públicos y privados que disponen de información, como es el caso del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Banco Central del Ecuador, CONAVE, El Ministerios de Agricultura, Ganadería y Pesca (MAGAP), AGROCALIDAD.

3.7 Desarrollo de la metodología

3.7.1. Entrevista a expertos

Objetivo General de la entrevista

Conocer a profundidad acerca de los medios publicitarios que se pueden utilizar para dar a conocer el producto de manera eficiente.

Objetivos Específicos de la entrevista

- Determinar los medios publicitarios más efectivos para dar a conocer el producto.
- Analizar las estrategias de marketing que se podrían utilizar.

Procedimiento

Este levantamiento de información, se realizó mediante una entrevista estructurada a una experta en marketing. (Ver anexo 3).

3.7.2 Resultados de la entrevista

Los resultados obtenidos de la entrevista a la Ingeniera en Marketing graduada de la Universidad San Francisco de Quito, con amplia experiencia en esta área; se resumen a continuación:

- La estrategia más adecuada para este tipo de negocio sería la de calidad es decir ofrecer al consumidor un atributo principal en el cual centrarse, es decir la empresa debería utilizar el enfoque TQM (total qualitymanagement; gestión de la calidad total) que es un enfoque por medio del cual todo el personal de la compañía está implicado en mejorar constantemente la calidad de productos, servicios y procesos industriales.
- Las tendencias de consumo en Quito han cambiado de forma exorbitante, antes los consumidores preferían cantidad a la calidad, y más bien su decisión de compra estaba basada en los precios, pero actualmente se observa que las personas están más enfocadas en la calidad, y en adquirir productos que les brinden esta.
- El marketing digital es una herramienta del marketing que actualmente se esta utilizando a gran escala, para este tipo de negocio sería recomendable utilizar una campaña en Google adwords que es pagar para que el anuncio del producto aparezca en las primeras páginas de los motores de búsqueda o en la red de display de Google incluido Youtube. Esto se hace a través de palabras claves por ejemplo en este caso sería carne saludable o relacionado con el valor nutricional.
- El método adecuado para la recolección de datos exactos en el caso de la carne de codorniz seria la realización de una investigación experimental, la cual consiste en establecer un experimento controlado que simula en la forma más realista posible la situación verdadera del

mercado y puede utilizarse en diferentes formas. En un caso, una empresa puede fabricar unas cuantas unidades de un producto y darlas a los empleados o consumidores para que las prueben.

- Sería recomendable la utilización de un blind taste test para introducir el producto al mercado, ya que actualmente los consumidores no están acostumbrados al tipo de producto es decir a la carne de codorniz por lo que la realización de esto sería ideal, es decir colocarse en los restaurantes y mezclar muestras de carne de pollo y carne de codorniz y que sean los consumidores quienes elijan al saborear el producto, con esto se puede llegar a predecir la aceptabilidad del producto.

Objetivo General de la entrevista

Conocer a profundidad las tendencias de consumo de los posibles clientes.

Objetivos Específicos de las entrevistas

- Determinar la nueva tendencia existente hacia el consumo de productos saludables.
- Conocer las características destacables del consumo de esta ave
- Comercialización de carne de codorniz.

Procedimiento

Este levantamiento de información, se realizó mediante una entrevista estructurada a un ingeniero gastrónomo. (Ver anexo 3).

Resultado de la Entrevista

Los resultados obtenidos de la entrevista al Ingeniero en Gastronomía, Mauricio Tipán, graduado de la Universidad de Especialidades Turísticas, se resumen a continuación:

- Alrededor de 50 personas diariamente frecuentan las instalaciones del restaurante Quito Tenis y Golf Club, por lo cual es atractivo la

distribución del producto en este tipo de lugares es decir en restaurantes, ya que son lugares que no solo destacan por su decoración sino también por su gastronomía, además que van direccionados al tipo de mercado al que está destinado la carne de codorniz.

- En la actualidad las tendencias de consumo en Quito han cambiado, ya que estas se orientan hacia la adquisición de alimentos saludables, ricos en proteínas y bajos en grasas, además las personas ya no se dejan guiar por los precios sino mas bien por la calidad de los productos.
- El consumo de carne de blanca ha aumentado progresivamente, esto ocurre debido a que se posee información acerca de los beneficios de la ingesta de la misma, ya que este tipo de carne es rica es nutrientes y baja en calorías.
- Quito tenis y Golf Club si posee platos en los que se utiliza la carne de codorniz, la cual es muy apetecida por los comensales, ya que es un tipo de carne blanda, con agradable aroma y sabor, además de ser visualmente atractiva.
- Las características que más destacan de este tipo de ave es su alto contenido en nutrientes, vitaminas, proteínas y aminoácidos los cuales son favorables para la salud, especialmente para aquellas personas con diabetes.

3.7.3. FocusGroup (Grupos focales)

3.7.3.1. Objetivo general

Conocer las opiniones de un grupo de personas que pertenezcan al mercado objetivo con el fin de comprender las opiniones relaciones al consumo de la carne de codorniz frente a la carne de pollo que es el tipo de carne de blanca más consumida.

3.7.3.2. Objetivos específicos

- Opiniones acerca del producto es decir la carne de codorniz
- Conocer las el impacto sobre la información dada brevemente acerca de los beneficios de la carne de codorniz.
- Atributos que determinan su preferencia de compra.

3.7.3.3. Procedimiento

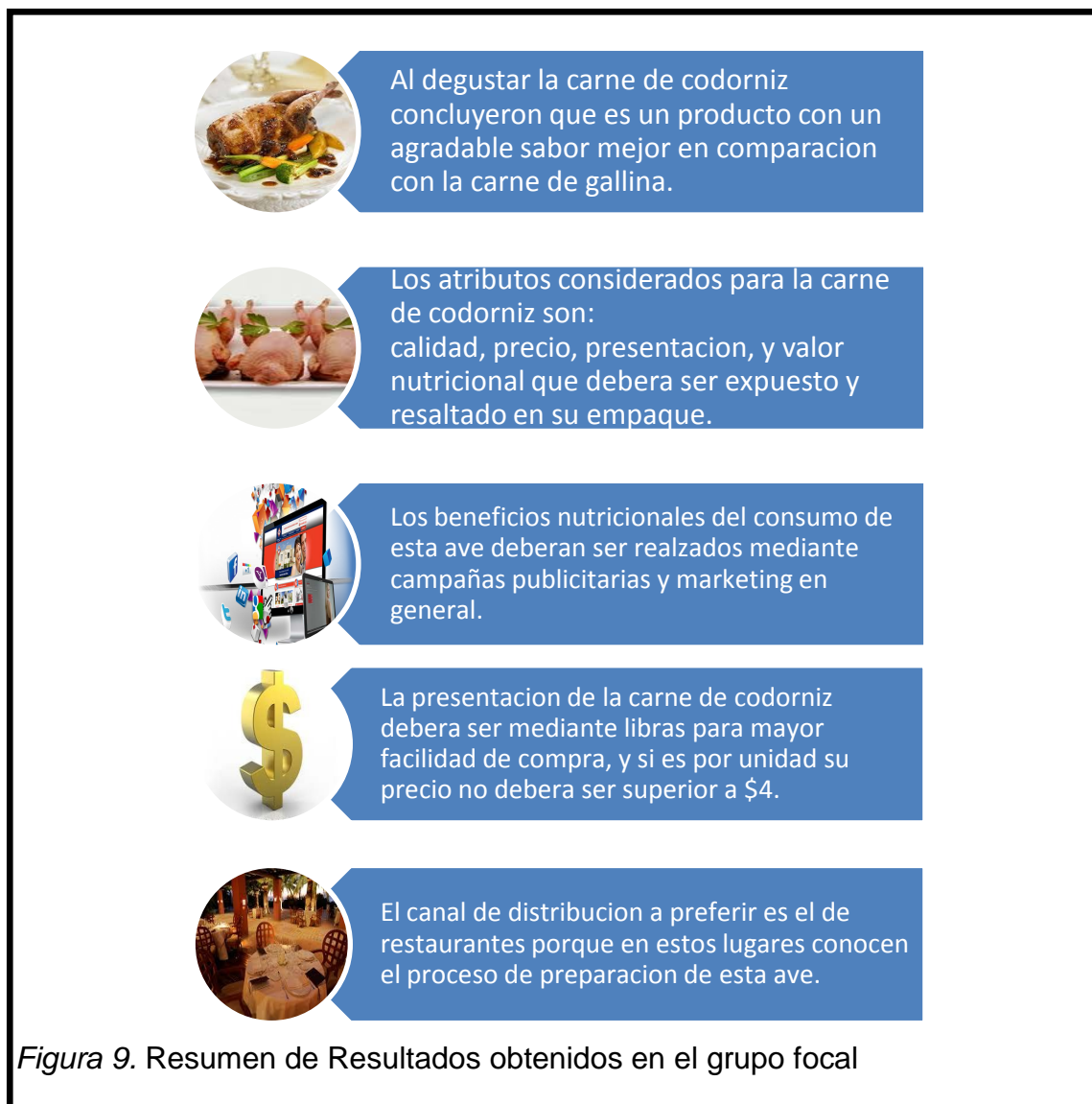
Previa invitación por escrito se organizó el grupo focal conformado por 10 integrantes, el lugar de reunión fue las instalaciones de la Familia Alvarez ubicada en la Urbanización Uraba.

3.7.3.4. Guía de moderación

La guía de moderación estuvo compuesta por 12 preguntas debidamente estructuradas. (Ver anexo 4).

3.7.3.4.1. Resultados obtenidos

Los resultados obtenidos del grupo focal se resumen a continuación en la figura 9.



3.7.4. Encuestas

La encuesta es una técnica de recopilación de datos a través de preguntas formuladas sobre las variables de estudio, las cuales permiten disponer de la información necesaria de acuerdo a los parámetros de interés previamente establecidos como lo indica Paredes, G. (2011).

Para el desarrollo de la investigación cuantitativa concluyente, se diseñó un Cuestionario Estructurado (Encuesta) con preguntas lógicas, cerradas y que den solución a la necesidad de información como producto, precio, plaza y promoción. (Ver anexo 5).

3.7.4.1. Tamaño de la muestra

Acorde a los datos proporcionados por el Instituto de la Ciudad de Quito (2010), la población del Norte de Quito sector urbano es 553.093,0 habitantes (Ver anexo 2). A dicha población, se la ha multiplicado por 47,95% (porcentaje de personas cuya edad oscila entre los 25 a 65 años, acorde al Instituto de la Ciudad de Quito, 2010), obteniendo así el número de posibles consumidores de carne de codorniz, dando un total de 265.217 habitantes.

Para determinar el número idóneo de encuestas que se deberían realizar, se aplicó la fórmula para obtener la muestra basada en el libro de Edwin Galindo, Estadística para la ingeniería y la administración, año 2006:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 N p (1 - p)}{e^2 N + Z_{\alpha/2}^2 p (1 - p)}$$

Donde:

- n = Tamaño de la muestra
- N = Tamaño de la población
- $Z_{\alpha/2}^2$ = Valor de Z crítico, correspondiente a un valor dado del nivel de confianza.
- p = Proporción de éxitos en la población
- e = Error en la proporción de la muestra.

Figura 10. Galindo, 2006, pp. 172-175.

Donde:

N= 265.217(total del mercado objetivo)

Z= 1,96 (valor crítico correspondiente de Z para un 95% de confiabilidad)

p= 0,5 (nivel de varianza máxima)

q= probabilidad de no ocurrencia $1-0,5= 0,5$ (nivel de varianza máxima)

e= 0,05 (5%)(Error de muestreo, es el margen mínimo de error que se puede dar por observar una muestra, en lugar de una población)

Reemplazando todos los datos en la fórmula principal tenemos como resultado de n (tamaño de la muestra) igual a: **399**

Descripción

Las respuestas de la investigación de mercados, se presentan a continuación en consideración con la encuesta realizada, la misma que consta de 18 preguntas cerradas.

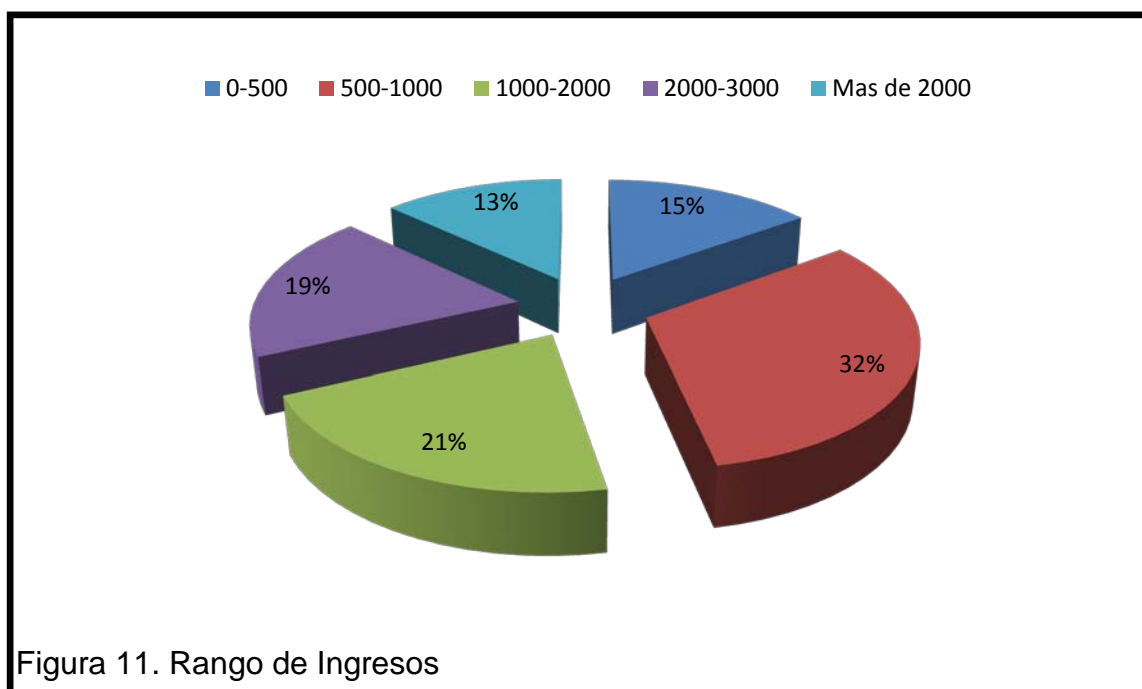
Entrevistas a Clientes Potenciales (Total 18)

Pregunta 1.- ¿Dentro de los siguientes rangos e ingresos, en cual se encuentra?

Tabla 23. Rango de Ingresos

RESPUESTAS	PORCENTAJES %
\$0-\$500	15%
\$500-\$1000	32%
\$1000-\$2000	21%
\$2000-\$3000	19%
Más de \$2000	13%

Nota: La tabla indica el rango de ingresos de los encuestados.



Análisis e Interpretación

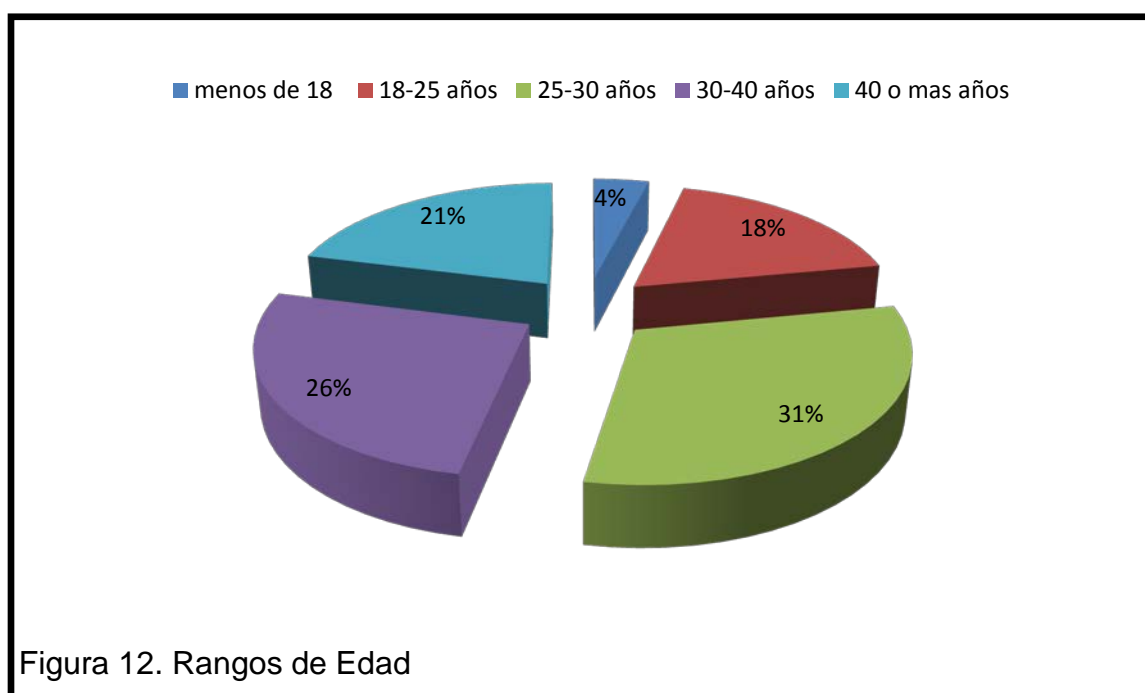
Los clientes potenciales encuestados, se encuentran en un rango de ingresos compuesto de la siguiente manera: rango de ingresos de \$0-\$500 el 15%, de \$500-\$1000 el 32%, de \$1000-\$2000 el 21%, de \$2000-\$3000 el 19% y de ingresos superiores a \$2000 el 13%. Se observa que el rango de ingresos al que la gran mayoría de clientes potenciales pertenece corresponde a ingresos entre los \$500 a \$1000 dólares.

Pregunta 2.- ¿Dentro de los siguientes rangos de edad, en cual se encuentra?

Tabla 24. Rangos de Edad

RESPUESTAS	PORCENTAJES %
Menores de 18 años	4%
18-25 años	18%
25-30 años	31%
30-40 años	26%
40 o mas años	21%

Nota: La tabla indica los rangos de edad de los encuestados.



Análisis e interpretación

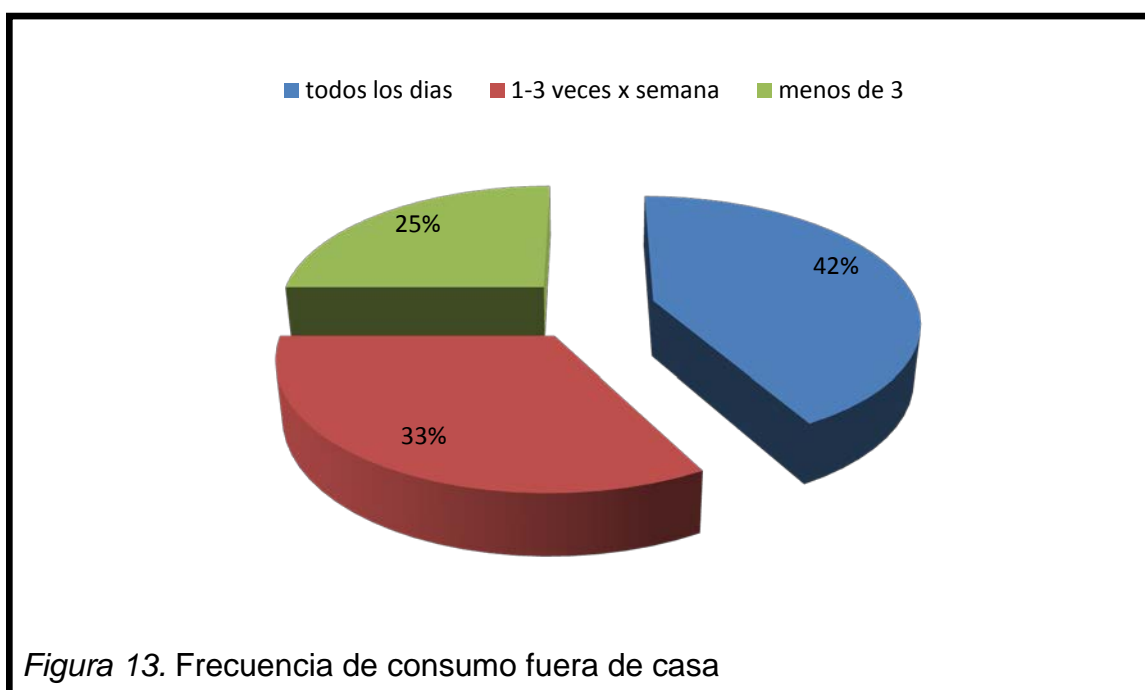
Los clientes potenciales encuestados, se encuentran en un rango de edad compuesto de la siguiente manera: menores de 18 años el 4%, 18-25 años el 18%, 25-30 años el 31%, 30-40 años 26% y de 40 o más años de edad el 21%. Se observa que el rango de edad al que la gran mayoría de clientes potenciales pertenece corresponde a la edad comprendida entre los 25 y 30 años.

Pregunta 3.- Si come fuera de casa, ¿Con cuanta frecuencia lo hace?

Tabla 25. Frecuencia de Consumo fuera de casa

RESPUESTAS	PORCENTAJES %
Todos los días	42%
1-3 veces por semana	33%
Menos de 3 veces	25%

Nota: La tabla indica la frecuencia de consumo fuera de casa.



Análisis e Interpretación

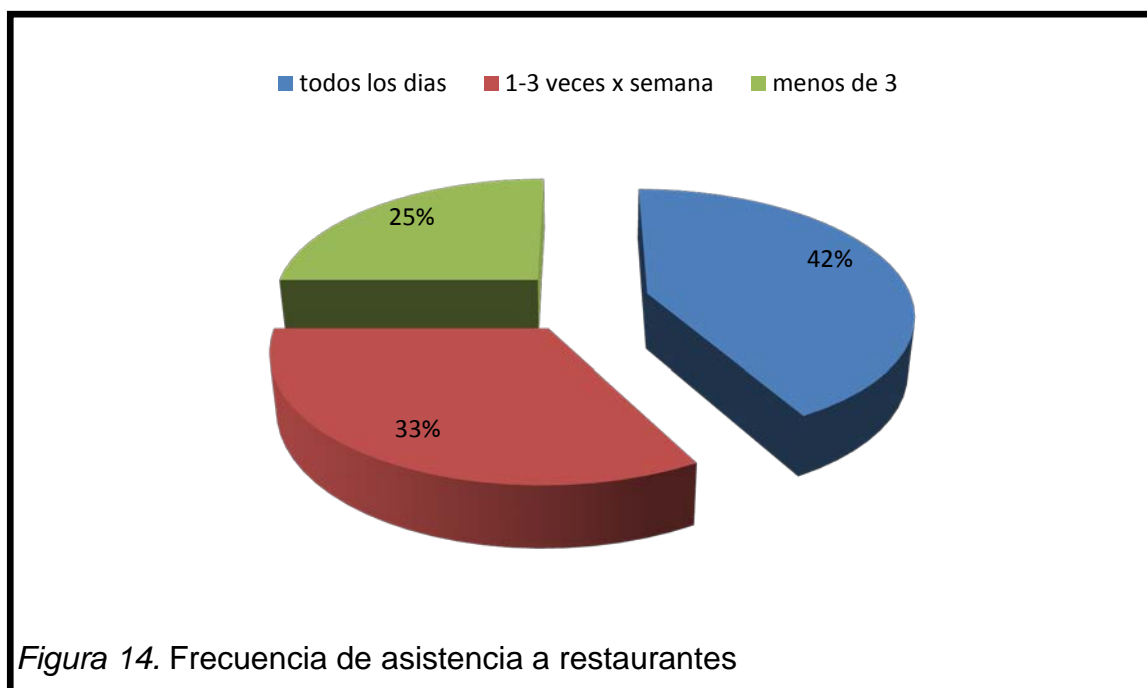
Los clientes potenciales encuestados, mencionaron que el 42% de los mismos come fuera de casa todos los días, el 33% come fuera de casa de 1 a 3 veces por semanas y el 25% respondió que come fuera de casa menos de 3 veces por semana. Se observa que la mayor parte de los encuestados come fuera de casa todos los días

Pregunta 4.- Durante el mes, ¿Cuántas veces asiste a restaurantes?

Tabla 26. Frecuencia de asistencia a restaurantes

RESPUESTAS	PORCENTAJES %
Todos los días	42%
1-3 veces por semana	33%
Menos de 3 veces	25%

Nota: La tabla indica la frecuencia de asistencia a restaurantes.



Análisis e interpretación

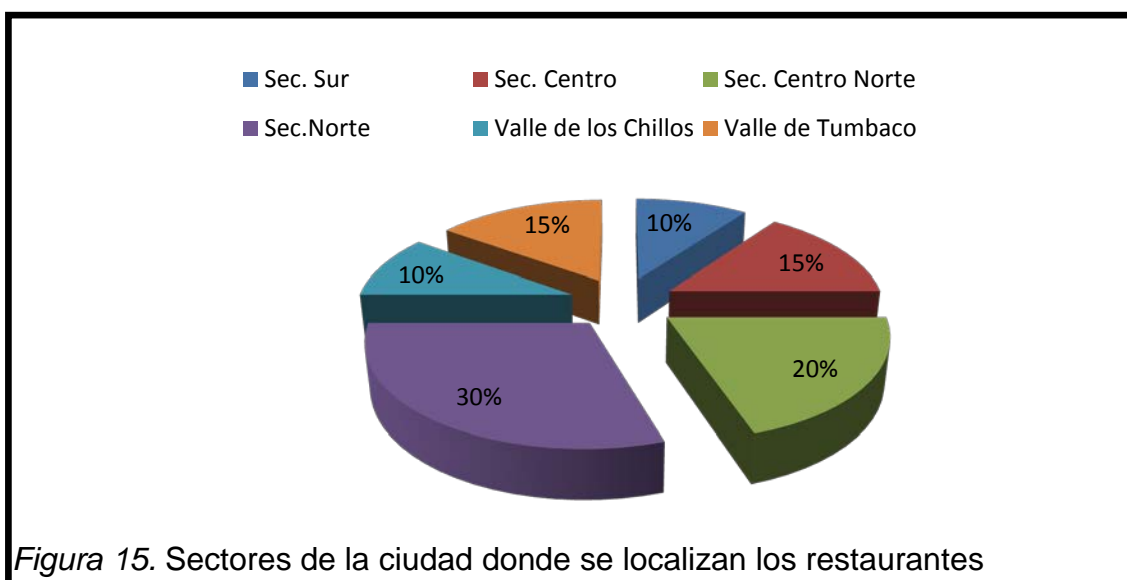
Los clientes potenciales encuestados, mencionaron que el 42% de los mismos asiste a restaurantes, el 33% asiste a restaurantes de 1 a 3 veces por semanas y el 25% respondió que asiste a restaurantes menos de 3 veces por semana. Se observa que la mayor parte de los encuestados asiste a restaurantes todos los días, estos resultados son iguales a los de la pregunta anterior ya que las personas encuestadas trabajan es por esta razón su frecuencia de asistencia a restaurantes.

Pregunta 5.- Cuando asiste a Restaurantes, ¿en qué sector de la ciudad se localizan?

Tabla 27. Sectores de la ciudad en donde se localizan los restaurantes

RESPUESTAS	PORCENTAJES %
Sector Sur	10%
Sector Centro	15%
Sector Centro Norte	20%
Sector Norte	30%
Valle de los Chilllos	10%
Valle de Tumbaco	15%

Nota: La tabla indica los sectores de la ciudad en donde se localizan los restaurantes.



Análisis e Interpretación

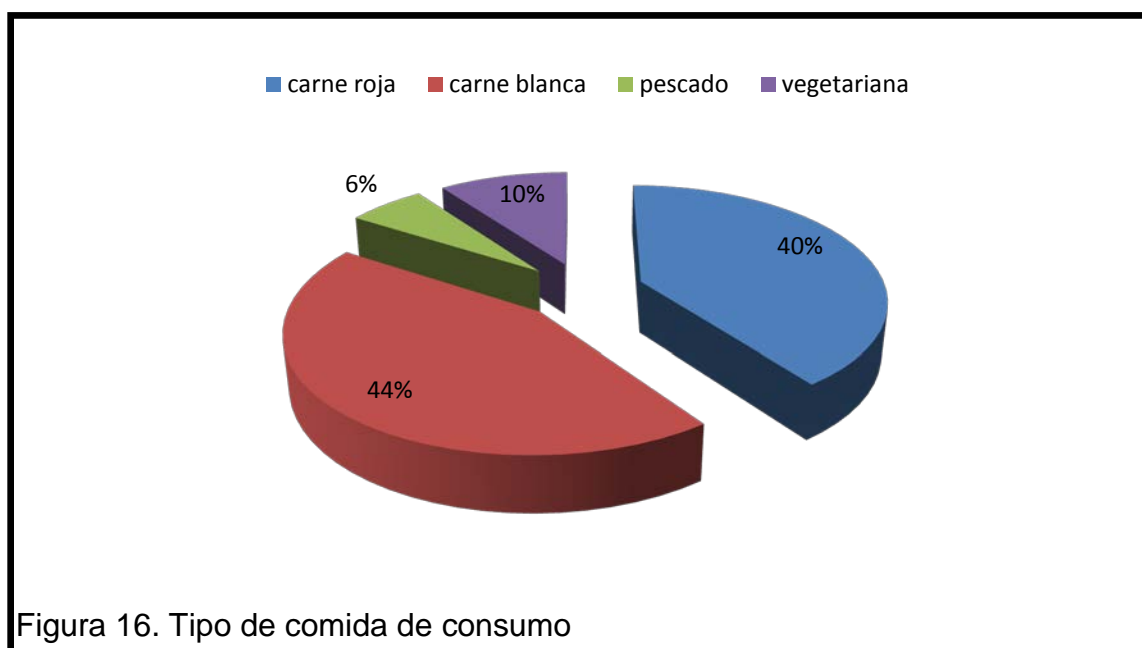
Los clientes potenciales encuestados, mencionaron que asisten a restaurantes estos se localización en: Sector Sur el 10% asiste a restaurantes localizados en este sector, Sector Norte el 20%, Sector Centro-Norte el 20%, Sector Norte el 30%, Valle de los Chillos 10% y Valle de Tumbaco el 15%. Se observa que los clientes potenciales asisten en su gran mayoría a restaurantes localizados en el Sector Norte de la ciudad.

Pregunta 6.- Cuando asiste a restaurantes, ¿qué comida consume?

Tabla 28. Tipo de comida de consumo

RESPUESTAS	PORCENTAJES %
Carne Roja	40%
Carne Blanca	44%
Pescado	6%
Vegetariana	10%

Nota: La tabla indica el tipo de comida de consumo de los encuestados.



Análisis e Interpretación

Los clientes potenciales encuestados, respondieron que cuando asisten a restaurantes consumen el 40% carne roja, el 44% carne blanca, el 6% pescados y el 10% consume comida vegetariana. Las respuestas registradas muestran que la mayor parte de los encuestados consume carne blanca.

Pregunta 7.- ¿Ha consumido carne de codorniz?

Tabla 29. Consumo de carne de codorniz

RESPUESTAS	PORCENTAJES %
Si	20%
No	80%

Nota: La tabla indica el consumo de carne de codorniz de los encuestados.

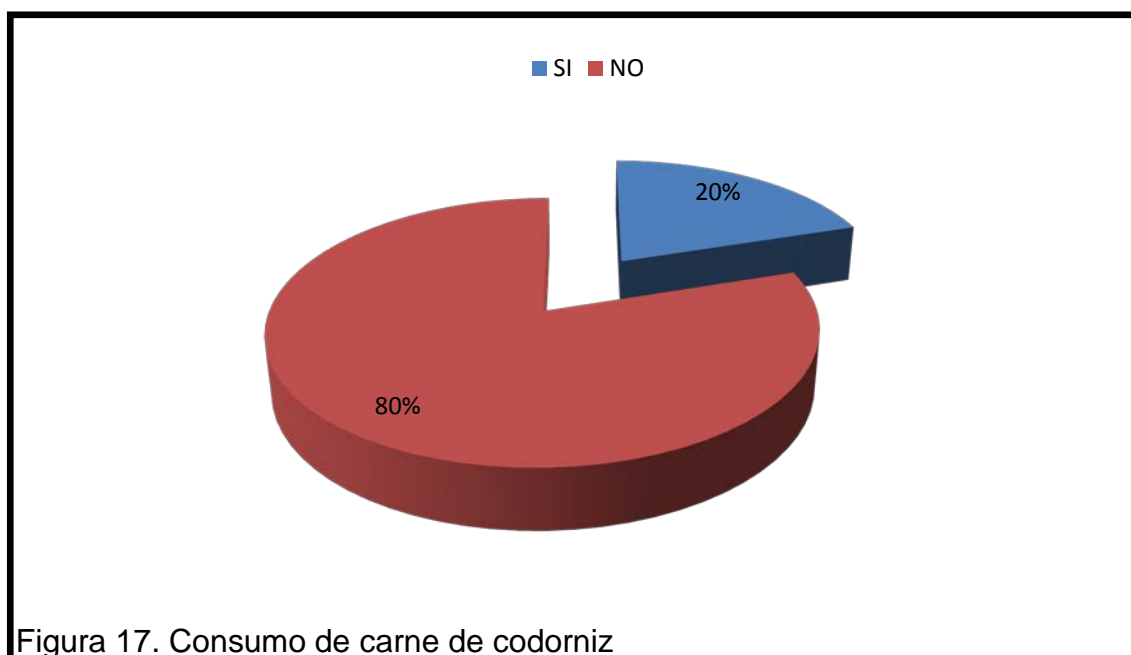


Figura 17. Consumo de carne de codorniz

Análisis e Interpretación

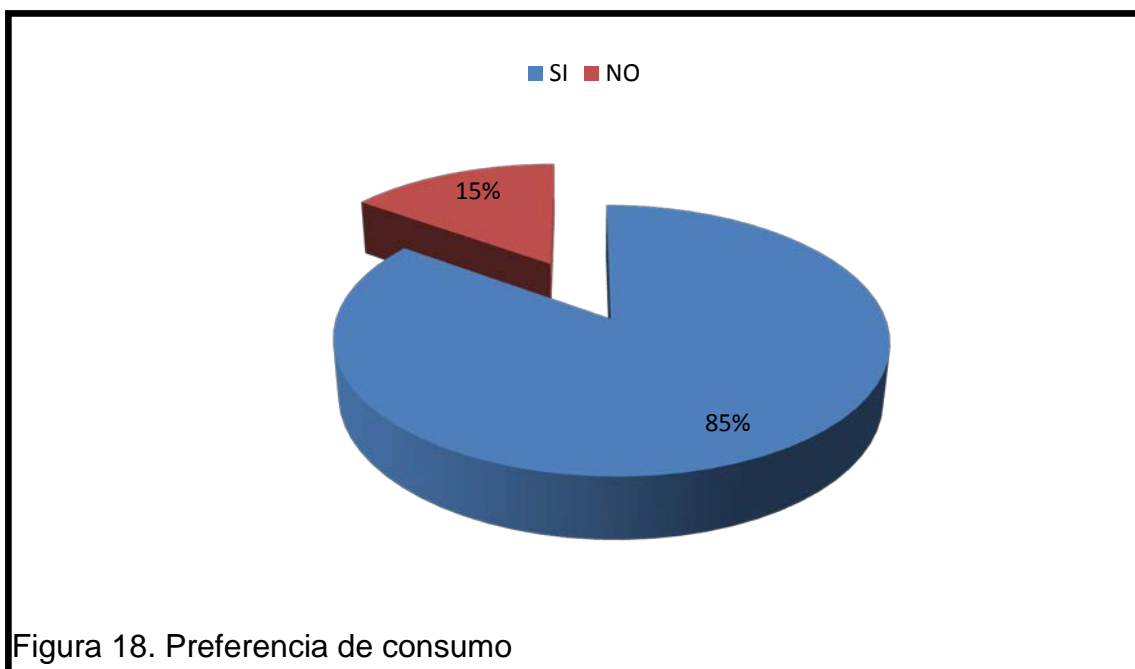
Los clientes potenciales encuestados, mencionaron que el 20% de los mismos ha consumido carne de codorniz mientras que el 80% de los mismos expreso no haber consumido carne de codorniz

Pregunta 8.- Si su respuesta anterior fue NO, ¿Estaría dispuesto a probar carne de codorniz?

Tabla 30. Preferencia de Consumo

RESPUESTAS	PORCENTAJES %
Si	85%
No	15%

Nota: La tabla indica las preferencias de consumo de los encuestados



Análisis e Interpretación

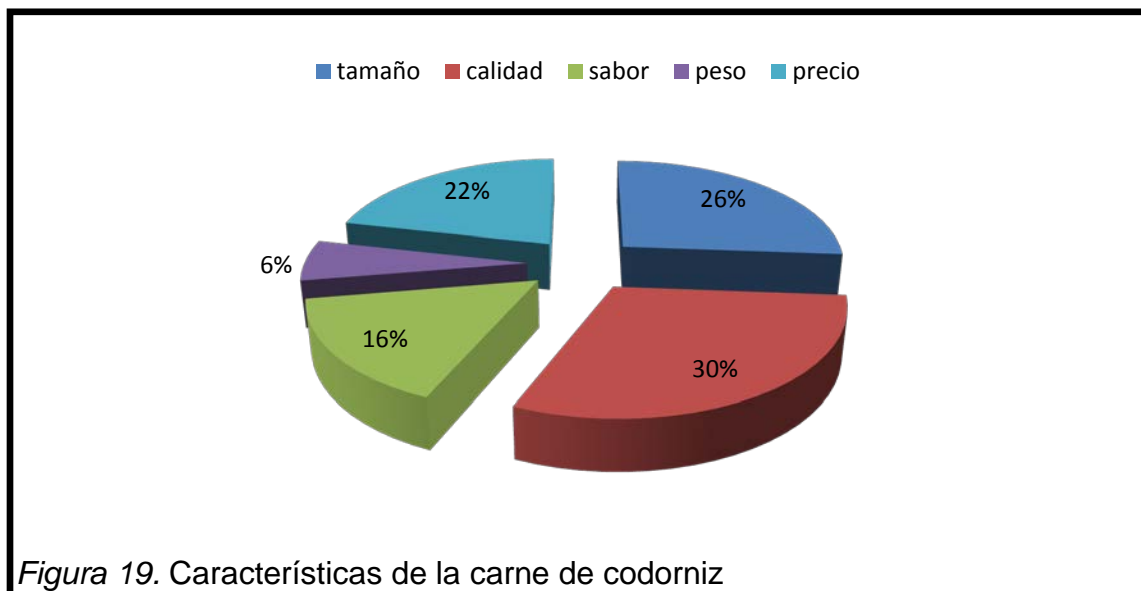
Los clientes potenciales encuestados, respondieron que el 15% de los mismos no estaría dispuesto a probar carne de codorniz mientras que el 85% de los encuestados respondió que si estaría dispuesto a probar carne de codorniz.

Pregunta 9.- A continuación, indique tres características que consideraría usted, debería tener la carne de codorniz.

Tabla 31. Características de la carne de codorniz

RESPUESTAS	PORCENTAJES %
Tamaño	26%
Calidad	30%
Sabor	16%
Peso	6%
Precio	22%

Nota: La tabla indica las características de la carne de codorniz que mas atrajeron a los encuestados.



Análisis e Interpretación

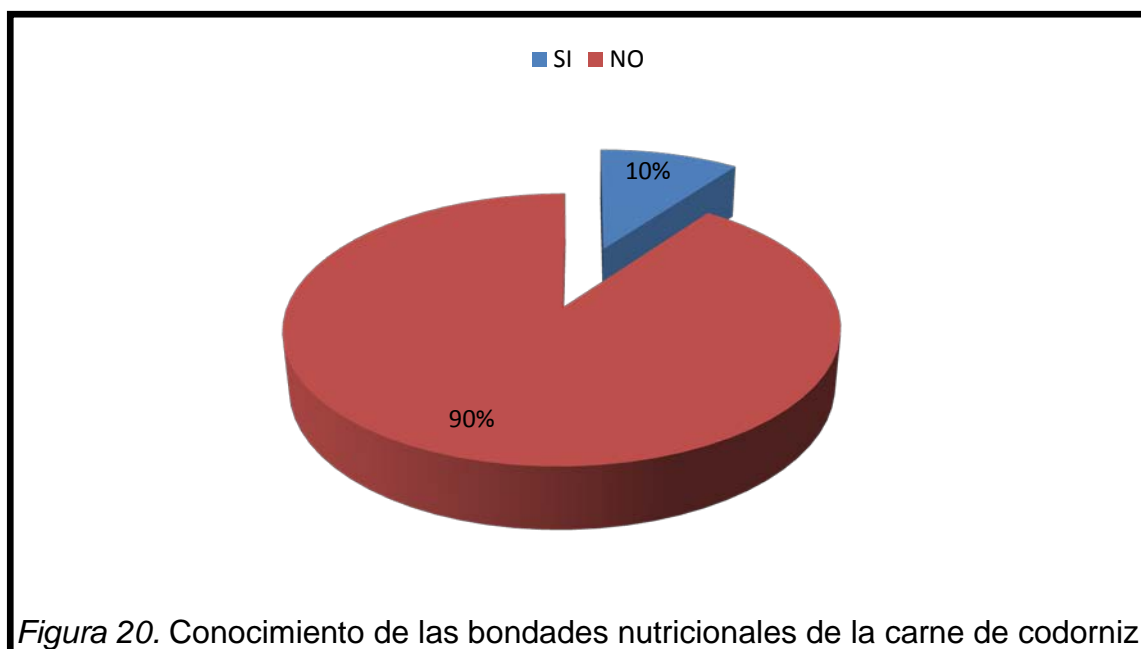
Los clientes potenciales encuestados, mencionaron los atributos que la carne de codorniz debería tener registrándose las siguientes respuestas: 26% considera que el tamaño es uno de los atributos que la carne de codorniz debería tener, calidad 30%, sabor 16%, peso 6% y precio el 22%. Observando las respuestas registradas anteriormente, se conoce que la calidad es uno de los atributos de mayor importancia para el consumidor.

Pregunta10.- Ha escuchado sobre las bondades nutricionales de la carne de codorniz.

Tabla 32. Conocimientos de las bondades nutricionales de la carne de codorniz.

RESPUESTAS	PORCENTAJES %
Si	10%
No	90%

Nota: La tabla indica el conocimiento de las bondades nutricionales de la carne de codorniz por parte de los encuestados.



Análisis e Interpretación

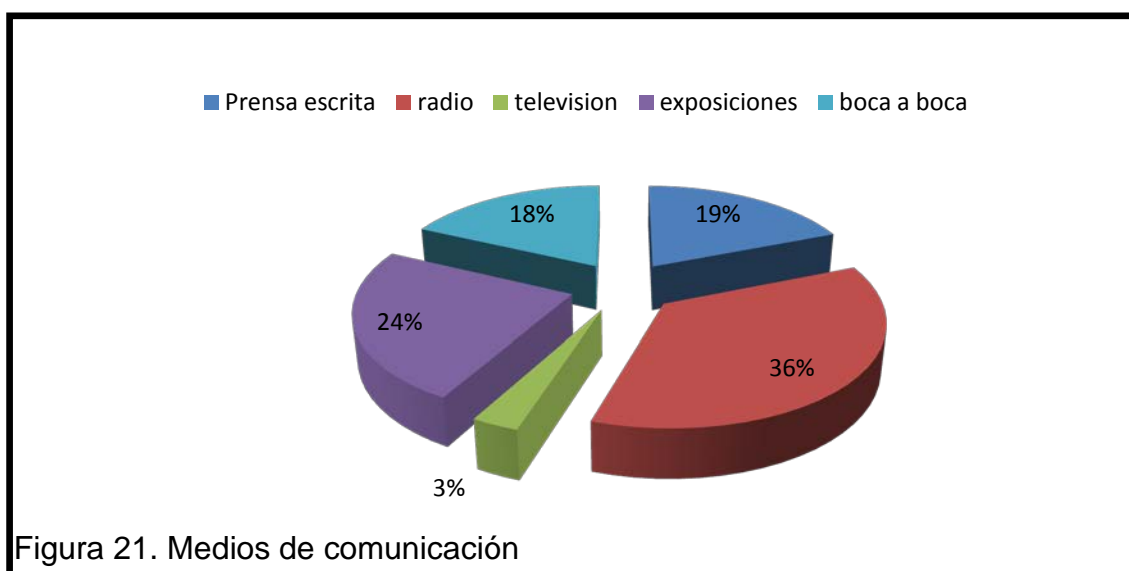
Los clientes potenciales, mencionaron que el 90% de los mismos no ha escuchado sobre las bondades nutricionales del consumo de la carne de codorniz, solamente el 10% de los mismos tiene conocimiento de las mismas.

Pregunta 11.- Si su respuesta anterior fue NO, ¿Qué medios preferirían que se utilicen para informarle sobre las bondades y beneficios de la carne de codorniz?

Tabla 33. Medios de Comunicación

RESPUESTAS	PORCENTAJES %
Prensa Escrita	19%
Radio	36%
Televisión	3%
Exposiciones	24%
Boca a Boca	18%

Nota: La tabla indica los medios de comunicación preferidos por los encuestados.



Análisis e interpretación

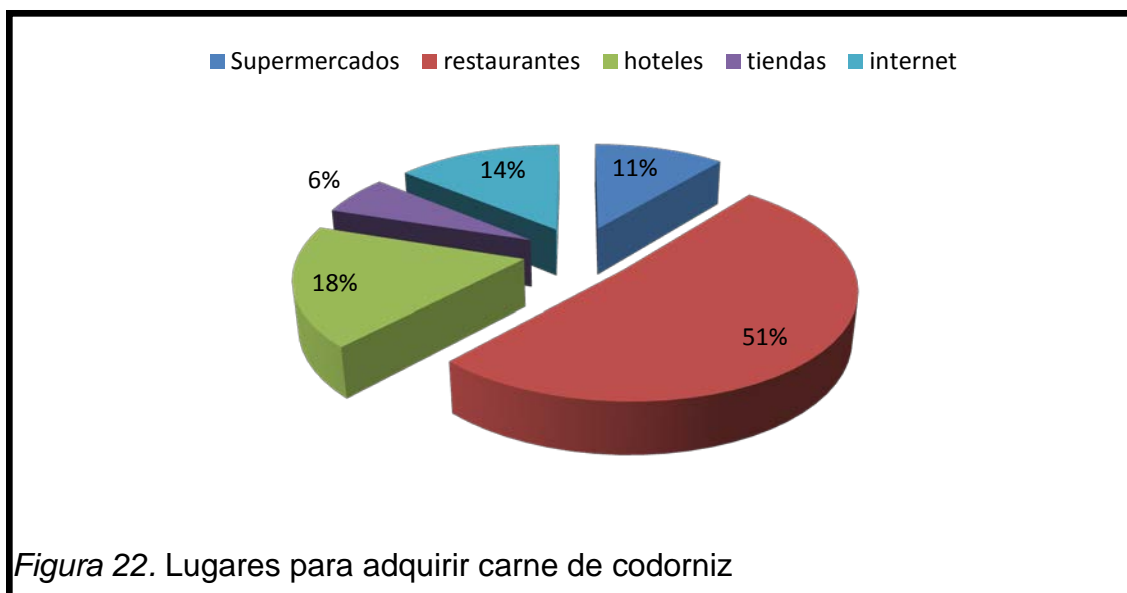
Los clientes potenciales encuestados, expresaron lo siguiente acerca de sus preferencias sobre los medios de comunicación a utilizar para conocer los beneficios y bondades de la carne de codorniz, registrándose las siguientes respuestas: el 36% de los encuestados prefiere la radio para conocer los beneficios de la carne de codorniz, el 24% las exposiciones, el 18% el boca a boca, el 3% la televisión, y el 19% la prensa escrita. El medio de comunicación preferido por la gran mayoría de los clientes potenciales es la radio.

Pregunta 12.- ¿En qué lugares le gustaría adquirir carne de codorniz?

Tabla 34. Lugares para adquirir carne de codorniz

RESPUESTAS	PORCENTAJES %
Supermercado	11%
Restaurantes	51%
Hoteles	18%
Tiendas	6%
Internet	14%

Nota: La tabla indica los lugares preferidos por los encuestados para adquirir carne de codorniz.



Análisis e Interpretación

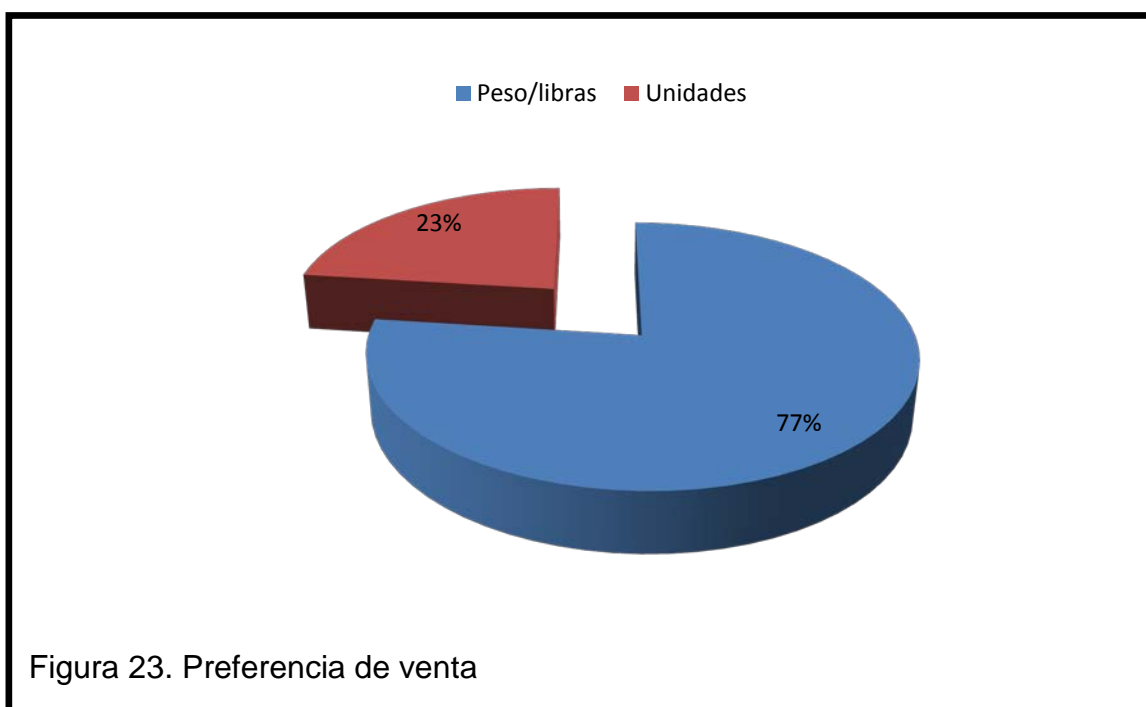
Los clientes potenciales encuestados, manifestaron que el 11% desea adquirir la carne de codorniz en supermercados, el 51% en restaurantes, el 18% en hoteles, el 6% en tiendas y el 14% mediante internet. Se evidencia que la gran mayoría de los encuestados tiene preferencia por adquirir el producto en restaurantes.

Pregunta 13.- Al momento de comprar carne de codorniz, ¿Cómo preferiría que sea su venta?

Tabla 35. Preferencia de venta

RESPUESTAS	PORCENTAJES %
Al peso/ libras	77%
Por unidades	23%

Nota: La tabla indica las preferencias de venta.



Análisis e interpretación

Los consumidores potenciales encuestados, expresaron que el 77% de los mismos prefiere que la adquisición del producto se realice mediante peso/libras, mientras que el 23% de los mismos quisiera adquirir el producto por unidades. Se observa que la mayor parte de los encuestados prefiere realizar la compra del producto mediante peso/libras.

Pregunta 14.- ¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por libra?

Tabla 36. Precio

RESPUESTAS	PORCENTAJES %
\$2-\$3	27%
\$3-\$5	73%
\$5-\$7	0%
\$7-\$9	0%

Nota: La tabla indica el precio que estarían a pagar los encuestados.

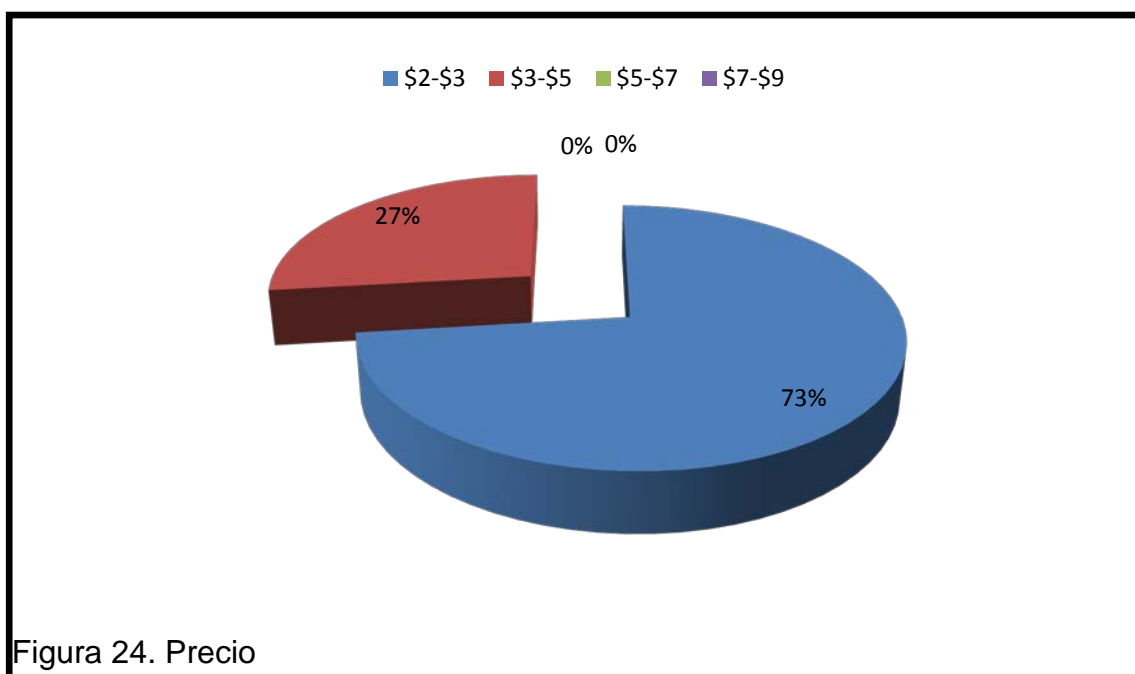


Figura 24. Precio

Análisis e Interpretación

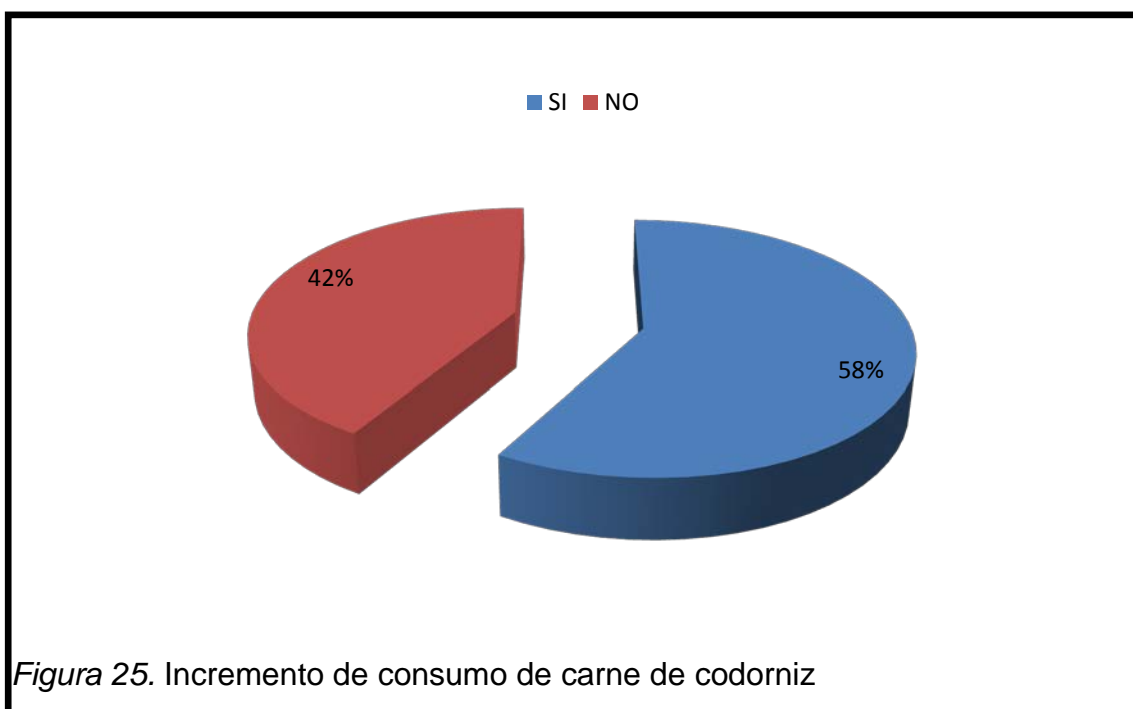
Los clientes potenciales encuestados, manifestaron el 27% estar dispuesto a pagar un precio por el producto que oscile entre los \$2-\$3 dolares, mientras que el 73% de los encuestados estar dispuesto a pagar un precio entre \$3-\$5 dolares. Se observa que la mayoría de encuestados estar dispuesto a pagar por el producto un precio que oscile entre los \$3 a \$5 dolares.

Pregunta 15.- Si actualmente ya consume carne de codorniz. ¿ usted estaría dispuesto a incrementar su consumo?

Tabla 37. Incremento de consumo de carne de codorniz

RESPUESTAS	PORCENTAJES %
Si	58%
No	42%

Nota: La tabla indica el incremento de consumo de carne de codorniz.



Análisis e interpretación

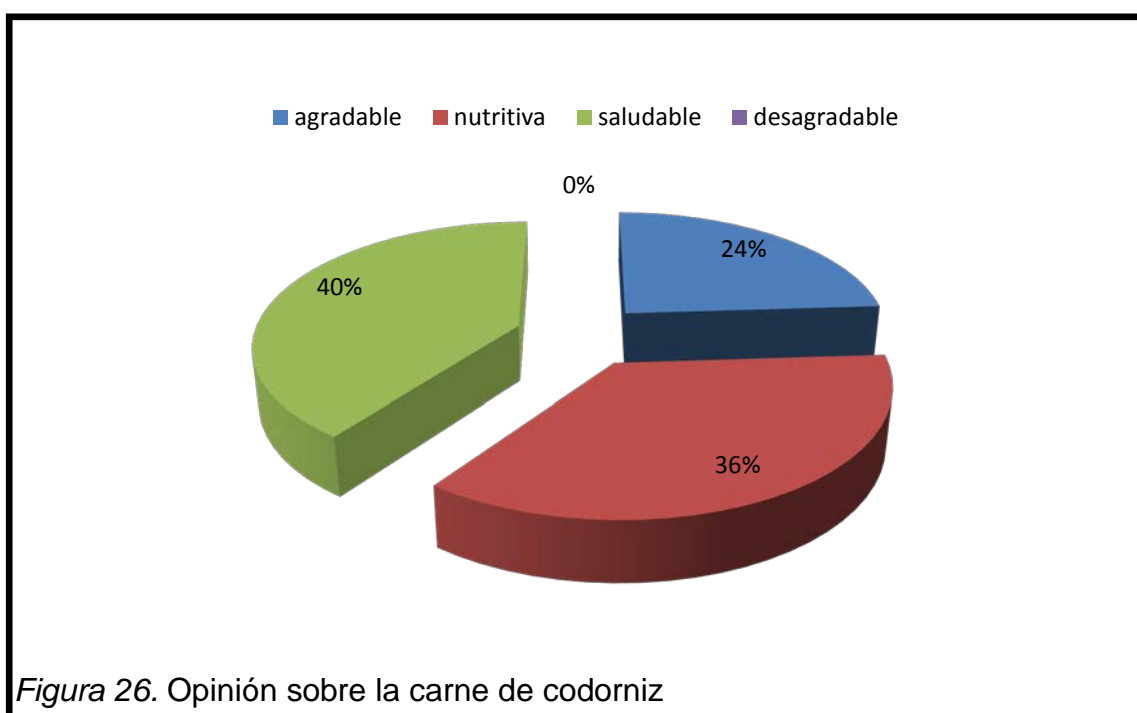
Los clientes potenciales respondieron con respecto al incremento de consumo de carne de codorniz, lo siguiente: el 58% de los consumidores estaría dispuesto a incrementar su consumo de carne de codorniz, y el 42% no estaría dispuesto a incrementar su consumo de carne de codorniz.

Pregunta 16.- ¿Qué tal le pareció la carne de codorniz?

Tabla 38. Opinión sobre la carne de codorniz

RESPUESTAS	PORCENTAJES %
Agradable	24%
Nutritiva	36%
Saludable	40%
Desagradable	0%

Nota: La tabla indica la opinión de los encuestados sobre la carne de codorniz



Análisis e interpretación

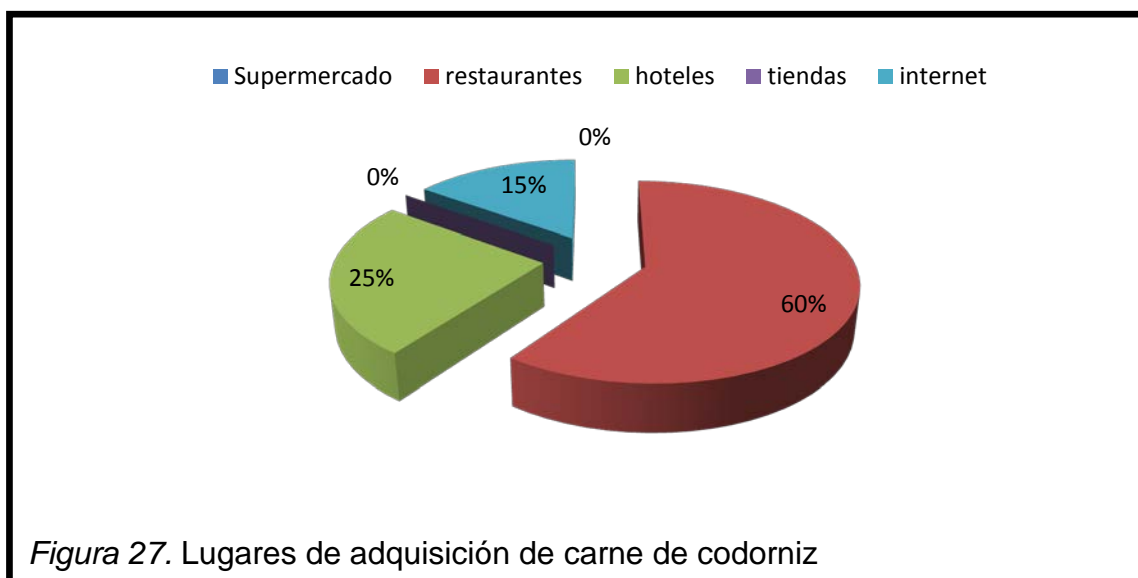
Los clientes potenciales, mencionaron que la carne de codorniz al probarla les pareció al 24% agradable, al 36% nutritiva, al 40% saludables y al 0% desagradable. Se evidencia en estos resultados que el 40% de los clientes potenciales que han consumido carne de codorniz tienen la opinión que esta es agradable.

Pregunta 17.- ¿En que lugares adquiere regularmente carne de codorniz?

Tabla 39. Lugares de adquisición de carne de codorniz

RESPUESTAS	PORCENTAJES %
Supermercado	0%
Restaurantes	60%
Hoteles	25%
Tiendas	0%
Internet	15%

Nota: La tabla indica los lugares que prefieren los encuestados para adquirir carne de codorniz



Análisis e interpretación

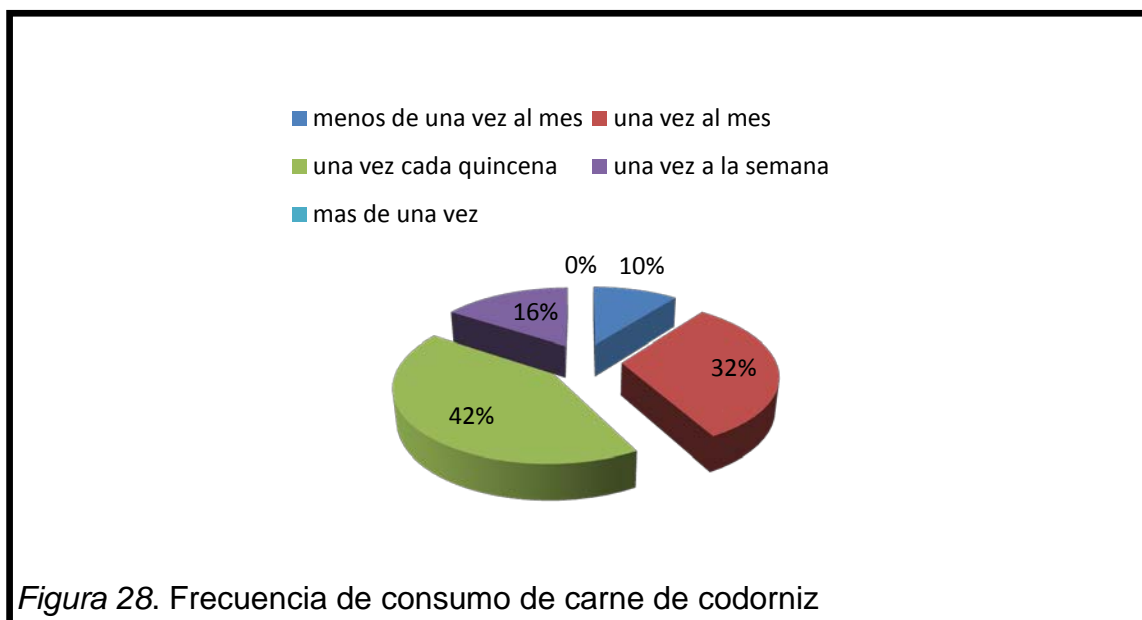
Los clientes potenciales, expresaron que los lugares donde adquieren carne de codorniz son los siguientes: el 60% expreso que adquiere este producto en restaurantes, el 25% en hoteles y el 15% en internet.

Pregunta 18.- Con cuanta frecuencia consume usted carne de codorniz

Tabla 40. Frecuencia de consumo de carne de codorniz

RESPUESTAS	PORCENTAJES %
Menos de una vez al mes	10%
Una vez al mes	36%
Una vez cada quince días	42%
Una vez cada semana	16%
Más de una vez	0%

Nota: La tabla indica la frecuencia de consumo de carne de codorniz.



Análisis e Interpretación

Los clientes potenciales, que han consumido carne de codorniz mencionaron que su frecuencia de consumo es la siguiente: el 10% consume este producto menos de una vez al mes, el 36% consume este producto una vez al mes, el 42% lo consume una vez cada quince días, el 16% una vez cada semana y mas de una vez el 0%.

Conclusiones:

- El 42% de las personas asiste a restaurantes todos los días, es decir su frecuencia de consumo fuera de casa lo hace todos los días.
- El 30% de las personas manifestó que los restaurantes a los que asiste se encuentran localizados en el sector Norte de la ciudad.
- El 44% de los encuestados expreso que cuando asiste a restaurantes el tipo de comida que consume es carne blanca.
- El 80% de las personas no ha consumido carne de codorniz, mientras que el 20% de los mismos si la ha probado.
- El 85% de las personas está dispuesta a probar carne de codorniz.
- Entre los atributos que debería tener el producto el de mayor importancia con el 30% es la calidad, seguido del tamaño 26%, precio 22%, sabor 16% y peso 6%.
- Con respecto al conocimiento de los beneficios y bondades nutricionales de la carne de codorniz, el 90% de la población no ha escuchado sobre ella, y quisiera que esta información se difunda mediante: radio 39%, 24% exposiciones, prensa escrita 19%, boca a boca 18% y televisión 3%.
- El 77% de los posibles consumidores desearía que el producto se venda al peso (libras), está dispuesto a pagar por el producto un precio de entre \$3-\$5 dólares (73%) y desearía poder adquirir este producto en restaurantes (51%).
- El 58% de las personas que ya consume carne de codorniz, está dispuesta a incrementar su consumo.
- El atributo de la carne de codorniz que mas les atrae a las personas que ya consumen este tipo de producto es que es saludable (40%).
- La frecuencia del consumo de carne de codorniz es de una vez cada quince días (42%) y las personas que la han consumido la adquirieron en su gran mayoría en restaurantes (60%).

4 CAPÍTULO IV. PLAN DE MARKETING

En este capítulo se describen la estrategia general de marketing, política de precios, política de servicio al cliente, garantías y distribución del producto en el mercado, con el objetivo de establecer un plan general de marketing para la comercialización de carne de codorniz en la ciudad de Quito.

4.1 Estrategia general de marketing

La carne de codorniz en el mercado Ecuatoriano es relativamente nueva ya que no se conoce las ventajas, propiedades y nutrientes que tiene el animal al ser procesado y servido como otras carnes. Por estos mismos factores no hay posicionamiento en la mente del consumidor, actualmente son muy pocos los que han probado la carne de codorniz y conocen lo beneficios del consumo de la misma. Las personas están acostumbradas a lo tradicional, pero en la actualidad gracias a documentales y estudios realizados las personas conocen que un alto consumo de carne roja podría ser perjudicial para la salud, y además que la carne de pollo muchas veces contiene hormonas.

Ofrecer una carne de codorniz a base de un profesional y exclusivo procedimiento y distribución 100% natural hacia el mercado, para posicionarse en la mente del consumidor como la mejor en términos de calidad, sabor, frescura y aroma de carnes, entregando así mismo el mejor servicio que llegue a marcar prestigio y reconocimiento en el mercado alimenticio de restaurantes, hoteles, entre otros.

Considerando lo anterior, la estrategia sugerida es la Penetración, la misma que permite al producto, en este caso la carne de codorniz, incorporarse y posicionarse en el mercado actual.

Para llevar a cabo esta estrategia, la empresa impulsará la difusión de las ventajas del consumo de la codorniz y su alto contenido nutricional. El producto será diferenciado por los clientes como un producto de calidad.

Las estrategias de ventas siempre responderán a la investigación de mercado con el objetivo de asegurar una penetración del producto en el mercado, buscando así posesionar el producto en la mente de los consumidores.

Al tener como objetivo la penetración en el mercado, se deberá responder al cumplimiento de acciones más agresivas relacionadas a la mercadotecnia para así posicionar el producto y garantizar la sostenibilidad dentro de las preferencias del consumidor, para lo cual se implementará:

- Las ventas utilizando el canal indirecto (Empresa- Intermediario (Restaurantes Gourmet)- consumidor final).
- Información acerca de las bondades nutricionales del producto, mediante publicidad a través de medios de comunicación y promociones.
- Presentar una oferta de precios acorde al segmento que va dirigido el producto.

Estas acciones garantizarán la obtención de nuevos clientes mientras se mantienen a los actuales, reconociendo la fidelidad de los clientes por las bondades del producto, en lo relacionado a calidad, presentación y precios, localizando finalmente a la empresa por encima de la competencia.

La ejecución correcta de estas estrategias generales, permitirá alcanzar la penetración en el mercado en una forma sólida y efectiva, de tal manera que en el más corto plazo se logre el posicionamiento del producto y de la empresa.

4.1.1 Marketing Mix

4.1.1.1 Producto

La carne y huevos de codorniz producidos por la empresa DeliCodorniz S.A., es un producto obtenido bajo estrictas normas de calidad y con buenas prácticas avícolas, que comprende prácticas orientadas a la mejora de los

métodos convencionales de producción y manejo en la granja, que garanticen un producto inocuo y de calidad.

Las características de la carne y huevos que la empresa producirá y distribuirá en los restaurantes de Quito, son las que se resumen en la tabla 41. Y tabla 42.

Tabla 41. Características de la carne de codorniz

Características de la Carne	Parámetros Analizados
Peso de la carne	• 120 gr a 200 gr.
Requisitos físicos	Rojiza, y jugosa
Textura	Lisa, sin defectos en la piel (manchas, despigmentaciones, rugosidad).
Olor	Característico del ave, sin olores extraños.
Sabor	Característico del ave, sin sabores extraños.
Embalaje	Empaque al vacío, se comercializara mediante libras: 1lb, 1.5 lb y 3 lb.
Tiempo de consumo (congelado)	123 días máximo.
Tiempo de consumo (refrigerado)	11 días máximo.

Nota: La tabla indica las características de la carne de codorniz.

Tabla 42. Características de los huevos de codorniz

Características de los huevos	Parámetros Analizados
Peso del huevo	• 10 gr a 12 gr.
Requisitos físicos	Consistentes, bien formados, libre de manchas.
Textura	Duro al tacto, cascara lisa.
Olor	Sin olores extraños.
Sabor	Sin sabores extraños.
Embalaje	Caja termoformada cuya capacidad es para 24 huevos
Tiempo de consumo (refrigerado)	28 días máximo.

Nota: La tabla indica las características de los huevos de codorniz.

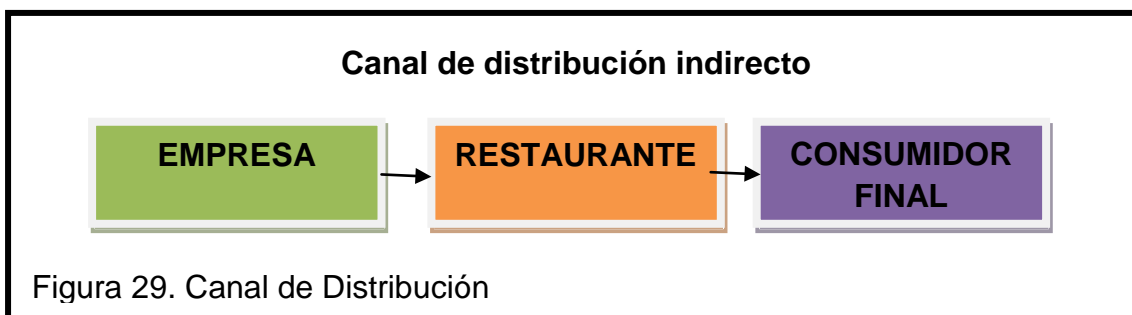
4.1.1.2 Precio

El correspondiente levantamiento de información en el estudio de mercado realizado en la ciudad de Quito, reflejó que los interesados en consumir carne de codorniz estarían dispuestos a pagar entre \$3 a \$5 dólares por ave. La empresa DeliCodorniz S.A comercializara la carne de codorniz por libras en empaque de 1lb cuyo costo será de \$6,92, de 1,5 lb cuyo costo será de \$10,38 y en empaque de 3lb cuyo costo será de \$24,22, el precio por ave es de \$3,46y los huevos tendrán un precio de \$2.00.

4.1.1.3 Plaza

La carne de codorniz será ofertada a los consumidores en los Restaurantes de la ciudad de Quito, lo que responde a las necesidades del consumidor final (Pregunta 12).

- El canal de mercadeo a utilizarse será el indirecto.



4.2 Política de precios

La política de precios está directamente relacionada tanto con el mercado objetivo como con el valor agregado de la empresa. Esto quiere decir que para que el cliente esté satisfecho se debe tener en cuenta que el negocio se diferencie de los demás sin bajar la calidad de los productos, sino que al contrario, superarla o en el peor de los casos igualarla.

Al ser un negocio dirigido a los estratos medios altos, altos, la calidad de los productos y servicios serán de primera y de excelencia única, además sabemos que nuestros clientes están acostumbrados a recibir lo mejor y buena comida por lo tanto el precio será justo para lo que el cliente está recibiendo, aparte el distinguirse de la competencia por la manera de manejar la producción y el servicio.

Se aplicara una estrategia de precios “más por menos” es decir que el cliente reciba del producto de mayor calidad y satisfacción por un precio menor, que se ajuste al deseo y poder de adquisición de nuestros clientes, es decir alta calidad al menor precio del mercado. La carne de codorniz es un producto especializado y va a estar disponible en tres presentaciones cuyo precio será: 1lb cuyo costo será de \$6,92, de 1,5 lb cuyo costo será de \$10,38 y en empaque de 3lb cuyo costo será de \$24,22, el precio por ave es de \$3,46 mientras que la caja de 24 unidades de huevos va a tener un precio de \$2.00. Es un 10% arriba del precio de la carne de res.

Es importante tener en cuenta los costos de operación, así mismo si los insumos mantienen costos estables, en igual forma se comporta el precio de la carne, un incremento en el costo del concentrado altera de manera directa el costo del producto lo que altera el precio de venta. Ya sea por la temporada, entre otros factores.

Así mismo es muy importante tener una excelente relación con los clientes de los restaurantes, ya que de esto también depende que el precio de los productos que se ofrezcan sea justo y que a la vez se tengan utilidades sin perjudicar el precio del producto y del servicio.

- La cantidad de producto que se compre varían así mismo en los descuentos y posibles plazos en el pago. Así mismo porciones gratis para brindar de picaditas

- El tiempo de distribución, de producción varía hacia los diferentes clientes, ya que serán platos gourmet, porque es un producto exquisito y fino, por lo que los precios varían según el método de negocio.

4.3 Tácticas de ventas

Se pretende hacer que el cliente encuentre el mejor servicio y producto igual en comparación con otros lugares. Para que el cliente conozca la idea de la empresa, se puede ofrecer los productos y servicios por medios masivos tales como redes sociales, revistas turísticas, de gastronomía, de salud, entre otras, se busca impactar directamente a los amantes de la comida fina, gourmet, saludable y la exclusividad para incitar al consumo de nuestro producto.

Para ello se debe:

- **La primera impresión.-** Desde el principio se debe enfocar en satisfacer y cumplir con las expectativas de los deseos del cliente y no concentrarse sólo en presentar una oferta, debemos aprovechar el primer encuentro para que los consumidores se convenzan de que nosotros somos su mejor opción y que damos el más prestigioso y exclusivo servicio y producto en este sector industrial, demostrar por supuesto, que ellos son importantes para nosotros, para eso la manera de llegar y negociar debe ser profesional y atractiva para dar una mejor impresión y los clientes se sientan alagados, es por esto que se realizarán capacitaciones periódicas al personal sobre servicio al cliente.
- **Ponte en los zapatos de tu cliente.-** El servicio al cliente no es una actividad estandarizada y las mismas tácticas no funcionarán para satisfacer las expectativas de todos. Las personas son únicas y especiales. Entonces ofreceremos un trato exclusivo, que de importancia y excelencia, para esto en la página web de DeliCodorniz S.A. se implementará un buzón de sugerencias en el cual los clientes podrán realizar comentarios, inquietudes o quejas acerca de la empresa y del producto, el tiempo de respuesta de la empresa a los clientes será de un máximo de 24 horas.

- **Enfocarse en los detalles.-** A quién no le encanta recibir algo que lo sorprenda y lo aliente a sonreír en grande. Para ello debemos observar muy bien qué le agrada y qué le molesta al cliente. Observar sus pros y contras. No es cuestión de hacerle un obsequio, sino de saber cuáles son las cosas que más aprecia de nuestra oferta y que es lo que más quiere de ella. Para esto llevaremos un registro de su consumo, cantidad, pedido y detectaremos sus gustos y necesidades para luego, antes de que lo pida, le ofreceremos las opciones que seguramente tiene en mente y adelantarse a perfeccionar sus opciones.
- **Creación de una página web.-** La misma que contribuirá favorablemente a la difusión de información sobre el producto, valor nutritivo, inocuidad, localización de la empresa, pedidos, promociones y ventas.
- **Participación en ferias de exposición.-** Se participará en la feria de Texturas, Colores & Sabores en la ciudad de Quito, la misma que se realiza anualmente en el mes de Diciembre y es organizada por Quito Turismo. En esta feria, se dará a conocer a distintos consumidores las propiedades nutricionales de la codorniz así como también los productos de esta ave también se entregarán trípticos informativos con localización de la empresa y contactos para realizar pedidos.
- **No contrataremos a empleados, buscaremos aliados.-** El proceso de selección de personal será uno de los puntos fundamentales para crear un servicio de excelencia. Por tanto, reclutaremos personas comprometidas con este objetivo de comercialización y producción. Por ello debemos descubrir las capacidades que tienen nuestros colaboradores y estas deben estar enfocadas hacia la atención al cliente. Asume el papel de líder de tu equipo y conviértete en un ejemplo para los demás. Además se les permitirá que participen activamente no sólo cumpliendo el servicio, sino aportando ideas nuevas y, sobre todo, implementándolas, deberá ser gente joven para la cual sea un placer trabajar con nosotros, y la cual logre la creación de un buen ambiente laboral en el que exista un ambiente de camaradería.

4.4 Política de servicio al cliente y garantía

La empresa será reconocida por la producción de carne de codorniz saludable, nutritiva y de calidad , garantía que puede ser comprobada por la aplicación de buenas prácticas avícolas, mismas que involucra controles fitosanitarios orgánicos todo esto realizado con mano de obra calificada, de tal manera que los clientes se sientan seguros y satisfechos de adquirir un producto sano y nutritivo, acorde con los precios y los servicios como son: atención directa al cliente, información de las bondades de la carne de codorniz en la alimentación, entrega del producto en empaques higiénicos y seguros para la conservación, y la entrega del producto con el peso justo.

Asimismo, existirán las siguientes garantías:

- Registro sanitario que certifica la inocuidad del producto.
- Se obtendrá la certificación de Buenas Prácticas Avícolas, documento otorgado por AGROCALIDAD.
- Se cuenta con una buena trazabilidad de los productos en los que se indica su fecha de elaboración y su fecha de caducidad.
- Se prestará un servicio post- venta el cual será una de las principales herramientas donde se creará una base de datos y se realizará constante monitoreo para analizar qué es lo que les ha disgustado de nuestro producto.

4.5 Promoción y publicidad

Es importante romper tendencias e incitar a los consumidores de comida gourmet a disfrutar de un sabor distinto, natural y fresco, ya que estos serán nuestros clientes potenciales, enfocados así mismo a restaurantes y clientes individuales, donde pueda disfrutar de un producto alimenticio exquisito y saludable.

4.5.1 Promoción

La empresa en consideración con el volumen de ventas, fijará un descuento del 10 % al precio total a partir de la adquisición de 9 libras del producto. En el caso de que la venta sea en menores cantidades la promoción será, por la compra de 3 libras del producto se fijara un descuento del 3%.

4.5.2 Publicidad

4.5.2.1. POP (Point of purchase)

En las exposiciones agropecuarias, se entregarán a los clientes flyers y trípticos informativos sobre el producto, en el que se exhibirá el valor nutritivo, ventajas del consumo, localización de la empresa.

De igual forma en la feria Texturas, Colores & Sabores que se lleva a cabo en el mes de Diciembre en Quito, se exhibirá el producto, preparando una bandeja con carne de codorniz cocinada para que sea degustada. El presupuesto designado para poder realizar esto es de 100 dólares por año.

4.5.2.2. Radio

Otro medio de comunicación para la difusión de las bondades y beneficios nutricionales del producto será la radio, este medio fue uno de los preferidos por los consumidores potenciales según el estudio de mercado. Para lo cual se contratará los servicios de Radio JC la Bruja, emisora que tiene una cobertura no solo de la provincia de Pichincha sino en todo el país. Las cuñas radiales se difundirán los días sábados y domingos en el horario de las 09H00 a 10H00. El presupuesto previsto para esto es de 300 dólares por mes y de 3.600 dólares por año.

4.5.2.3. SMM (Social Media Marketing)

Se mantendrá comunicación permanente con los clientes, aprovechando las ventajas del internet por medio de correos electrónicos, Facebook, y Twitter en los que se publicará y difundirá información relevante sobre las innovaciones tecnológicas empleadas en la empresa.

4.5.2.4. Relaciones públicas

El producto buscará mantenerse aliado a instituciones que le permitan realzar su nombre y la marca con el fin de promocionarse y ganar aliados.

Se contactará a parroquias de la localidad de Quito:

- Los Valles
- Cumbayá
- El Norte de Quito
- Tumbaco
- Centro de Quito
- Sur de Quito (Hospitales, casas de retiro o ancianatos.)

4.5.3 Presentación del Producto

Para la presentación del producto, se analizarán varios atributos, entre los que se mencionan:

- Apariencia de la carne: jugosa, rojiza.
- Textura de la carne: lisa, sin defectos en la piel.
- Peso: 120 a 200 gr.
- Olor, sabor y composición química.
- Tamaño del envase, tomando en cuenta el porcentaje de demanda del mismo, como se muestra a continuación:

Tabla 43. Tamaño del Envase para el producto

Tamaño envase	Porcentaje de demanda de libras
1 libra	20%
1.5 libras	45%
3 libras	35%
Total	100%

Nota: La tabla indica el tamaño del envase para el producto.

El logo del producto será “DeliCodorniz Gourmet”, designado así ya que como su nombre propiamente lo indica es carne de codorniz gourmet, la misma que se la obtiene a través de un proceso de crianza no tradicional es decir dejando de lado el uso de balanceados en la alimentación de las aves, obteniendo así, carne de codorniz de calidad y libre de hormonas.

Los colores elegidos para el logotipo obedecen a que el producto, es una carne delicada, fina y gourmet por eso de su color rosado ya que este simboliza delicadeza, armonía, además que el color rosa es ideal para que el producto no pase desapercibo ya que no es un color convencional. En cuanto al color blanco se lo eligió puesto que simboliza la luz, representa pureza, provoca frescura, y se relaciona directamente con todas las bondades y beneficios de esta ave para la salud.



Figura 30. Logotipo DeliCodorniz S.A.

4.5.3.1 Empaque y embalaje

Para el despacho de la carne de codorniz se utilizara un empaque al vacio en el cual se mostraran tres etiquetas: una en donde se identifique la marca del producto es decir “DeliCodorniz Gourmet”, el peso, precio, código de barras, fecha de elaboración y fecha de caducidad y lote esta se ubicara en la parte frontal del empaque, la segunda etiqueta se ubicara de igual forma en la parte frontal del empaque en el extremo superior izquierdo, esta corresponde a la denominada “Etiqueta del Semáforo Nutricional” y la tercera etiqueta se ubicara en la parte posterior, donde se identificara la información nutricional y dirección de la finca (Ver anexo 17).

Para el despacho de los huevos de codorniz se utilizara una caja termo formada cuya capacidad es para 24huevos, en este se mostraran tres etiquetas: una en donde se identifique la marca del producto es decir “DeliCodorniz Gourmet”, precio, fecha de elaboración y fecha de caducidad, lote, y código de barras esta se ubicara en la parte frontal del empaque, la segunda etiqueta se ubicara de igual forma en la parte frontal del empaque en el extremo superior izquierdo, esta corresponde a la “Etiqueta del Semáforo Nutricional” y la tercera etiqueta se ubicara en la parte posterior, donde se identificara la información nutricional y dirección de la finca, (Ver anexo 16).

4.6 Distribución

La distribución del producto como ya se expuso en las estrategias de mercadeo, será indirecta (Figura 29.).

Este tipo de distribución se la empleará como estrategia que permita mayor cobertura con menor coste. Para tal efecto como se mencionó anteriormente, se emprenderá una campaña agresiva de marketing mediante la difusión en los medios de comunicación mencionados anteriormente, acerca de las bondades y beneficios de consumir carne y huevos de codorniz.

Las políticas a utilizar en este canal de distribución son:

- El despacho del producto se lo realizará únicamente en camiones especializados de la empresa lo cuales contaran con la mejor tecnología de distribución de alimentos congelados y naturales, el despacho se lo realizara en horas de la mañana, hacia cada uno de los restaurantes.
- Con el fin de surtir oportunamente a cada uno de los clientes se llevará una agenda de manera diaria, en la cual se registrará la fecha de la visita al punto de venta, la cantidad productos entregados y se tomará nota de las observaciones y/o sugerencias de los clientes.

5 CAPÍTULO V. DISEÑO Y PLANES DE DESARROLLO

5.1 Estado actual de desarrollo y actividades pendientes

5.1.1. Estado Actual de Desarrollo

Actualmente la empresa DeliCodorniz S.A. ya cuenta con el diseño de un logo acorde al segmento que la empresa desea captar, también cuenta con una marca para sus productos la cual es atractiva y expresa la esencia del producto.

DeliCodorniz S.A. basándose en la normativa de los nuevos etiquetados, emitida por el Ministerio de Salud Pública (MSP), se encuentra desarrollando el “Semáforo Nutricional” en el cual se define el nivel de azúcar, grasas y sal que contiene el producto.

5.1.2. Actividades Pendientes

Como actividades pendientes de la empresa, se encuentra la obtención del registro sanitario, así como también el desarrollo de nuevas presentaciones para la carne de codorniz, y la aprobación del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) para el registro de la marca en el caso de la carne y de los huevos de codorniz, se realizara la solicitud de trámite para registro de marca tridimensional.

5.2 Dificultades y riesgos

En el mercado existen varias razones por las cuales un producto puede llegar a fracasar, es por esta razón que se han detectado los principales para poder contrarrestarlos en el caso de que ocurriesen.

La principal dificultad a encontrarse es la introducción del producto al mercado, ya que al ser un producto no conocido por la mayor parte de los consumidores, se tiene la posibilidad de que no encontrar aceptación del mismo por la falta de

conocimiento de sus propiedades nutricionales y calidad, esta dificultad puede ser tomada como una oportunidad para ingresar al mercado con un concepto nuevo y diferenciado.

La empresa identifico también como dificultad, que no tiene know-how o conocimiento previo del giro del negocio, esto puede afectar en términos de ventaja sobre la competencia, ya que los competidores dominan todos los procesos productivos y normativas del negocio.

Otra dificultad que puede afectar directamente a la empresa es la economía del país, ya que si esta se desacelera, los ingresos bajan, y esto tendrá un efecto directo negativo en las ventas y por ende en la utilidad.

5.3 Mejoramiento del producto y nuevos productos

DeliCodorniz S.A. ofrecerá a sus consumidores carne y huevos de codorniz selectos y de calidad, empacados bajo estrictas normas de inocuidad.

Los nuevos productos que DeliCodorniz S.A. ofertara serán:

- Carne de codorniz molida, la cual podrá ser utilizada para rellenos, este producto se empacara al vacio y tendrá un peso de 0,460 kg.
- Huevos de Codorniz cocidos y pelados, los cuales se comercializaran en fundas herméticas de 20 unidades.
- Codorniz curada (aliñada) y empacada al vacio, se comercializara por unidad y tendrá un peso de 120 gr.

5.4 Propiedad Intelectual (Patentes, Licencias)

El Ecuador como país miembro de la Comunidad Andina de Naciones(CAN), en materia de Propiedad Industrial le rige la Decisión # 486 – Régimen Común de Propiedad Industrial – publicado en el Registro Oficial #258 del 2 de Febrero del 2001.

La entidad autorizada de para receptor solicitudes de amparo y derechos vinculados a Marcas y Nombres comerciales, es el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI). El periodo de registro es por 10 años.

Como Marca se define a todo signo que sirva para distinguir productos y servicios, en el mercado, incluso gráficos. Como Marca Tridimensional, se define a aquel signo que ocupa en sí mismo un espacio determinado, (alto, ancho y profundo). (IEPI, 2015).

El Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, fija por concepto de tasa administrativa los siguientes costos por trámite (IEPI, 2015):

Tabla 44. Costo de Tramites en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual

Concepto	Costo
Búsqueda Fonética	\$16
Marca Tridimensional	\$336

Nota: La tabla indica el costo de trámites en el IEPI.

DeliCodorniz S.A. tomara todas las medidas necesarias para adquirir el respaldo de la propiedad intelectual, así el producto quedará seguro ante posibles copias, logrando crear imagen de marca sin ninguna complicación a futuro.

6 CAPÍTULO VI. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

En este capítulo se desarrolla el plan de operaciones y de producción, en el que se establecen un conjunto de acciones que conducen al aprovechamiento de las potencialidades productivas del sector: recursos humanos, naturales, materiales y financieros disponibles, que sean eficientemente productivos, altamente rentables, socialmente aceptables, ecológicamente sanos y eficazmente competitivos, en todo el proceso productivo.

6.1 Estrategia de operaciones

Las estrategias de operación de la empresa a implementarse dentro del proceso de producción y comercialización del producto, responderán a lo siguiente:

- El ciclo de operaciones de la empresa está basado en los procesos de comercialización y producción. El proceso de comercialización, está enfocado a las necesidades y exigencias del consumidor final, en base a la calidad del producto, productos sustitutos y canales de mercadeo. Mientras que el proceso productivo se direcciona a la selección de la tecnología a utilizarse, relacionado a la producción de carne de codorniz, al uso de balanceados orgánicos para obtener así un producto ecológico. (Arellano A, 2014, pp.107, 108)
- El proceso de comercialización del producto en los principales restaurantes de la ciudad de Quito responderá al seguimiento de varias etapas, las mismas que serán expuestas en el flujograma de comercialización. (Arellano A, 2014, pp.107, 108)
- El proceso productivo responderá al seguimiento cronológico de un conjunto de etapas o acciones de manejo para lograr un producto sano y de calidad, desde la crianza de las aves hasta la entrega al cliente. De igual manera

este proceso responderá al seguimiento de un flujograma de procesos. (Arellano A, 2014, pp.107, 108)

- La selección de equipos y herramientas necesarias para la empresa son de vital importancia para un desarrollo adecuado dentro de la misma, los mismos que serán controlados por medio de inventarios cuyo objetivo es revelar la existencia en bodegas, indicando la cantidad, costo unitario y valoraciones requeridas para esta empresa.
- Las instalaciones y mejoras de la empresa, reflejarán un buen desarrollo tanto administrativo, como de procesos productivos y de comercialización, por lo cual éstas áreas serán debidamente planificadas en cuanto a tamaño físico y funcionalidad, como las bodegas de insumos y herramientas, áreas administrativas, sala de recepciones, servicios básicos y áreas destinadas para estacionamiento de vehículos que visiten la empresa. (Arellano A, 2014, pp.107, 108)
- En el seguimiento de las estrategias de operaciones, estas se encontrarán en concordancia con los propósitos de la empresa, por lo que la producción de carne y huevos de codorniz va a realizarse bajo lo estipulado por la Normativa de Buenas Prácticas de Producción Avícola.

6.2 Ciclo de operaciones

El ciclo de operaciones de la empresa se define por dos procesos: el proceso de producción y el proceso de comercialización, cada uno de estos con sus respectivas etapas necesarias.

6.2.1 Proceso de Producción

6.2.1.1 Origen de la Codorniz

Originarias de Japón y China, la codorniz es un ave que pertenece al orden de la gallináceas, familia phasianoidea y especie Coturnixcoturnix. Esta especie está extendida en Europa, Asia, África y las islas Atlánticas. Existe un gran número de especies la más conocida es la Coturnix Coturnixcoturnix, esta es la codorniz salvaje que anida en Europa y Asia.(Heredia. P. Proaño. A., 2009, pp. 6,7).

6.2.1.2 Descripción de la Codorniz

La codorniz es un ave de cola corta, pequeño tamaño y rechoncha, mide entre 18 y 22 cm de largo y puede pesar entre 120-200 gr, las codornices poseen largas alas y se caracterizan por poseer un plumaje en tonos pardos, más oscuros en las partes superiores y más claros en las inferiores, su pico es de color marrón, sus patas y dedos son de color crema anaranjado. (Martinez M, 2004, pp.13, 14)

Los machos poseen el plumaje de su garganta en tonos blancos con listas oscuras que se asemejan a la silueta de un ancla, las hembras en cambio poseen el plumaje de la garganta parduzco, otro elemento diferenciador entre macho y hembra es la talla ya que las hembras son de mayor tamaño y pesan unos 10 a 20 gramos más. (Martinez M, 2004, pp. 13, 14)

Otro de los aspectos que distinguen a la codorniz es su canto, el cual es bastante armonioso y varía considerablemente según las estaciones y las situaciones.

6.2.1.3 Clasificación Taxonómica

La clasificación taxonómica:

- Reino: Animal
- Tipo: Vertebrado
- Clase: Ave
- Subclase: Carenadas
- Orden: Gallinaceas
- Familia: Phasianidae
- Género: Coturnix
- Especie: Coturnixcoturnix Japónica

Tomado de: (Martinez M, 2004, p. 9)

6.2.1.4 Condiciones Ambientales

Las codornices son muy sensibles a las temperaturas frías por lo cual estas deben ser criadas en climas cuya temperatura oscile entre los 18° y 24°C, también necesitan estar lo más alejadas posibles del ruido que puede ser producido por carros, aviones, buses o cualquier tipo de ruido ya que este afecta directamente a la producción de huevos. (Revista Técnica Maíz y Soya, 2014).

En la actualidad la crianza de codornices cuenta con una amplia gama de productores repartidos en todas las provincias del país siendo las más importantes: Cañar, Guayas, Imbabura, Pichincha, Tungurahua. (Uzcategui, 2007).

6.2.1.5 Reproducción de las Aves

Las codornices Coturnix Coturnix Japónica macho pueden aparearse con varias hembras, pero se recomienda para mayor productividad del macho, que el apareamiento se realice con cuatro hembras solamente, además se deberá separar a las codornices por grupos de 25, 50 y 100 hembras y colocarlas con machos en proporción de 25% es decir, por cada 100 codornices se deberá colocar 75 hembras y 25 machos. (Martinez M, 2004, p. 11)

6.2.2 Cotornicultura

Se conoce como cotornicultura aquella especialidad que contempla la crianza, producción, cuidado y aprovechamiento de codornices bajo condiciones controladas por el hombre. (Martinez M, 2004, p. 4)

En este caso el proceso de producción encierra varias etapas secuenciales, las mismas que se describirán a continuación.

6.2.2.1 Construcción de Galpón

La construcción de los galpones se realizará en terreno plano, la estructura contara con piso de cemento, pasillos adyacentes en cementados; las paredes laterales proporcionarán ventilación superior e inferior con protección dirigida a las baterías de jaulas, las que serán de alambre galvanizado, equipadas con ponederos, comederos y bebederos adecuados. Se construirán 3 galpones cuya distancia entre ellos será de 4 metros. Se dispondrá de un área de 300.57 metros cuadrados para la construcción de los mismos, cada galpón tendrá las siguientes dimensiones: largo de 5.10 metros, de ancho será de 12.90 metros y alto 5.40 metros.

El área interna por galpón será de 58.75 metros cuadrados y el área total que ocuparan los 3 galpones será de 353.83 metros cuadrados.

La granja estará protegida con un alambrado de al menos 2m. de altura cercando todo el establecimiento, a fin de prevenir el ingreso de personas, animales y vehículos ajenos a la explotación.

6.2.2.2 Preparación del Galpón

La preparación del galpón, se llevará a cabo con dos meses de anticipación, para la colocación de las jaulas, las cuales se componen de 5 pisos, la capacidad de cada módulo es de 200 codornices, se contarán con 66 de estos, los cuales se distribuirán en los 3 galpones de la granja.

6.2.2.3 Construcción de Planta de Producción

La construcción de la planta de producción se realizará en terreno plano, la estructura contará con piso de hormigón, paredes de 1.65 de mampostería de bloque, ventanas amplias y aireadas de malla galvanizada número 10 y cubierta de madera y zinc. El tamaño de la planta será de 283.83 metros cuadrados y se dividirá en dos secciones una para la producción de carne y otra para la producción de huevos construidos en su totalidad de mampostería de bloque.

La zona de producción de carne se dividirá en cinco secciones que se componen de (área interna): recepción de aves de 8.1 metros cuadrados, faenado (pelado/ eviscerado) de 8 metros cuadrados, lavado de 7.5 metros cuadrados, empacado de 7.5 metros cuadrados y bodegaje(cuarto frio)de 7 metros cuadrados; siendo un total de esta zona 65.6 metros cuadrados incluyendo área interna, pasillos y paredes.

La zona de producción de huevos se dividirá en cuatro secciones que se componen (área interna): recepción de huevos y selección de 8 metros cuadrados, limpieza de huevos de 7.5 metros cuadrados, empacado de 7.5 metros cuadrados y bodegaje de 7 metros cuadrados; siendo un total de esta zona 59.8 metros cuadrados incluyendo área interna, pasillos y paredes.

6.2.2.4 Obtención de las Codornices

La obtención de las codornices para la primera producción se la realizara mediante la compra de 2000 codornices hembras al Doctor Eduardo Proaño Zapata, propietario de la empresa “Alimentos y Balanceados Pz”, por la compra de las codornices hembra se nos regalara 11 codornices macho. El costo de las 2000 codornices será de 4600 dólares americanos

6.2.2.5 Alimentación de las Aves

La obtención del alimento de las aves se realizara mediante la compra al Doctor Eduardo Proaño Zapata, propietario de la empresa “Alimentos y Balanceados Pz”, esta empresa es especializada en la producción de balanceado orgánico para codornices, se adquirirá un balaceado cada dos meses ya que las codornices consumen entre 20 a 30 gr por día, el balanceado que se adquirirá es de 40 kilos y su precio es de 27,80 dólares.

6.2.2.6 Control de Enfermedades

Algunas prácticas para el control de enfermedades será la recolección de la codornaza en saquillos, los cuales serán utilizados como abono para las plantas además la empresa establecerá con tres meses de anticipación un programa sanitario para la explotación enfocado fundamentalmente a la prevención de las enfermedades de las aves de corral, este plan se desarrollara con la ayuda de un veterinario avícola.

6.2.2.7 Recolección de Huevos de Codorniz

La recolección de los huevos de codorniz se realizara desde el primer día de las aves en el galpón, ya que las codornices compradas a la empresa “Alimentos y Balanceados Pz” tienen la edad justa para empezar la postura, para su recolección se utilizaran gavetas de plástico desinfectadas, que después se transportaran a la planta de procesamiento sección huevos para proceder con su debida selección, limpieza, empackado y bodegaje.

Las codornices ponen un huevo cada 22 horas, por lo cual se calculó que mensualmente se obtendrán 45000 huevos los cuales se comercializaran en cubetas de 24 huevos; por lo cual mensualmente se producirán 1875 cubetas para comercializar.

6.2.2.8 Faenamiento de las Aves

El faenamiento de las aves se realizara cuando las mismas hayan alcanzado completamente su desarrollo, es decir que hayan transcurrido entre 42 y 56 días y hayan alcanzado un peso que oscile entre los 120 y 200 gr, para su faenamiento se utilizaran cuchillos desinfectados, después se colocara al ave en una peladora de codornices que se comprara a la empresa “Distmaq”, pasado este proceso se procederá a lavar al ave con ácido láctico para evitar la salmonela, empaquetado al vacio y al bodegaje.

6.2.2.9 Información Nutricional de la Carne de Codorniz

La información nutricional de la carne de codorniz se muestra a continuación en la tabla 45.

Tabla 45. Información nutricional de la Carne de codorniz

Elemento	Contenido (por 100 gr. de carne)
Calorias, kcal.	110
Grasa, g.	2,32
Colesterol, mg.	76
Sodio, mg.	47
Carbohidratos, g.	0
Fibra, g.	0
Azucares, g.	0
Proteinas, g.	22,37
Vitamina A, ug.	73
Vitamina B12, ug.	0,43
Vitamina C, mg.	6,10
Calcio, mg.	15
Vitamina B3, mg.	11,95

Nota: La tabla indica la información nutricional de la carne de codorniz. Tomado de: Los Alimentos (2013).

6.2.2.10 Información Nutricional de los Huevos de Codorniz

La información nutricional de los huevos de codorniz se muestra a continuación en la tabla 46.

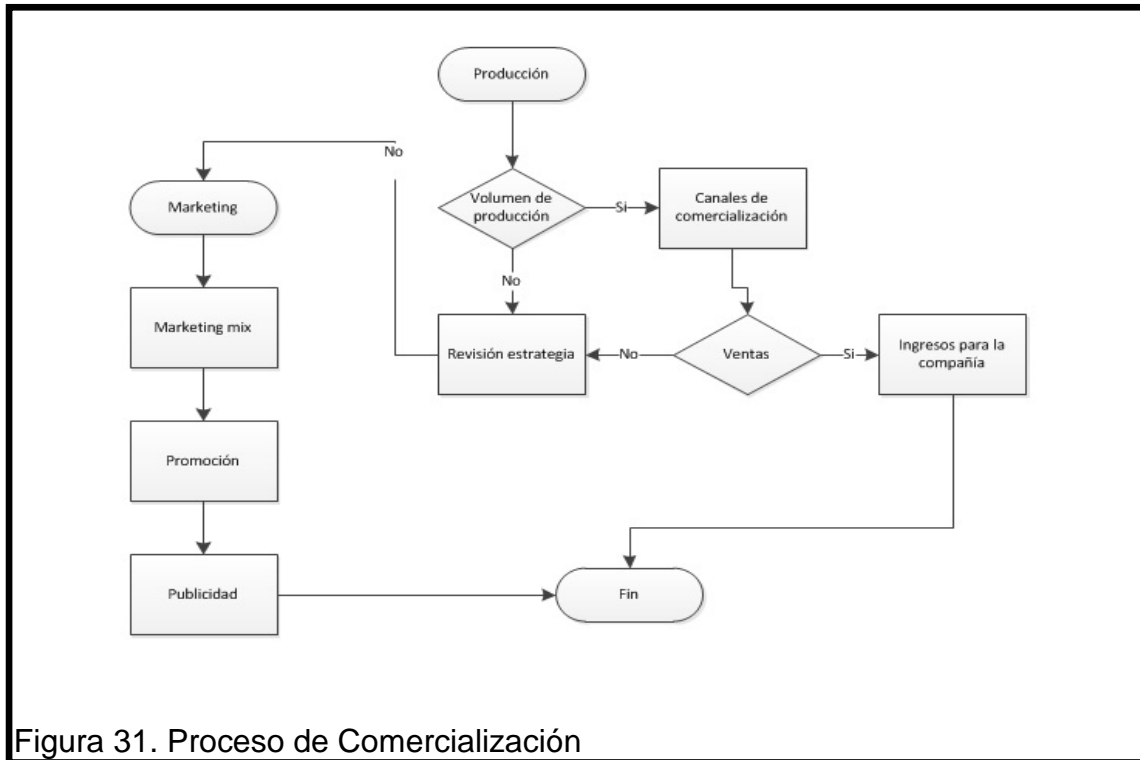
Tabla 46. Información nutricional de los huevos de codorniz

Elemento	Contenido (por 100 gr. de huevos)
Calorías, kcal.	155
Grasa, g.	11,20
Colesterol, mg.	844
Sodio, mg.	141
Carbohidratos, g.	0,41
Fibra, g.	0
Azúcares, g.	0,41
Proteínas, g.	13,05
Vitamina A, ug.	90
Vitamina B12, ug.	1,58
Vitamina C, mg.	0
Calcio, mg.	64
Vitamina B3, mg.	3,53

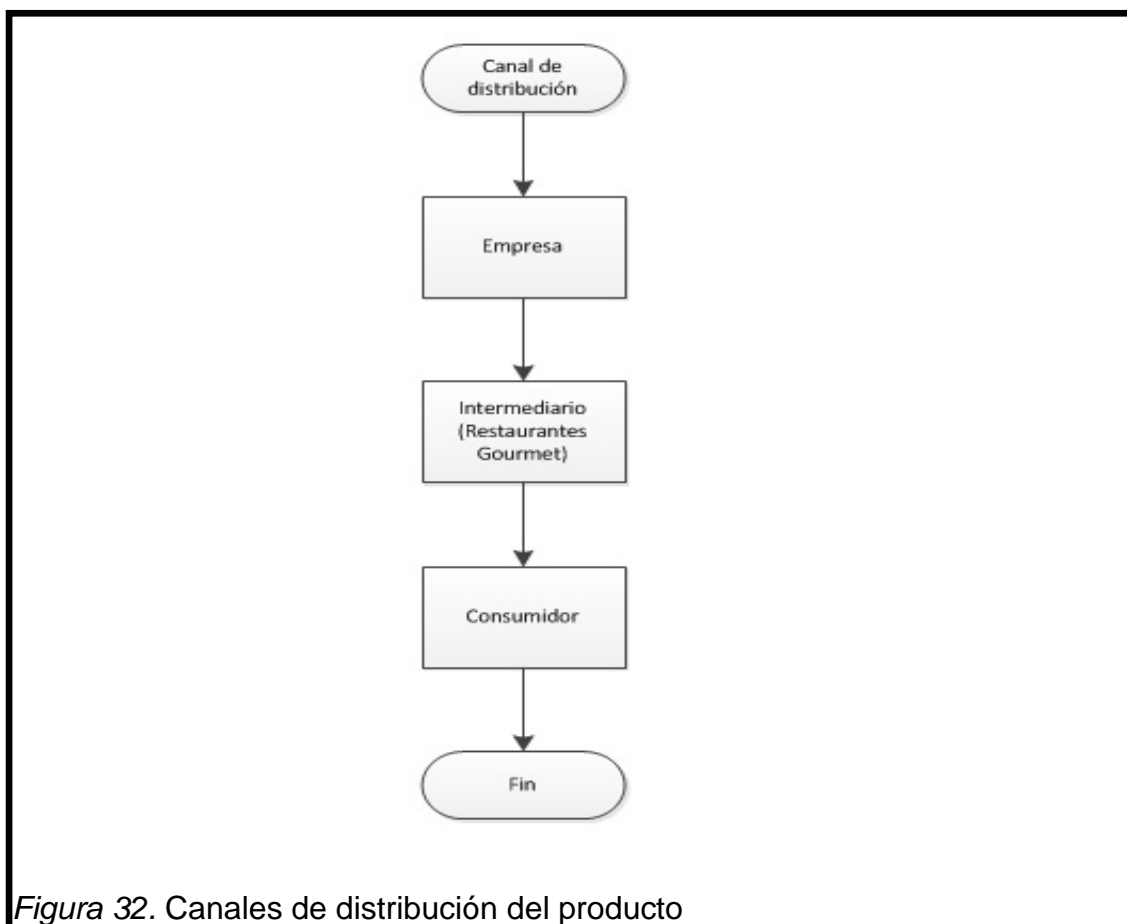
Nota: La tabla indica la información nutricional de los huevos de codorniz. Tomado de: Los Alimentos (2013).

6.2.2.11 Proceso de Comercialización

La estructura del proceso de comercialización se dirige a satisfacer las necesidades del consumidor final en los restaurantes gourmet de la ciudad de Quito, para el efecto se analizó la información obtenida mediante la investigación de mercado, lo que permitirá implementar acciones y estrategias para la comercialización del producto, así como la capacidad de producción de la empresa y los canales de comercialización a ser utilizados, como se observa en la figura 31.



El canal de distribución del producto será el indirecto: empresa – intermediario - consumidor final, para que el cliente conozca directamente la empresa, se aplicarán todas las estrategias de ventas ya establecidas en el plan de marketing de la empresa.



6.2.2.12 Flujograma de procesos.

En la figura 33, se presenta el flujograma de adquisición de materias primas, en la figura 34, el flujograma del proceso de producción, en la figura 35 el flujograma de producción de huevos, y en la figura 36 el flujograma de producción de carne como se lo muestra a continuación:

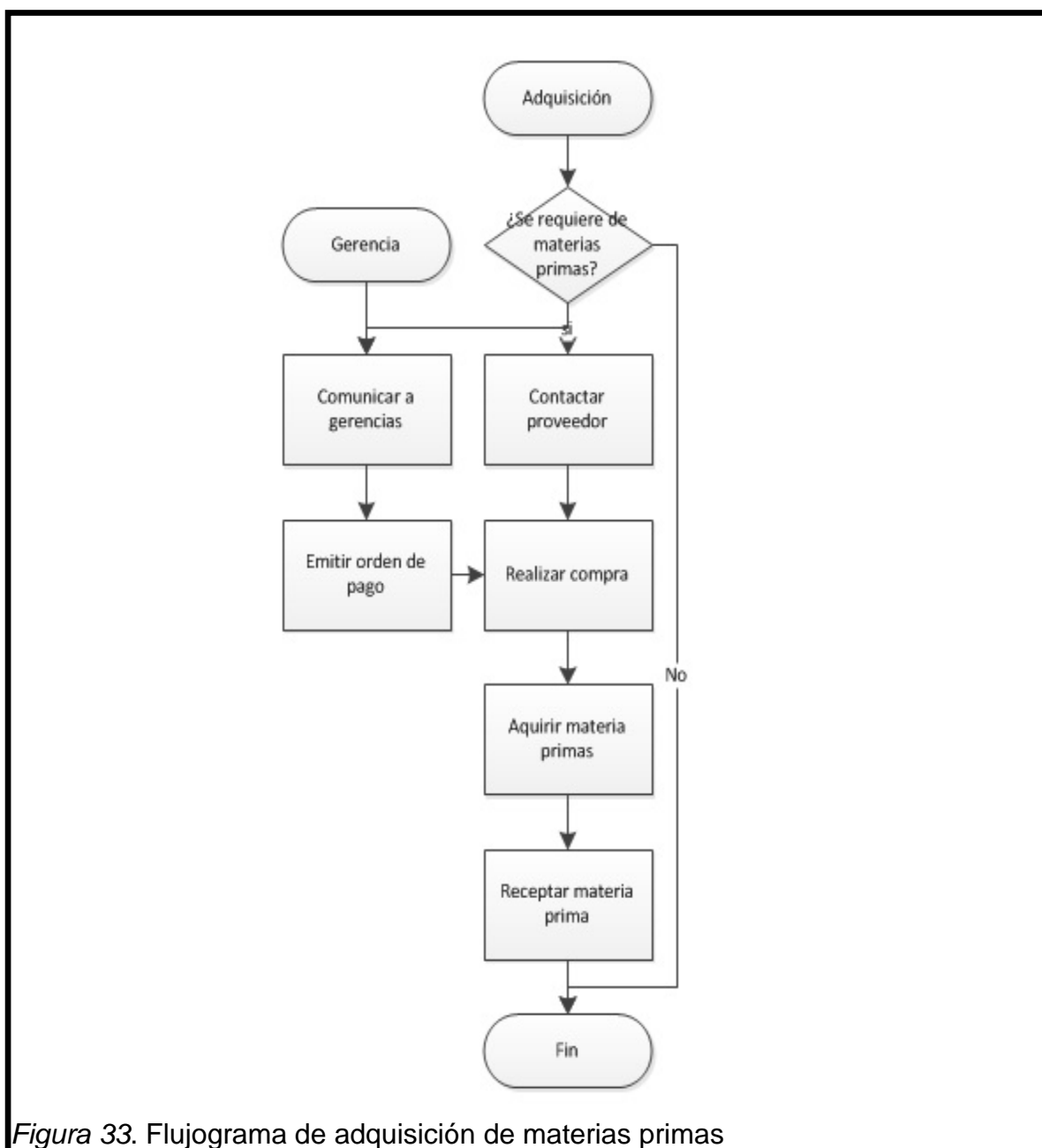


Figura 33. Flujograma de adquisición de materias primas

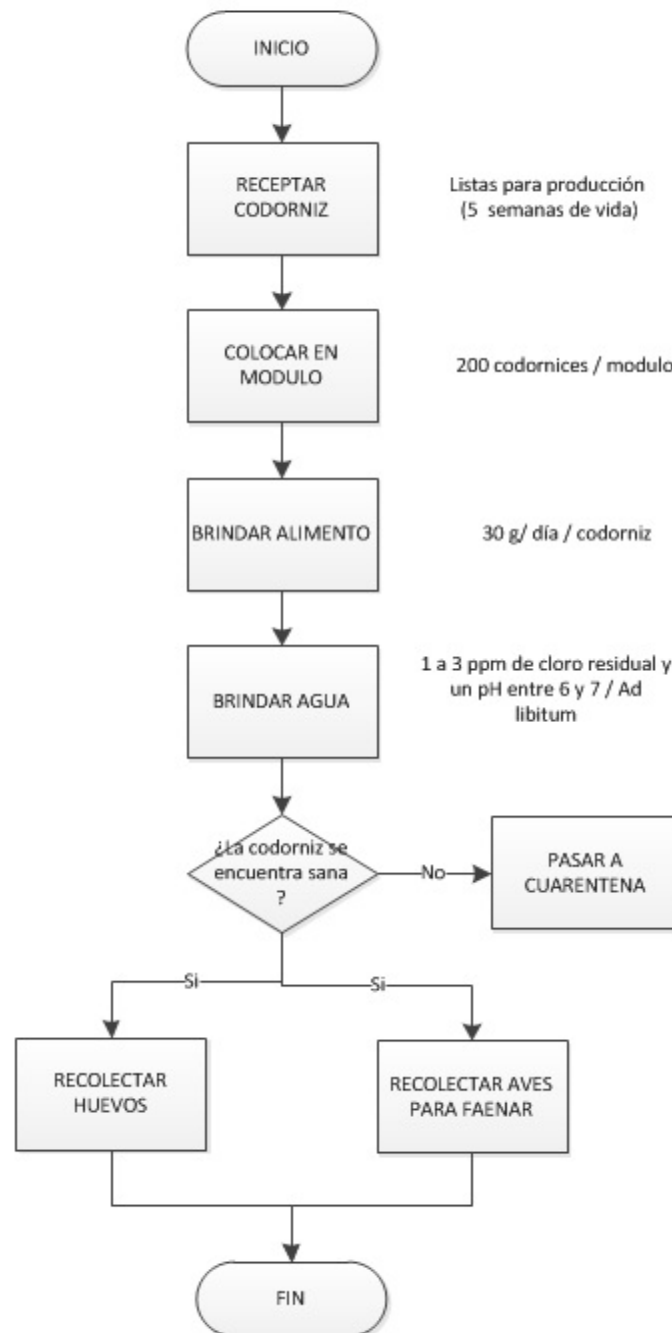


Figura 34. Flujograma de procesos de producción

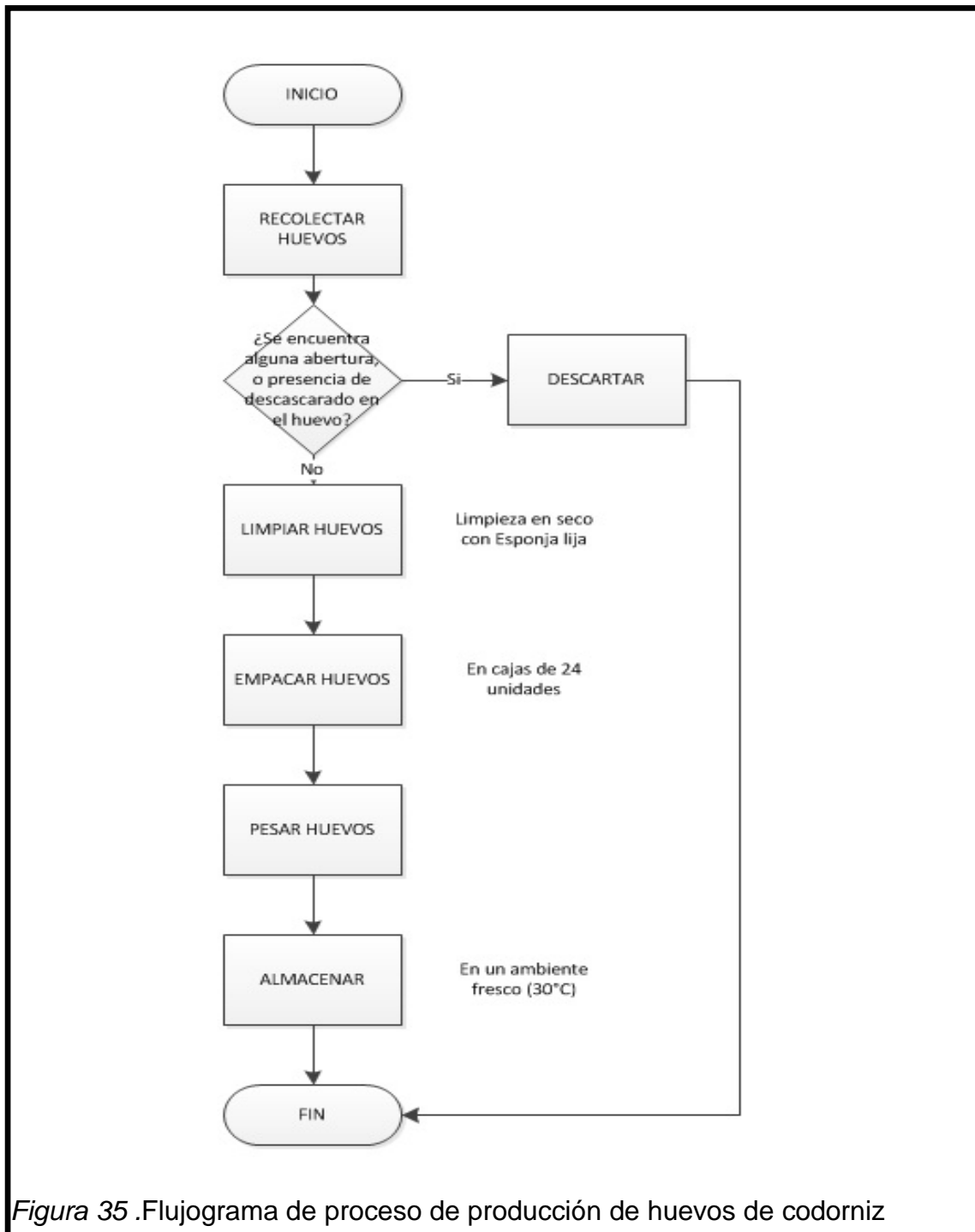


Figura 35 .Flujograma de proceso de producción de huevos de codorniz

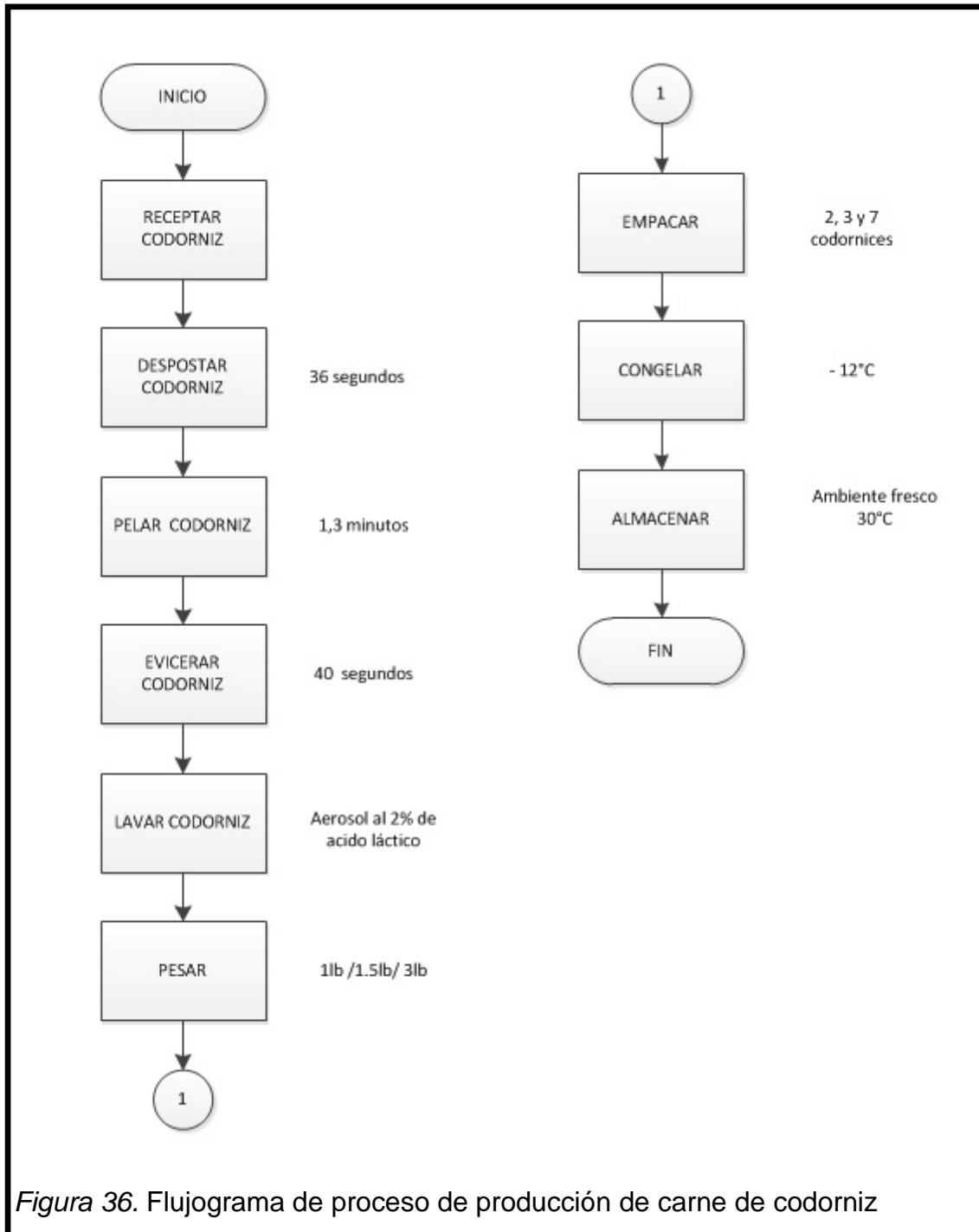


Figura 36. Flujograma de proceso de producción de carne de codorniz

6.3 Requerimientos de equipos y herramientas

Dentro de los equipos y herramientas, que son necesarias para llevar a cabo todo el proceso de producción de la carne y huevos de codorniz en la empresa se resumen a continuación en la tabla 47.

Tabla 47. Equipos y Herramientas

Descripción	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Módulos de crianza	Unidad	66	450,0	29700,00
Congelador Whirlpool S-03-XEH15CDXGW ¡ 15 pies con dos puertas	Unidad	1	849,6	849,6
Aire Acondicionado LG W081CM, 8.000 BTU , Sistema Anticorrosivo, Blanco	Unidad	1	295,5	295,5
Empacadora al vacío oster	Unidad	1	89,0	89,0
Peladora	Unidad	1	1 600,00	1 600,00
Balanza Montero	Unidad	1	12,5	12,5
Camry Balanza electrónica tipo tc	Unidad	1	110,0	110,0
Escritorio	Unidad	1	199,0	199,0
Computador e impresora	Unidad	1	500,0	500,0
Sillas	Unidad	2	34,4	68,9
Codornices	Unidad	24.000	2,3	55200,00
Balanceado	Unidad	86.400	0,7	60048,00
Empaque huevos	Unidad	162.000	0,2	32400,00
Empaque carne bolsa 23/30	Unidad	1.143	0,1	99,4
Empaque carne bolsa 20/25	Unidad	2.000	0,1	126,0

Empaque carne bolsa 18/25	Unidad	2.667	0,1	152,0
Mesas	Unidad	5	34,6	173,0
Cuchillo	Unidad	2	7,5	14,9
Gavetas grandes	Unidad	5	11,6	57,9
Gavetas pequeñas	Unidad	10	8,5	85,4
Basureros	Unidad	6	12,1	72,8
Pala pequeña blanca	Unidad	2	53,0	106,0
Escoba dura 400x60x90	Unidad	2	17,0	34,0
Recipiente bowl 8 lt	Unidad	5	8,5	42,3
Choppingboard	Unidad	2	21,8	43,6
Mangera 15m ½	Unidad	1	9,7	9,7
Pala de metal	Unidad	2	10,8	21,7
Uniformes	Unidad	5	100,0	500,0
Red invisible para el cabello (4 unidades)	Unidad	10	3,0	29,9
Gorro grande polyester valladolid negro	Unidad	10	1,9	18,6
Delantal sanitario	200 unidades	3	22,0	66,0
Botas	Par	4	9,7	38,7
Mascarillas	200 unidades	10	5,0	50,0
Terno pvc amarillo	Unidad	3	13,0	38,9
Total				182853.3

Nota: La tabla indica los equipos y herramientas requeridos para el funcionamiento del negocio.

6.4 Instalaciones y mejoras

La empresa dispondrá de un área de 310.5 metros cuadrados, en donde, serán distribuidas las áreas administrativas y de producción.

Las áreas administrativas comprenden los siguientes espacios:

- Gerencia con baño
- Sala recepciones.
- Cafetería (comedor)
- Un baño de hombre con ducha y vestidor
- Un baño de mujer con ducha y vestidor
- Bodega de insumos y herramientas
- Caseta de Guardianía con baño
- Zona de carnes con su respectivas subsecciones con zona de descarga
- Zona de huevos con sus respectivas subsecciones con zona de descarga

Plano de la empresa

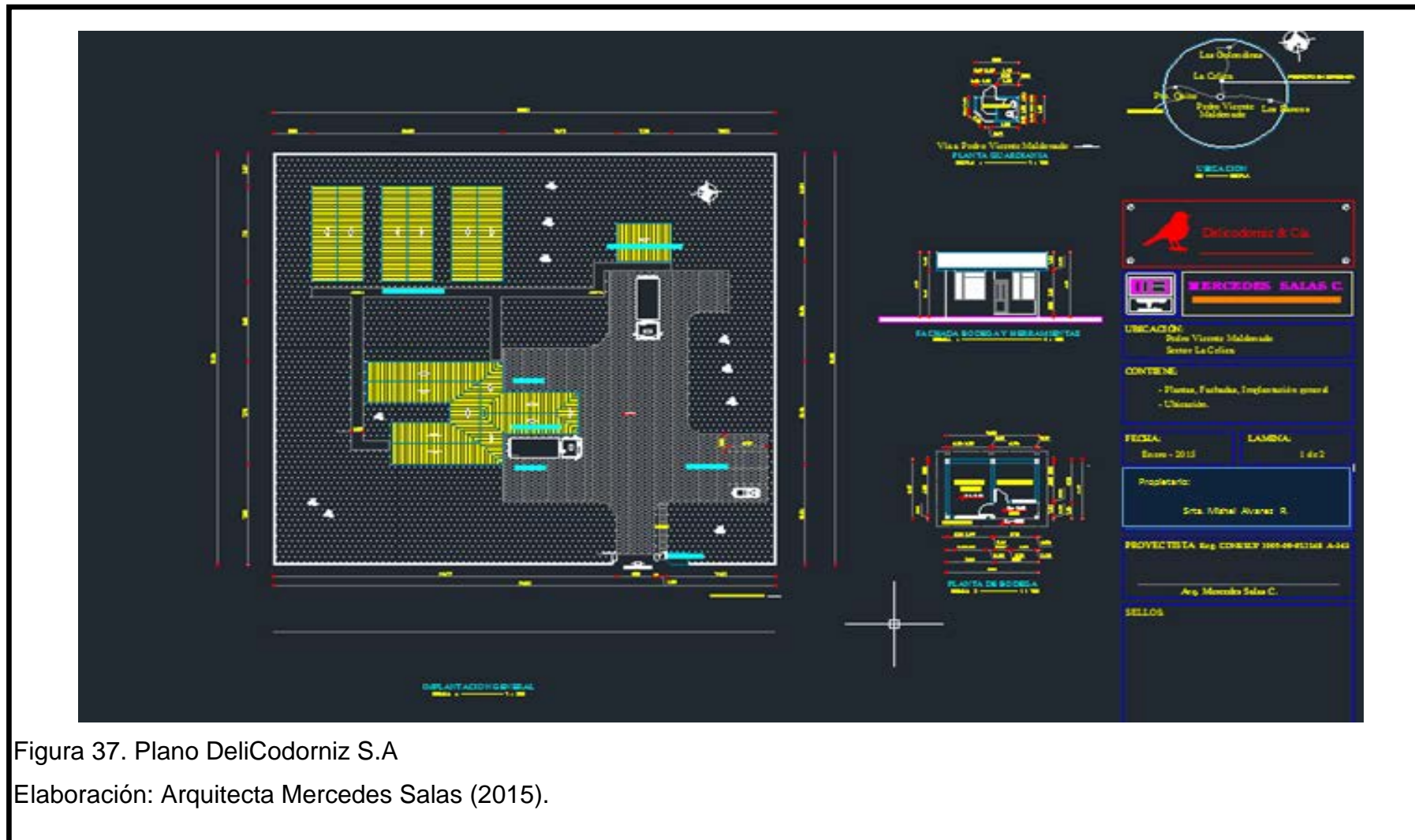


Figura 37. Plano DeliCodorniz S.A
Elaboración: Arquitecta Mercedes Salas (2015).

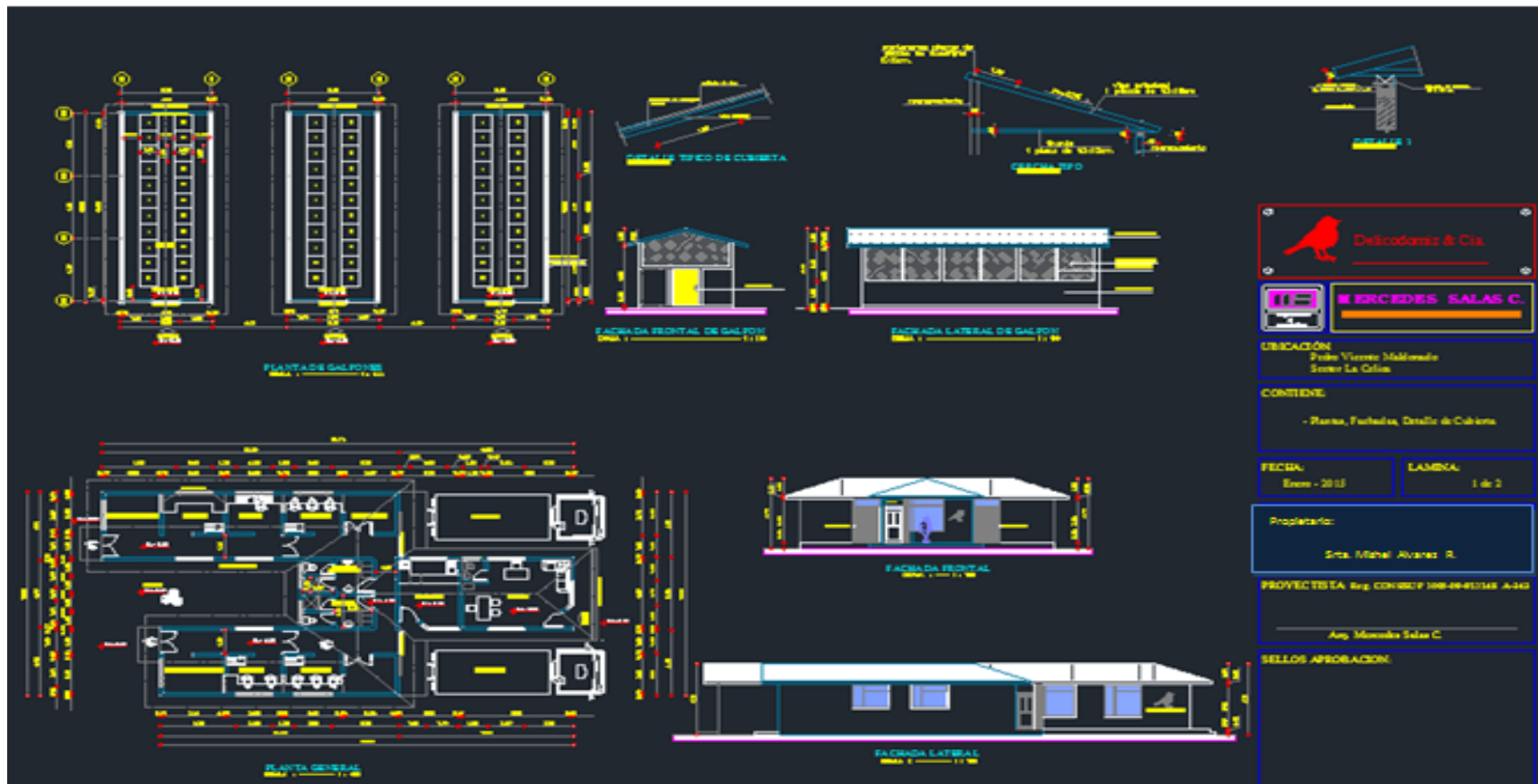


Figura 38. Plano DeliCodorniz S.A.

Elaboración: Arquitecta Mercedes Salas (2015).

6.5 Localización geográfica y requerimientos de espacios físicos

6.5.1 Ubicación geográfica (Planta)

La planta de la empresa DeliCodorniz S.A estará localizada en el noroeste de la provincia de Pichincha, en el cantón Pedro Vicente Maldonado en el sector la Célica en una finca propiedad de la familia Alvarez. Se eligió este lugar ya que cuenta con las condiciones óptimas en función de clima apto para la crianza de las codornices, además de poseer espacios adecuados para el proyecto.

Teniendo en cuenta que la condición ambiental apropiada para la explotación de la codorniz oscila entre 18° y 24° en un ambiente seco, se verifico que la ubicación de la finca con sus 24° de temperatura promedio reviste una condición optima en cuanto a temperatura para el desarrollo del proyecto.

Unido a lo anterior y de acuerdo a lo investigado, en la actualidad no existen proyectos coturnícolas líderes en la zona, lo cual constituye una oportunidad importante para la consolidación de esta explotación en este municipio.



El acceso a la finca es en su totalidad por carretera y a pesar de no encontrarse totalmente pavimentada, se encuentran en buenas condiciones facilitando el acceso a cualquier tipo de vehículo.

6.5.2 Requerimientos de espacio físico.

La empresa ocupará un espacio físico total de 4,023.712 metros cuadrados, de los cuales en 26,76 metros cuadrados se distribuyen las áreas administrativas, en 353.83 metros cuadrados se realizará la construcción de galpones y en 283.83 metros cuadrados la construcción de la planta de producción, como se muestra en la tabla 48.

Tabla 48. Distribución del espacio físico de la empresa (Área Interna)

Distribución	Área, m2
Gerencia con baño	11,00
Sala recepción	10,00
Cafetería (cocina y comedor)	14,00
Baño de hombre (ducha y vestidor)	8,13
Baño de mujeres (ducha y vestidor)	8,13
Bodega de insumos y herramientas	40,15
Caseta de guardianía (incluido baño)	3,97
Zona de carnes (área interna, con paredes y corredores, entre otros)	65,6
zona de huevos (área interna, con paredes y corredores, entre otros)	59,8
Total	220,78

Nota: La tabla indica la distribución del espacio físico de la empresa.

6.6 Capacidad de almacenamiento y manejo de inventarios

La bodega de almacenamiento de insumos avícolas de la empresa DeliCodorniz S.A, posee un área de construcción de 10.8 metros cuadrados y la bodega de herramientas posee un área de construcción interna de 7.56 metros cuadrados, siendo un total de 40.15 metros cuadrados, espacio que es adecuado para almacenar todos los productos que sean necesarios dentro del proceso de producción de carne y huevos de codorniz, como son: alimento de aves, desinfectantes, como se muestra a continuación en la tabla 49.

Tabla 49. Insumos orgánicos necesarios para la producción

Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Total
Balanceado para codorniz 40 kilos	Kg.	6	27,80	166,8
Desinfectantes (iodo, creso).	Kg.	120	0,25	30
Total				196,8

Nota: La tabla indica los insumos orgánicos necesarios para la producción.

Para el control de inventarios, se utilizarán tarjetas kardex de control, en donde conste la disponibilidad de los insumos en la bodega, la entrada y salida, esto con el objetivo de llevar un control diario, previniendo la disponibilidad constante de los insumos necesarios para el proceso de producción; de registrarse el agotamiento de algún insumo, se dispondrá por parte de la administración la reposición, solicitando con anterioridad los pedidos a los proveedores.

Con el fin de llevar un estricto control sobre los procesos críticos en la producción de la carne y huevos de Codorniz, serán implementadas una serie de formatos o panilla las cuales nos permitirán tener una información estadística permanente y actualizada en cuanto a:

6.6.1 Producción de carne

El faneamiento de las aves se realizara en la planta de producción en horas de la tarde de 3:00 pm a 5:00 pm, después de este proceso se recopilara información en una planilla en donde se indicara el numero de aves faenadas, quien realizo el proceso y debida firma (Ver anexo 9), esto con el fin de medir la producción de aves y monitorear su productividad, así mismo poder detectar a tiempo una baja en la producción y tener una reacción oportuna, además del control de la salida hacia el camión y su entrega.

6.6.2 Producción de Huevos

La recolección de huevos se realizara una vez al dia en horas de la mañana de 7:00 am a 8:00 am, la recolección se realizara en gavetas de plásticos debidamente desinfectadas, las cuales después pasaran a la planta de producción para su debida selección, limpieza y empacado; después de su recolección se recopilara información en una planilla donde se indicara el número de huevos, quien realizo la recolección y firma del mismo, esto con el objetivo de monitorear la producción y productividad del galpón (Ver anexo 10).

6.6.3 Mortalidad de aves

Se llevará una vigilancia diaria de las aves con el fin de controlar su mortalidad, esto mediante el diligenciamiento de la planilla en la cual quedará consignado el día, su estado, y su edad (Ver anexo 11).

6.6.4 Aseo de Galpones

Con el fin de evidenciar la elaboración del aseo realizado al galpón y las jaulas de manera diaria e igualmente la recolección periódica de la Codorniz, se diligenciará la planilla de control de aseo cada vez que se realicen dichas

actividades, igualmente esta tarea será verificada y para los dos casos será firmada en señal de cumplimiento (Ver anexo 12).

6.6.5 Consumo de Insumos

Se llevará un control diario de la cantidad de alimento suministrado a las aves, con el fin de controlar su consumo y garantizar las raciones apropiadas para el óptimo desarrollo y producción de las aves, este control se llevara a cabo en planillas en donde se indicara la cantidad de alimento suministrada, el encargado de esta función y respectiva firma (Ver anexo 13).

6.7 Aspectos regulatorios y legales

Los balanceados a utilizarse en este proceso contarán con la certificación y/o aprobación de AGROCALIDAD.

Registro único de contribuyentes (RUC)

La empresa como punto de partida es lograr el registro único de contribuyentes, requisito necesario para el funcionamiento legal, para lo cual se deben seguir ciertos trámites.

En primera instancia se deberá llenar el formulario RUC - 01 y adjuntar:

- Copia de la escritura de constitución
- Copia de la inscripción al Ministerio de Salud Pública
- Copia de nombramiento de los accionistas
- Copias de la cédula y certificado de votación del representante legal.

Permisos Sanitarios

Para el normal funcionamiento se obtendrá el permiso sanitario, debiendo cumplir con los siguientes requisitos:

- Solicitud al Ministerio de Salud Pública
- Inspección de las Instalaciones para constatar si reúne los requisitos de salubridad necesarios.
- Informe al Ministerio de salud pública
- Análisis químico de las materias primas

7 CAPÍTULO VII. EQUIPO GERENCIAL

En este capítulo se presenta la estructura organizacional gerencial de la empresa y el equipo de trabajo que la conformará, además se muestran los departamentos necesarios, ya que al ser una empresa nueva se busca la minimización de costos, con el propósito de determinar la distribución estructural, nivel de manejo y el cumplimiento de las diferentes disposiciones administrativas de la empresa.

7.1 Estructura organizacional

La estructura organizacional va a tomar un diseño orgánico con el fin de dar mayor flexibilidad, agilidad e innovación a la organización. En este diseño, cada área tiene su independencia para tomar decisiones más ágiles ya que se evita la necesidad de pasar por varios niveles en la organización para la aprobación de una decisión. Al tener un equipo de trabajo pequeño este diseño se enfatiza en reclutar a los mejores talentos con iniciativa ya que van a tener libertad para la toma de decisiones. Además cada área se encuentra en relación con las demás por lo que por ejemplo el área de administración va a estar muy conectada con el área de producción y marketing y distribución.

En el figura 40. Que se muestra a continuación, se presenta el organigrama de la empresa DeliCodorniz S.A.

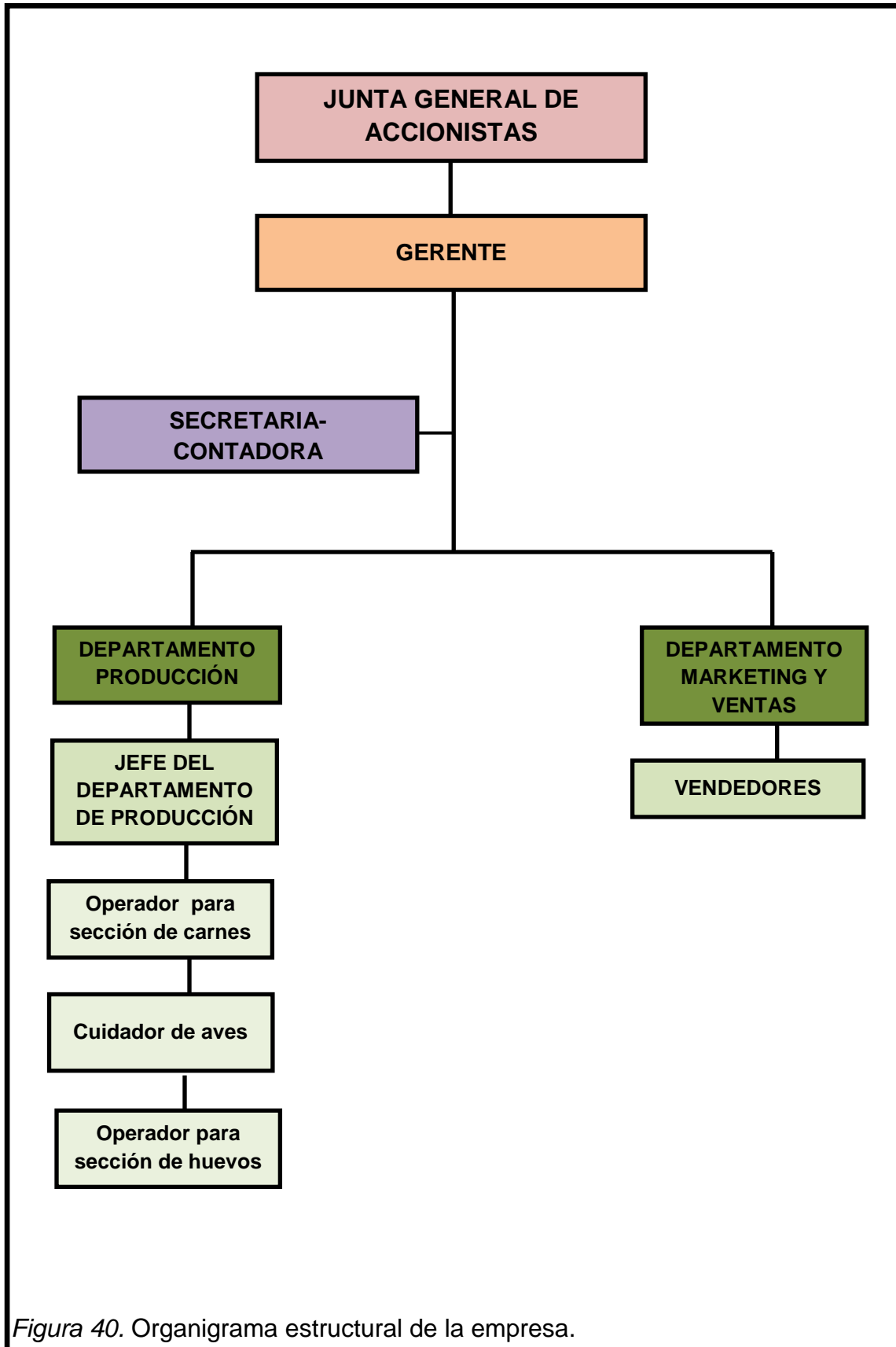


Figura 40. Organigrama estructural de la empresa.

7.2 Personal administrativo clave y sus responsabilidades

7.2.1 Descripción de Funciones

7.2.1.1. Junta General de accionistas

Está dirigido por los socios de la empresa los cuales están pendientes del cumplimiento de los objetivos establecidos dentro la misma.

Funciones:

- Velar por el cumplimiento de las políticas establecidas por la Empresa.
- Nombrar al representante de la empresa (Gerente), el cual tendrá la obligación de trabajar por los intereses de la misma.
- Aprobar el presupuesto que dispone la empresa.
- Cumplir con la planificación que se ha planteado para un determinado tiempo.

7.2.1.2. Gerente

Es el representante legal de la empresa, tiene como deber principal formular e implantar estrategias clave dentro de la organización con el fin de alcanzar un mayor crecimiento y rendimiento de la empresa. Debe alinear con liderazgo a todos los empleados hacia la consecución de los objetivos.

Perfil.

- Título en Administración de Empresas de tercer nivel.
- Experiencia mínima de 2 - 3 años en funciones afines.
- Edad mayor de 30 años.
- Capacidad para supervisar, coordinar y controlar las actividades del personal.
- Ser creativo con habilidad de planeación, ejecución de proyectos e investigador con alto nivel de liderazgo.

Funciones:

- Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la Junta General de Socios.
- Realizar evaluaciones periódicas con el objetivo de medir el cumplimiento de las funciones de todo el personal.
- Plantear y desarrollar objetivos a corto y largo plazo, monitoreando periódicamente el cumplimiento de los mismos.
- Implementar los cambios que sean necesarios para el cumplimiento de las estrategias propuestas.

Niveles de mando:

Jefe Inmediato: Junta de Accionistas

Supervisa: Departamentos: producción, financiero, y mercadeo.

7.2.1.3. Secretaria – contadora

La secretaria– contadora, tiene como obligaciones: recepción de correspondencia, redacción oficios, servicio al cliente y llevar los registros contables de la empresa.

Perfil:

- Título: secretaria - contadora.
- Experiencia mínimo 2 años en funciones similares.
- Dominio de paquetes informáticos y contables.
- Capacidad para la atención al cliente personalizada y telefónicamente.
- Redacción de oficios.
- Persona proactiva.

Funciones:

- Llevar la Contabilidad de la empresa, elaboración de informes económicos, financieros y presentarlos mensualmente a gerencia.
- Elaborar los roles de pagos respectivos para la nómina de trabajadores en la empresa.

- Enviar y recibir correspondencia.
- Mantener al día los archivos y documentos de la empresa, velando por la seguridad de información de los mismos.

Niveles de mando:

Jefe Inmediato: Gerente

Supervisa: Nadie

7.2.1.4. Jefe del departamento de producción

El jefe del área de producción planifica, ejecuta y controla todas las actividades de manejo de la crianza de las codornices, cuida la calidad del producto vigilando la utilización de los insumos adecuados, para así lograr un producto en buenas condiciones de calidad e higiene.

Perfil.

- Título: Bachiller agrónomo o tecnólogo agropecuario.
- Experiencia de 2 años como mínimo en manejo de crianza de aves de corral.

Funciones:

- Selecciona al personal técnico adecuado para el trabajo de producción y designa sus tareas diariamente o semanalmente.
- Elabora semanalmente inventarios y emite las órdenes de compra de insumos, equipos y herramientas necesaria para el desarrollo productivo.
- Controla que la producción se realice bajo estrictas normas de higiene y seguridad, buscando mecanismos para la reducción de costos.
- Trabaja en cooperación con el departamento de Marketing para adaptar la producción a las necesidades del cliente.

Niveles de mando:

Jefe Inmediato: Gerencia.

Supervisa: áreas de producción, y logística.

7.2.1.5. Departamento de marketing y ventas

El Departamento de marketing y ventas es responsable de ofertar y vender el producto en los restaurantes de la ciudad de Quito, debiendo encargarse de dirigir, organizar y controlar las estrategias de marketing ya establecidas, las mismas que den soporte a las ventas con el propósito de fusionar correctamente a estas dos áreas y así lograr captar la mayor cantidad de clientes en el mercado.

Perfil.

- Título: Ingeniero en Marketing y Ventas.
- Experiencia mínima de 1 año en ventas y marketing de productos agrícolas.
- Habilidades en marketing estratégico y ventas, además de poseer facilidad de comunicación.

Funciones:**En cuanto a ventas:**

- Preparar planes y presupuestos de venta.
- Establecer metas, objetivos del área, calculando la demanda y pronosticando las ventas.
- Llevar un continuo inventario del producto para la venta.
- Realizar contactos permanentes con los clientes.

En cuanto a marketing.

- Buscar los mejores mecanismos para dar a conocer el producto en el mercado y las estrategias adecuadas para la distribución del mismo.
- Analizar constantemente nuevos mercados para promocionar el producto.

Niveles de mando:

Jefe Inmediato: Gerencia.

Supervisa: nadie.

7.2.1.6. Operador para zona de carne

Es el encargado de realizar las actividades dentro de la planta de producción en la zona de carnes siendo estas: faenamamiento, pelado/eviscerado, lavado, empacado al vacío, y limpieza de su sección.

Las actividades a realizarse responderán a la previa planificación del jefe del departamento de producción.

Perfil:

- Trabajadores agrícolas de campo, preferentemente nivel secundario.
- Experiencia de 2 años como mínimo en granjas avícolas.

Funciones:

- Cumplir con todas las disposiciones del Jefe del Departamento de Producción.
- Cuidar los equipos y herramientas de la planta de producción sección, dándoles un uso adecuado de los mismos.

Niveles de mando:

Jefe Inmediato: Jefe de Producción.

Supervisa: nada.

7.2.1.7 Cuidador de aves

Será el encargado de actividades de campo dentro del proceso productivo como: la crianza de las aves, alimentación de las aves, limpieza del galpón, recolección de huevos, y selección de los mismos. Las actividades a realizarse

responderán a la previa planificación del jefe del departamento de producción, veterinario y demás disposiciones que se dispongan para llevar a cabo un adecuado manejo de la crianza de las aves.

Perfil:

- Trabajador agrícola de campo, preferentemente nivel secundario.
- Experiencia de 2 años como mínimo en manejo y cuidado de aves.

Funciones:

- Cumplir con todas las disposiciones del Jefe del Departamento de Producción.
- Cuidar los equipos y herramientas de la planta de producción sección, dándoles un uso adecuado de los mismos.

Niveles de mando:

Jefe Inmediato: Jefe de Producción.

Supervisa: nada.

7.2.1.8 Operador para zona de huevos

Sera el encargado de realizar las actividades dentro de la planta de producción en la zona de huevos siendo estas: recolección, selección, limpieza, empacado, y limpieza de su sección.

Las actividades a realizarse responderán a la previa planificación del jefe del departamento de producción.

Perfil:

- Trabajadores agrícolas de campo, preferentemente nivel secundario.
- Experiencia de 2 años como mínimo en granjas avícolas.

Funciones:

- Cumplir con todas las disposiciones del Jefe del Departamento de Producción.
- Cuidar los equipos y herramientas de la planta de producción sección, dándoles un uso adecuado de los mismos.

Niveles de mando:

- Jefe Inmediato: Jefe de Producción.
- Supervisa: nada.

7.2.2. Equipo De Trabajo

El equipo de trabajo al principio del funcionamiento de la empresa, es reducido ya que en los primeros meses se emprenderá el proceso productivo, a partir del segundo mes, se espera ya obtener la producción, e ir llenando los requerimientos del recurso humano en los departamentos de ventas y marketing. En la siguiente tabla se resume el recurso humano necesario:

Tabla 50. Mano de Obra directa

Nomina	Número de personas
Operador para sección de carnes	2
Cuidador de aves	1
Operador para sección de huevos	1
Total	4

Nota: La tabla indica el recurso humano necesario para el funcionamiento de la empresa.

Tabla 51. Mano de Obra indirecta

Nomina	Número de personas
Asesor en Marketing y ventas	1
Veterinario	1
Chofer	1
Total	3

Nota: La tabla indica el recurso humano necesario para el funcionamiento de la empresa

Tabla 52. Personal Administrativo

Nomina	Número de personas
Gerente	1
Secretaria-contadora	1
Jefe de Producción	1
Total	3

Nota: La tabla indica el recurso humano necesario para el funcionamiento de la empresa.

7.3 Compensación a administradores, inversionista y accionistas

Las remuneraciones salariales del recurso humano en la empresa, se fijaran acorde a los perfiles profesionales y a la experiencia en el cargo, el monto salarial se lo establecerá con los profesionales seleccionados, en las entrevistas previas a la firma del contrato.

Las compensaciones salariales, se basaran en el cumplimiento de todos los beneficios y derechos que establece la Ley, como: fondos de reserva, décimo tercero, décimo cuarto y aportaciones al Seguro Social, como se lo resume en las tablas 53; 54 y 55

Tabla 53. Compensaciones salariales mano de obra directa

Nomina	No. De personas	Sueldo	Sueldo total	IESS Patronal, 12,15 %	XIII	XIV	F. Reserva	Costo año	Costo Mensual
Operador sección carnes	1	354	4248	511,88	354	354	354	5821,88	485,15
Operador sección carnes	1	354	4248	511,88	354	354	354	5821,88	485,15
Cuidador de aves	1	354	4248	511,88	354	354	354	5821,88	485,15
Operador sección huevos	1	354	4248	511,88	354	354	354	5821,88	485,15
Total								23287,52	1940,6

Nota: La tabla indica las compensaciones salariales de mano de obra directa

Tabla 54. Compensaciones salariales personal administrativo

Nomina	No. De personas	Sueldo	Sueldo total	IESS Patronal, 12,15 %	XIII	XIV	F. Reserva	Costo año	Costo Mensual
Gerente	1	1000	12000	1446,00	1000	354	1000	15800,00	1316,66
Secretaria-contadora	1	360	4.320	520,56	360	354	360	5914,56	492,88
Jefe de producción	1	700	8400	1012,20	700	354	700	11166,20	930,51
Total								32880,76	2740,05

Nota: La tabla indica las compensaciones salariales del personal administrativo

Tabla 55. Compensaciones salariales mano de obra indirecta (servicios profesionales)

Nomina	No. De personas	Visitas/mes	Valor	Total/mes	Total/año
Asesor en Marketing y Ventas	1	1	50,00	50,00	600,00
Veterinario	1	4	100,00	400,00	4800,00
Chofer	1	12	354,00	354,00	4248,00
Total			504,00	250,00	9648,00

Nota: La tabla indica las compensaciones salariales de mano de obra indirecta

7.4 Políticas de empleo y beneficios

La convocatoria para llenar los requerimientos del recurso humano de la empresa, deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- Avisos publicitarios, en el diario de mayor circulación de Quito, es decir “El Comercio”.
- Presentación de hoja de vida, en la misma, se resumirá los siguientes datos: datos personales, nombres completos, fecha de nacimiento, lugar de residencia, estado civil, dirección domiciliaria, teléfono, dirección electrónica, educación formal, cursos de formación profesional, experiencia profesional, y referencias personales.
- Fotografía actualizada.
- Pruebas de conocimientos en técnicas y capacidades.
- Entrevistas con los aspirantes, realizadas por el Gerente.

El recurso humano seleccionado para cada uno de los cargos, deberá incorporarse a la empresa, previo la firma de un contrato de tres meses; luego de este tiempo, según el desempeño, se extenderá el contrato por un año, en el que se fijarán los derechos y obligaciones por los servicios prestados, respetando los términos acordados las dos partes.

Beneficios de Ley

La empresa estará sujeta a reconocer los siguientes beneficios de Ley:

- Los salarios serán pagados hasta los primeros tres días de cada mes, para el efecto se tomara en consideración comisiones, horas extras, así como los atrasos, faltas y/o multas.
- Se cumplirán con todas las obligaciones que consta en el Código de Trabajo, como: fondos de reserva, décimo tercero, décimo cuarto sueldo, aportes al IESS y participación de utilidades.

- Luego de haber laborado un año en la empresa, se reconocerá el derecho a vacaciones por tiempo de 15 días y el aumento de un día adicional a partir de los 5 años.

7.5 Derechos y restricciones de accionistas e inversiones

Los accionistas de la empresa participarán con iguales porcentajes en las acciones. Las decisiones dentro de las políticas de la empresa, serán tomadas como resoluciones, contando con la aceptación de los socios.

Los dividendos generados de las utilidades serán reinvertidos en la empresa durante los primeros cinco años, a partir del sexto año serán repartidos de acuerdo con el capital invertido por cada socio.

Dentro del pleno de las reuniones de la Junta General de Accionistas, se deberá respetar los derechos a:

- Elegir y ser elegidos para ocupar puestos directivos.
- Rendición de cuentas por parte de los administradores de la empresa a los socios.
- Derecho de separación.
- Percibir utilidades.
- Participar activamente en la administración de la empresa.

Por otro lado, los accionistas también deberán cumplir con ciertas obligaciones como:

- Asistir cumplidamente a las reuniones de Junta General de Accionistas convocadas por la gerencia o por sus miembros, previa convocatoria por escrito con 48 horas de anterioridad.
- Presentarse a las reuniones anuales para conocer los avances de la empresa, aprobar presupuestos e informes.

Por diferentes causas, si un socio decida libre y voluntaria abandonar la sociedad, se fijará un procedimiento con relación a la venta de las acciones, pudiendo ser la compra por los restantes socios o en su lugar previo conocimiento de los demás socios, la participación de otros accionistas, sujeta a la aceptación de la Junta General de Accionistas.

Si de existir desacuerdos o actos ilícitos por parte de alguno de sus socios, previa deliberación de la Junta, se procederá a la separación de la empresa, realizando el respectivo reconocimiento de los perjuicios.

7.6 Equipo de asesores y servicios

Para un adecuado funcionamiento de la empresa, será necesario contar con un equipo de asesores que brinden sus servicios en las diferentes áreas, con el propósito de obtener un buen funcionamiento de la empresa y un producto de calidad.

- Asesor jurídico - Abogado, profesional que será el encargado de asesorar y fijar responsabilidades dentro de la constitución de la empresa, a partir de la legalización de documentos ante el SRI, Seguro Social, contratos de personal y contratos de compra venta de insumos y del producto.
- Marketing y ventas.- Ing. Marketing y Ventas, la contratación será bajo la modalidad de servicios profesionales y las visitas a la empresa se realizarán una vez por mes. Las principales funciones son el asesoramiento en marketing y búsqueda continua de políticas innovadoras para la cobertura de ventas en los mercados.
- Veterinario.- Médico Veterinario con amplios conocimientos en salud avícola, la contratación se realizara bajo la modalidad de servicios profesionales y las visitas a la empresa se realizaran una vez por semana, siendo un total de 4 veces por mes. El profesional se encargara primordialmente de la salud de las aves de corral, control de enfermedades,

establecerá un programa sanitario para la explotación enfocado fundamentalmente a la prevención de las enfermedades de las aves de corral.

- Chofer.- Chofer con licencia profesional con experiencia en traslado de productos perecibles, la contratación se realizara bajo la modalidad de servicios profesionales y las visitas a la empresa se realizaran todo el mes. El chofer se encargada del traslado de los productos de la empresa DeliCodorniz S.A. a los clientes, garantizado la entrega de la misma de manera efectiva y segura.

8 CAPÍTULO VIII. CRONOGRAMA GENERAL

Este capítulo se muestra una dirección cronológica de las actividades a desarrollarse para poner en ejecución la empresa.

8.1. Actividades necesarias para poner el negocio en marcha

Tabla 56. Actividades necesarias para poner el negocio en marcha

No.	Nombre de tarea	Duración en días	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización	Responsabilidad
1	Diseño y elaboración de un plan de negocios para la producción y comercialización de carne de codorniz en la provincia de Pichincha - Quito.	5 días	lun 02/06/14	vie 06/06/14	Gerente
2	Constitución legal de la empresa	20 días	lun 09/06/14	vie 04/07/14	Abogado
3	Inscripción de la empresa	4 días	lun 07/07/14	jue 10/07/14	Abogado
4	Obtención del RUC	4 días	vie 11/07/14	mié 16/07/14	Abogado
5	Disponibilidad de presupuestos	5 días	jue 17/07/14	mié 23/07/14	Gerente
6	Negociación con restaurantes	20 días	jue 24/07/14	mié 20/08/14	Gerente
7	Selección y contratación personal	5 días	jue 21/08/14	mié 27/08/14	Gerente-Departamento de Producción
8	Calificación de proveedores	5 días	jue 28/08/14	mié 03/09/14	Departamento de Producción
9	Adecuación de instalaciones	15 días	jue 04/09/14	mié 24/09/14	Departamento de Producción
10	Adquisición de materias primas	10 días	jue 25/09/14	mié 08/10/14	Departamento de Producción
11	Adquisición de las codornices	2 días	jue 09/10/14	vie 10/10/14	Departamento de Producción
12	Construcción de instalaciones y galpones	90 días	lun 13/10/14	vie 13/02/15	Departamento de Producción
13	Preparación de galpones	5 días	lun 16/02/15	vie 20/02/15	Departamento de Producción
14	Diseño de planificación de publicidad y promoción	10 días	mar 24/02/15	lun 09/03/15	Departamento de marketing y ventas
15	Comercialización del producto	2 días	mar 24/02/15	mié 25/02/15	Departamento de marketing y ventas

Nota: La tabla indica las actividades necesarias para poner en marcha la empresa DeliCodornizS.A.

8.2. Diagrama de GANTT

En la tabla 56, se presenta el diagrama de Gantt, en el mismo se detallan las principales actividades a desarrollarse en la implementación del proceso productivo de la empresa considerando su tiempo de ejecución.

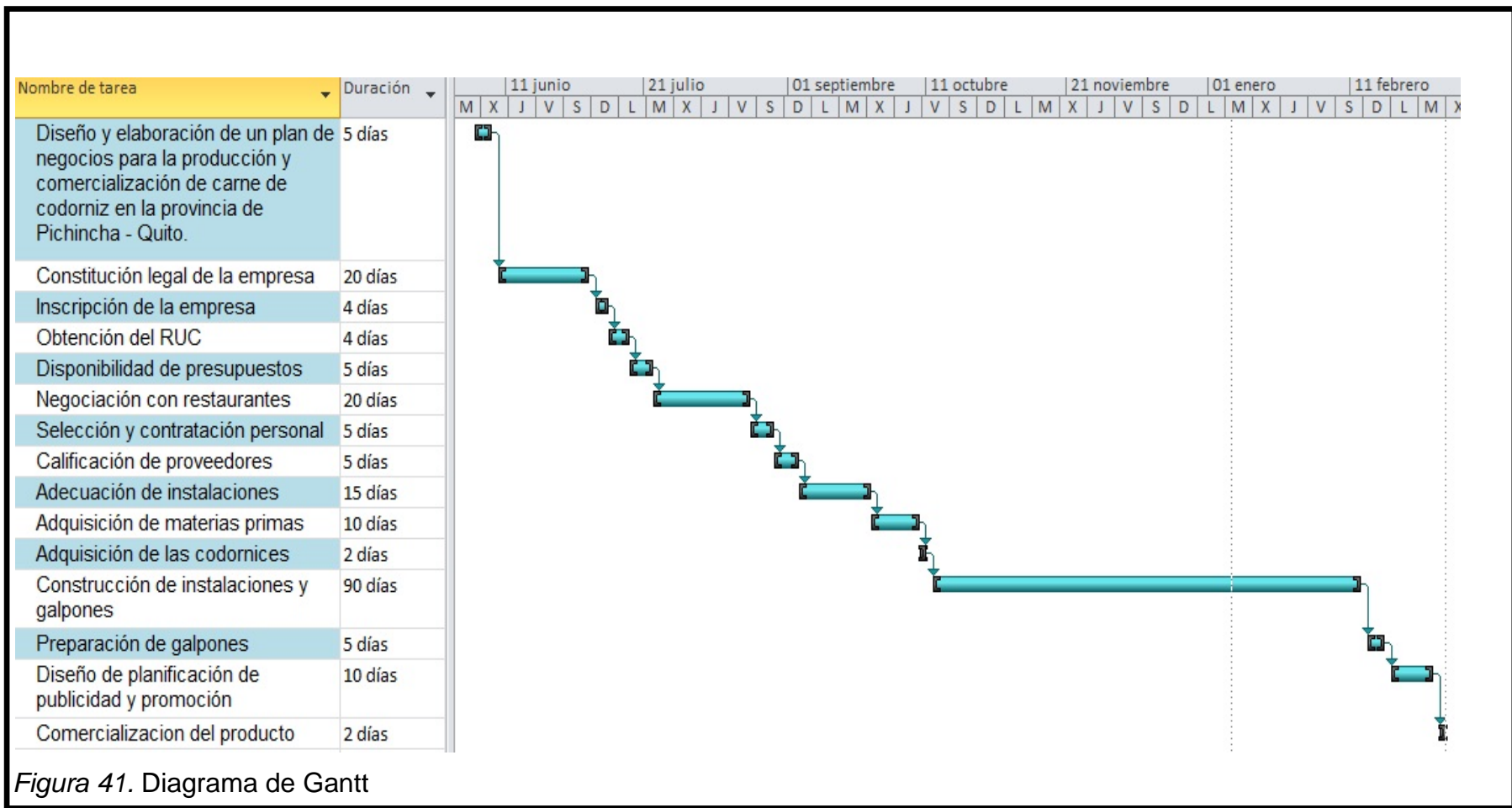


Figura 41. Diagrama de Gantt

8.3 Riesgos e imprevistos

Durante la implementación de las diferentes actividades en la empresa, se identificaron posibles riesgos e imprevistos, tanto internos como externos que podrían afectar el normal funcionamiento de la empresa y por ende el cumplimiento de los tiempos definidos, sin embargo estos serán tratados con planes de contingencia detallados en la tabla 57 los mismos que permitirán reducir causas y minimizar consecuencias.

Tabla 57. Riesgos e Imprevistos

RIESGOS E IMPREVISTOS	PLAN DE CONTIGENCIA
Problemas en la obtención de permisos y certificaciones.	Buscar asesoría de expertos para que los documentos sean tramitados de manera eficiente. Esto es fundamental ya que la empresa debe poseer los permisos y certificaciones respectivos para poder iniciar el funcionamiento de la misma.
Falta de presupuesto para la instalación de la planta procesadora de huevos y carne de codorniz, compra de maquinaria, materiales e insumos.	La empresa solicitará con dos meses de anterioridad el visto bueno para realizar préstamo del capital requerido.
Aparición de enfermedades que puedan causar la muerte de las aves.	La empresa establecerá con tres meses de anticipación un programa sanitario para la explotación enfocado fundamentalmente a la prevención de las enfermedades de las aves de corral, este plan se desarrollara con la ayuda de un veterinario avícola.
Contratiempos en la disponibilidad de productos orgánicos para la alimentación de las aves.	Se solicitará con dos meses de anticipación al proveedor de alimento orgánico para aves, la entrega de la misma.
Cortes de Energía Eléctrica y Agua potable	Se contará con un generador de energía eléctrica y un tanque de almacenamiento y purificación de agua para que las actividades de crianza se desarrollen normalmente.
Disminución de la demanda del producto por falta de conocimiento del mismo.	Se realizará campañas agresivas de publicidad destacando las características nutricionales y diferenciadoras del producto.

Nota: La tabla indica los riesgos e imprevistos que se pueden presentar.

9. CAPITULO IX. RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS

En el presente capítulo se analizarán los riesgos críticos, problemas y supuestos posibles a presentarse durante el desarrollo del plan de negocios.

9.1 Supuestos y criterios utilizados

Para iniciar con las actividades de la Empresa DeliCodorniz S.A., en la ciudad de Quito provincia de Pichincha, es importante analizar los criterios y supuestos que se puedan presentar, con el propósito de buscar las acciones necesarias para contrarrestar posibles inconvenientes en el cumplimiento de la planificación establecida.

El plan de negocios está proyectado para 5 años y se lo presentará en dólares americanos. Para lo cual se ha considerado tres escenarios con financiamiento: normal, optimista y pesimista. Buscando así analizar una perspectiva real de la situación.

Los supuestos se enfocan en consideración a cada una de las áreas señaladas para el buen desarrollo del proceso productivo de la empresa, mencionando las siguientes:

9.1.1 Supuestos del proceso de producción

- Se evitarán posibles daños en los animales provocados por factores externos, con la construcción del galpón, el mismo que protege y controla los factores ambientales como: temperatura, humedad, ventilación y luminosidad.
- Con las medidas sanitarias preventivas a implementarse como: no permitir la entrada de personas ajenas a los galpones y a la planta de procesamiento y la colocación de pediluvios (cajas con desinfectantes) con cal en la puerta de entrada de los galpones y de la planta de procesamiento, para así evitar la proliferación de enfermedades en los mismos.

9.1.2 Supuestos en obtención de carne y huevos de calidad

Con la implementación durante todo el proceso de producción de la Normativa de Buenas Prácticas de Producción Avícola, documento otorgado por AGROCALIDAD, además de un continuo seguimiento de los procesos de producción con la aplicación de insumos orgánicos y prácticas agrícolas amigables con la naturaleza, se logrará obtener un producto con excelentes características de calidad.

9.1.3 Supuestos en las ventas proyectadas

- El ingreso de un producto que empieza a conocerse de a poco en el mercado requiere de tiempo para alcanzar su total reconocimiento y consolidación, basándonos en el estudio de mercado realizado, el producto posee aceptación del 85% de la población.
- Se estima un crecimiento significativo en las ventas de un 10% anual, esto está supeditado en función de la aceptación de las personas al producto.

9.1.4 Supuestos presupuestarios

- El presupuesto estimado como fuente de financiamiento de la inversión inicial será un 51% correspondiente al capital de los inversionistas y el 49% mediante un crédito bancario con la Corporación Financiera Nacional (CFN) con una tasa de interés del 11,65% anual.
- Al obtener el financiamiento esperado para la empresa, se logra asegurar la facturación oportuna de las responsabilidades a los proveedores, como también el pago de salarios al recurso humano hasta los 3 primeros días de cada mes.

9.1.5 Supuestos capacitación personal

Para lograr obtener los máximos rendimientos productivos de la empresa, la capacitación es una de las herramientas a considerar, por lo que en el primer año el personal será capacitado mediante cursos y seminarios dos veces al mes cuya duración es de dos a tres días, estos cursos se desarrollan por parte de CONAVE.

9.2 Criterios utilizados

9.2.1 Canal de Distribución

Se utilizará el canal de distribución indirecto, con el fin de que los clientes conozcan de cerca la empresa.

9.2.2 Tácticas de ventas

Se realizará la publicidad del producto en diferentes medios de comunicación ya establecidos como: radio, ferias y en redes sociales.

9.2.3 Ventaja Competitiva

La carne y huevos de codorniz estarán libres de residuos químicos, los mismos que son causantes de enfermedades en las personas, brindando así productos inocuos, sanos y nutritivos.

9.3 Riesgos y problemas principales

9.3.1 Riesgos en el manejo de las aves

- El manejo de crianza de las aves, es de mucha importancia en el desarrollo productivo de las mismas para la obtención de carne y huevos de calidad, sin la presencia de tóxicos; un mal manejo en la crianza de las aves puede provocar enfermedades, y pérdidas económicas inmensurables, por esto la empresa tomara las medidas de control oportunas desde el momento de la llegada de la codorniz hasta su faenamiento.

9.3.2 Riesgos de productos sustitutos

En el mercado se ofrecen una gama de carnes blancas gourmet que pueden considerarse como sustitutas de la carne de la codorniz, especialmente la carne de: pavo, pato, pollo, y avestruz. Al presentarse varios sustitutos esto puede afectar la estabilidad de la carne en el mercado, en cuyo caso las campañas de información contempladas en el plan de marketing, deberán ser difundidas y posesionadas hasta los primeros 8 meses de vida de la empresa, es decir cuando se empiece la producción.

9.3.3 Riesgos de ventas superior o inferior a las esperadas

En el caso de presentarse un nivel de ventas inferior a lo esperado, se deberá realizar la proyección de un escenario pesimista que permita implementar estrategias de alerta y tomar decisiones ante este riesgo.

Mientras que si se obtiene una demanda superior a la esperada, se deberá implementar estrategias de crecimiento, extendiendo el número de aves en los galpones, adquiriendo más equipos e insumos necesarios, además del incremento de recursos humanos.

9.3.4 Riesgos por falta de liquidez para cumplir obligaciones

Se llevará un adecuado control diario del efectivo dentro de la empresa para atender oportunamente todas las obligaciones de la misma.

10. CAPITULO X. PLAN FINANCIERO

En el presente capítulo se presenta el plan financiero, el mismo que se basa en la elaboración y análisis de las fuentes económicas y el uso. Las fuentes están dadas por los aportes de capital, los créditos financieros, las ventas y los beneficios promocionados.

10.1 Inversión inicial

La inversión en activos fijos tangibles e intangibles y capital de trabajo es de USD \$109.663,64 como se observa en la Tabla 58.

Tabla 58. Inversión Inicial DeliCodorniz S.A.

Resumen de Inversión Inicial		
Item	Descripción	Costo Total
1	Terrenos y Adecuaciones	\$ 3.000,00
2	Construcciones-Obras Civiles	\$ 50.846,17
3	Maquinaria y Equipo	\$ 32.766,42
4	Muebles y Equipo de Oficina	\$ 767,88
5	Vehículos	\$ 16.490,00
6	Intangibles	\$ 2.992,34
	Total	\$ 106.862,81
10	Imprevistos (5%)	\$ 2.800,83
	Total Inversiones	\$ 109.663,64

Nota: La tabla indica la inversión inicial de la empresa DeliCodorniz S.A. Los respaldos de los cálculos se encuentran en el anexo 18.5

10.2 Fuente de ingresos

Las fuentes de ingreso de la empresa están representadas por la venta de carne y huevos de codorniz en los principales restaurantes gourmet de la ciudad de Quito provincia de Pichincha, compuestos por los costos de producción (ingresos brutos) más los costos de venta. Los ingresos se presentan en tres ambientes normal, optimista y pesimista.

Tabla 59. Ingresos Normales

	AÑO 1		AÑO 2
90% Con un nivel de producción de:	<u>12.000</u> <i>Aves</i>		<u>24.000</u> <i>Aves</i>
	<u>106.875</u> <i>cubetas de huevos</i>		<u>135.000</u> <i>cubetas de huevos</i>

Descripción	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos Operativos	250.288,04	356.298,23	370.029,96	384.290,92	399.101,49

Tabla 60. Ingresos Optimistas

		9,09%	
		1.200	90,91%
	AÑO 1		AÑO 2
100% Con un nivel de producción de:	<u>13.200</u> <i>Aves</i>		<u>26.400</u> <i>Aves</i>
	<u>117.563</u> <i>cubetas de huevos</i>		<u>148.500</u> <i>cubetas de huevos</i>

Descripción	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos Operativos	275.316,84	391.928,05	407.032,96	422.720,01	439.011,64

Tabla 61. Ingresos Pesimistas

	AÑO 1		AÑO 2
80% Con un nivel de producción de:	<u>10.560</u> <i>Aves</i>		<u>21.120</u> <i>Aves</i>
	<u>94.050</u> <i>cubetas de huevos</i>		<u>118.800</u> <i>cubetas de huevos</i>

Descripción	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos Operativos	220.253,47	313.542,44	325.626,37	338.176,01	351.209,31

10.3 Costos fijos, variables y semivARIABLES

10.3.1. Costos Fijos

La inversión fija son aquellos valores constantes e independientes de la producción, tales como: nómina, gastos de ventas, servicios básicos y asesoramiento externo.

Tabla 62. Costos Fijos DeliCodorniz S.A.

<i>Resumen de Costos y Gastos Fijos</i>					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	\$ 53.940,81	\$ 55.559,78	\$ 58.905,58	\$ 61.077,25	\$ 63.332,61
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y GENERALES	\$ 41 597,95	\$ 44 266,88	\$ 45 557,57	\$ 46 642,05	\$ 48 034,14
GASTOS DE VENTAS	\$ 8183,27	\$ 8 221,17	\$ 2 500,52	\$ 2 829,39	\$ 3 217,44
GASTOS FINANCIEROS	\$ 10 387,94	\$ 10 387,94	\$ 8 310,36	\$ 6 232,77	\$ 4 155,18
TOTAL COSTOS Y GASTOS FIJOS	\$ 114.109,97	\$ 118.435,76	\$ 115.274,02	\$ 116.781,45	\$ 118.739,37

Nota: La tabla indica los costos fijos de la empresa DeliCodorniz S.A. Los respaldos de los cálculos se encuentran en el anexo 20

10.3.2 Costos Variables y SemivARIABLES

Los costos variables son los gastos que cambian en proporción a la actividad de una empresa. El costo variable es la suma de los costos marginales en todas las unidades producidas. (Charles, 2006).

Tabla 63. Costos Variables DeliCodorniz S.A.

Item	Descripción	Unidad	AÑO 1			AÑO 2		
			Cantidad anual	Precio Unitario	Costo Anual	Cantidad anual	Precio Unitario	Costo Anual
1	Codornices	Unidad	24.000	\$ 2,30	\$ 55.200,00	24.000	\$ 2,39	\$ 57.327,41
2	Balanceado	kg	68.400	\$ 0,70	\$ 47.538,00	86.400	\$ 0,72	\$ 62.362,25
3	Empaque huevos	Unidad	106.875	\$ 0,20	\$ 21.375,00	135.000	\$ 0,21	\$ 28.040,58
4	Empaque carne bolsa 23/30	Unidad	8.000	\$ 0,09	\$ 696,00	8.000	\$ 0,09	\$ 722,82
5	Empaque carne bolsa 20/25	Unidad	8.000	\$ 0,06	\$ 504,00	28.800	\$ 0,07	\$ 1.884,33
6	Empaque carne bolsa 18/25	Unidad	8.000	\$ 0,06	\$ 456,00	45.000	\$ 0,06	\$ 2.663,86
Total					\$ 125.769,00			
Materiales Directos								153.001,24

Nota: La tabla indica los costos variables de la empresa DeliCodorniz S.A.

Item	Descripción	Unidad	AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
			Precio Unitario	Costo Anual	Precio Unitario	Costo Anual	Precio Unitario	Costo Anual
1	Codornices	Unidad	\$ 2,48	\$ 59.536,81	\$ 2,58	\$ 61.831,35	\$ 2,68	\$ 64.214,34
2	Balanceado	kg	\$ 0,75	\$ 64.765,69	\$ 0,78	\$ 67.261,76	\$ 0,81	\$ 69.854,03
3	Empaque huevos	Unidad	\$ 0,22	\$ 29.121,26	\$ 0,22	\$ 30.243,60	\$ 0,23	\$ 31.409,19
4	Empaque carne bolsa 23/30	Unidad	\$ 0,09	\$ 750,68	\$ 0,10	\$ 779,61	\$ 0,10	\$ 809,66
5	Empaque carne bolsa 20/25	Unidad	\$ 0,07	\$ 1.956,95	\$ 0,07	\$ 2.032,37	\$ 0,07	\$ 2.110,70
6	Empaque carne bolsa 18/25	Unidad	\$ 0,06	\$ 2.766,52	\$ 0,06	\$ 2.873,14	\$ 0,07	\$ 2.983,87
Total Materiales Directos				\$ 158.897,91	\$ 165.021,84		\$ 171.381,78	

Nota: La tabla indica los costos variables de la empresa DeliCodorniz S.A.

10.4 Margen Bruto y Margen Operativo

El margen bruto es el resultante de la diferencia entre los ingresos menos los costos de ventas, mientras que el margen operativo, se obtiene de la diferencia

entre el margen bruto y los costos variables. El estudio se realizó con financiamiento y sin financiamiento, analizando los márgenes operativos en tres escenarios: normal, optimista y pesimista, como se presenta en la tabla 64

Tabla 64. Margen Bruto y Margen Operativo

90% <i>Con un nivel de producción de:</i>	AÑO 1	AÑO 2
	<u>aves</u>	<u>Aves</u>
	<u>12.000</u>	<u>24.000</u>
	<u>cubetas de</u>	<u>cubetas de</u>
	<u>106.875</u>	<u>135.000</u>
	<u>huevos</u>	<u>huevos</u>

Descripción	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos Operativos	250.288,04	356.298,23	370.029,96	384.290,92	399.101,49
Costos de ventas	199.457,34	232.746,06	242.920,62	252.184,23	261.804,85
Margen Bruto	50.830,70	123.552,17	127.109,35	132.106,69	137.296,63

INGRESOS OPTIMISTAS

100% <i>Con un nivel de producción de:</i>	AÑO 1	AÑO 2
	<u>aves</u>	<u>Aves</u>
	<u>13.200</u>	<u>26.400</u>
	<u>cubetas de</u>	<u>cubetas de</u>
	<u>117.563</u>	<u>148.500</u>
	<u>huevos</u>	<u>huevos</u>

Descripción	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos Operativos	275.316,84	391.928,05	407.032,96	422.720,01	439.011,64
Costos de ventas	212.663,09	248.675,03	259.575,41	269.480,90	279.768,14
Margen Bruto	62.653,75	143.253,03	147.457,55	153.239,11	159.243,50

INGRESOS PESIMISTAS

80% <i>Con un nivel de producción de:</i>	AÑO 1	AÑO 2
	<u>aves</u>	<u>aves</u>
	<u>10.560</u>	<u>21.120</u>
	<u>cubetas de</u>	<u>cubetas de</u>
	<u>94.050</u>	<u>118.800</u>
	<u>huevos</u>	<u>huevos</u>

Descripción	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos Operativos	220.253,47	313.542,44	325.626,37	338.176,01	351.209,31
Costos de ventas	183.610,45	213.631,29	222.934,86	231.428,22	240.248,91
Margen Bruto	36.643,03	99.911,15	102.691,51	106.747,79	110.960,40

10.5 Estado de Resultados Proyectado

A partir de los resultados logrados del margen bruto y operativo, se procedió a levantar los estados de resultados actuales y proyectados para cinco años, obteniendo los flujos necesarios para la valoración de la empresa que determine la factibilidad de ejecución con financiamiento.

Tabla 65 Estado de Resultados Proyectados

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos						
	-	<u>250.288,04</u>	<u>356.298,23</u>	<u>370.029,96</u>	<u>384.290,92</u>	<u>399.101,49</u>
Ventas de Aves	-	36.538,04	75.892,43	78.817,32	81.854,94	85.009,63
Ventas de Huevos	-	213.750,00	280.405,80	291.212,64	302.435,97	314.091,86
Costos de Producción						
		<u>199.457,34</u>	<u>232.746,06</u>	<u>242.920,62</u>	<u>252.184,23</u>	<u>261.804,85</u>
Costos Directos						
		<u>145.516,54</u>	<u>177.186,28</u>	<u>184.015,04</u>	<u>191.106,98</u>	<u>198.472,24</u>
<i>Materiales Directos</i>		125.769,00	153.001,24	158.897,91	165.021,84	171.381,78
<i>Mano de Obra Directa</i>		19.747,54	24.185,04	25.117,13	26.085,14	27.090,46
Costos Indirectos						
		<u>53.940,81</u>	<u>55.559,78</u>	<u>58.905,58</u>	<u>61.077,25</u>	<u>63.332,61</u>
<i>Materiales Indirectos</i>		2.435,34	2.435,34	2.435,34	2.435,34	2.435,34
<i>Mano de Obra Indirecta</i>		9.648,00	10.019,83	10.406,00	10.807,05	11.223,55
<i>Servicios Básicos</i>		32.359,50	33.606,64	34.901,83	36.246,95	37.643,91
<i>Imprevistos</i>		9.497,97	9.497,97	11.162,40	11.587,91	12.029,82

UTILIDAD BRUTA					
	50.830,70	123.552,17	127.109,35	132.106,69	137.296,63
Gastos de Operación					
	<u>55.574,39</u>	<u>52.488,04</u>	<u>48.058,09</u>	<u>49.471,44</u>	<u>51.251,58</u>
<i>Gastos de</i>					
<i>Administración y</i>	47.391,12	44.266,88	45.557,57	46.642,05	48.034,14
<i>Generales</i>					
Personal	30.820,76	33.489,69	34.780,38	36.120,82	37.512,92
Depreciaciones y					
Amortizaciones	10.777,19	10.777,19	10.777,19	10.521,23	10.521,23
Gastos de Constitución	5.793,17				
<i>Gastos de Ventas</i>					
	8.183,27	8.221,17	2.500,52	2.829,39	3.217,44
Propaganda y					
Promoción	7.200,00	7.200,00	1.440,00	1.728,00	2.073,60
Otros Gastos (costos otros					
requerimientos)	983,27	1.021,17	1.060,52	1.101,39	1.143,84
UTILIDAD OPERACIONAL					
	(4.743,69)	71.064,13	79.051,26	82.635,25	86.045,05
<i>Gastos Financieros</i>					
	10.387,94	10.387,94	8.310,36	6.232,77	4.155,18
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN					
	(15.131,64)	60.676,18	70.740,90	76.402,49	81.889,87
Participación Laboral					
15%	-	9.101,43	10.611,14	11.460,37	12.283,48
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS					
	(15.131,64)	51.574,76	60.129,77	64.942,11	69.606,39
Impuesto a la renta	22%				
	-	11.346,45	13.228,55	14.287,26	15.313,41
UTILIDAD O PÉRDIDA NETA					
	(15.131,64)	40.228,31	46.901,22	50.654,85	54.292,99

10.6 Estado de Situación Proyectado

El Estado de Situación Financiera es un estado financiero básico que informa en una fecha determinada la situación financiera de la empresa y está estructurado por el Activo, Pasivo y Patrimonio. (Gestión, 2013).

En la evaluación de la empresa, se consideró la depreciación de los activos y el pago del pasivo (préstamo), se realizó una proyección para cinco años. (Ver anexo 18).

10.7 Flujo de Efectivo Proyectado

El flujo de efectivo es un indicador importante ya que provee información sustancial sobre los ingresos y egresos de efectivo de una empresa durante un periodo de tiempo determinado, es por esto que para mejor apreciación del mismo se realizó una proyección a cinco años como se observa la tabla 66

Tabla 66. Flujo de Caja

AÑOS	FLUJO DE EFECTIVO
Año 1	6.033,49
Año 2	70.494,87
Año 3	76.599,89
Año 4	78.869,21
Año 5	81.252,87

Nota: La tabla indica el flujo de efectivo de la empresa DeliCodorniz S.A. Los respaldos de los cálculos se encuentran en el anexo 18.1

10.8 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio se define como el estado de igualdad entre los ingresos y egresos de una empresa, en el cual no se tendrá ni utilidades ni pérdidas.

El cálculo del punto de equilibrio para la empresa DeliCodorniz S.A se realizó primeramente por separado es decir un punto de equilibrio para los huevos y un punto de equilibrio para la carne de codorniz, y después se realizó una mezcla de los dos para conseguir el punto de equilibrio total.

Tabla 67. Punto de Equilibrio para los huevos de codorniz

HUEVOS			
Producción Real (unidades)		106.875,00	
Costo Fijo	\$	78.570,36	Punto de Equilibrio en dólares: 237.903,28
Costo Variable Unitario	\$	1,34	
Precio Unitario	\$	2,00	
Punto de Equilibrio en unidades		118.952	

Nota: La tabla indica el punto de equilibrio para los huevos de codorniz.

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Producción	0	118.952	118.952	118.952	118.952	118.952
Costo Fijo	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	78.570,36	78.570,36	78.570,36	78.570,36	78.570,36	78.570,36
Costo Variable	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	-	159.332,92	159.332,92	159.332,92	159.332,92	159.332,92
Costo Total	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	78.570,36	237.903,28	237.903,28	237.903,28	237.903,28	237.903,28
Ingreso	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	-	237.903,28	237.903,28	237.903,28	237.903,28	237.903,28

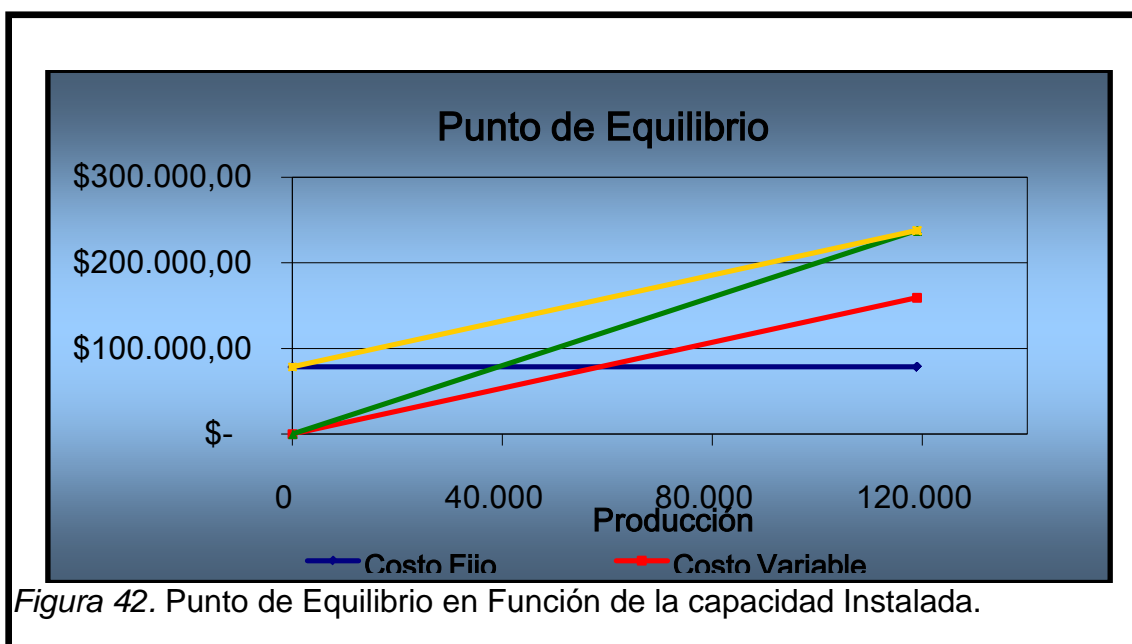


Figura 42. Punto de Equilibrio en Función de la capacidad Instalada.

La figura 42, muestra que el punto de equilibrio se produce cuando la empresa tiene un volumen de ventas de 118.952 cubetas de huevos anuales, es decir una venta de 9,913 cubetas de huevos mensual. En este punto la empresa no gana ni pierde.

Si la empresa experimenta ventas menores a 9,913 cubetas de huevos mensuales, la empresa comenzara a tener pérdidas económicas.

Cuando la empresa sobrepasa sus ventas de 9,913 cubetas de huevos mensuales, la empresa comienza a ganar.

Tabla 68. Punto de Equilibrio para la Carne de Codorniz

AVES			
Producción Real (unidades)			5.280,06
Costo Fijo	\$		13.430,68
Costo Variable Unitario	\$		4,63
Precio Unitario	\$		6,92
Punto de Equilibrio			5.877

Punto de Equilibrio en dólares:
40.666,76

Nota: La tabla indica el punto de equilibrio para la carne de codorniz.

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Producción	0	5.877	5.877	5.877	5.877	5.877
Costo Fijo	\$ 13.430,68	\$ 13.430,68	\$ 13.430,68	\$ 13.430,68	\$ 13.430,68	\$ 13.430,68
Costo Variable	\$ -	\$ 27.236,08	\$ 27.236,08	\$ 27.236,08	\$ 27.236,08	\$ 27.236,08
Costo Total	\$ 13.430,68	\$ 40.666,76	\$ 40.666,76	\$ 40.666,76	\$ 40.666,76	\$ 40.666,76
Ingreso	\$ -	\$ 40.666,76	\$ 40.666,76	\$ 40.666,76	\$ 40.666,76	\$ 40.666,76

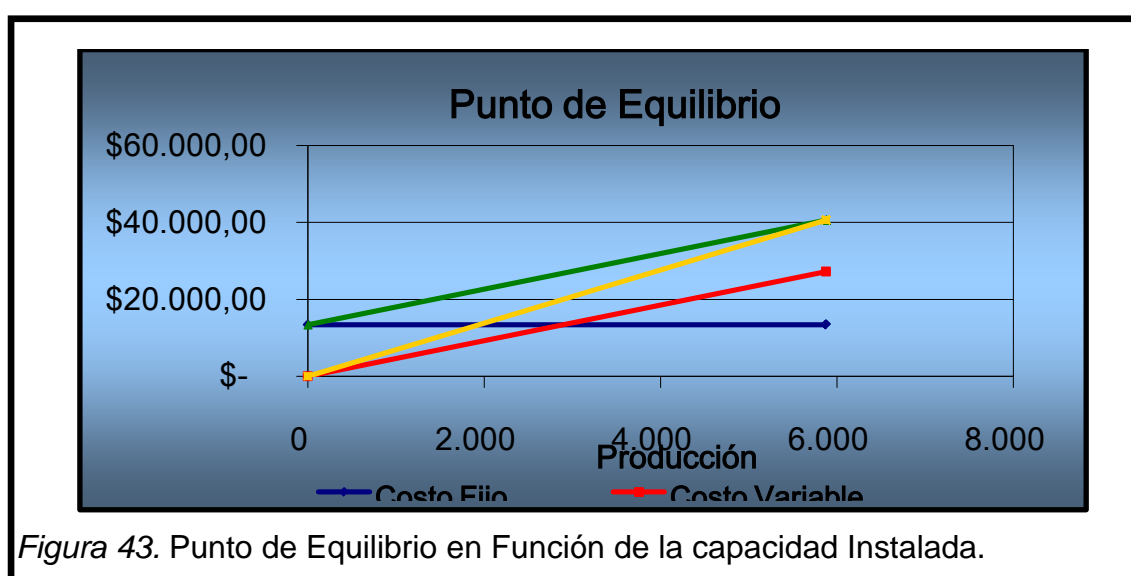


Figura 43. Punto de Equilibrio en Función de la capacidad Instalada.

En relación a la figura 43, el punto de equilibrio encontrado demuestra que cuando la empresa tiene un volumen de ventas de 5.877 libras de aves anual es decir una venta de 490 libras de aves mensual en este punto la empresa no gana ni pierde.

Si la empresa experimenta ventas menores de 490 libras de aves mensuales, la empresa comenzara a tener pérdidas económicas.

Cuando la empresa sobrepasa sus ventas de 490 libras de aves mensuales, la empresa comienza a ganar.

10.8.1 Punto de Equilibrio Total

El punto de equilibrio total se calculó en función del precio de los dos productos, ya que al comercializarse en unidades de peso diferentes no existía la posibilidad de una mezcla de los dos para su análisis, como se observa a continuación:

Tabla 69. Punto de Equilibrio Total

PRODUCCIÓN REAL		Lb	Unidades
<i>Huevos</i>			106.875,00 Unidades
<i>Aves</i>	5.280,06 Lb		12.000,00 Unidades

Precio		Relación
<i>Huevos</i>	\$2,00	\$1,73
<i>Aves</i>	\$3,46	

<i>Aves</i>	12.000,00
<i>Huevos - Convertidos</i>	61.777
Unidades unificadas	73.777
	unidades

AVES Y HUEVOS		
Producción Real (unidades)		73.777
Costo Fijo	\$	92.000,03
Costo Variable Unitario	\$	2,27
Precio Unitario	\$	3,46
Punto de Equilibrio		77.445

Punto de Equilibrio en dólares: 267.958,72

Nota: La tabla indica el punto de equilibrio Total de la empresa DeliCodorniz S.A.

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Producción	0	77.445	77.445	77.445	77.445	77.445
Costo Fijo	\$ 92.000,03	\$ 92.000,03	\$ 92.000,03	\$ 92.000,03	\$ 92.000,03	\$ 92.000,03
Costo Variable	\$ -	\$ 175.958,69	\$ 175.958,69	\$ 175.958,69	\$ 175.958,69	\$ 175.958,69
Costo Total	\$ 92.000,03	\$ 267.958,72	\$ 267.958,72	\$ 267.958,72	\$ 267.958,72	\$ 267.958,72
Ingreso	\$ -	\$ 267.958,72	\$ 267.958,72	\$ 267.958,72	\$ 267.958,72	\$ 267.958,72

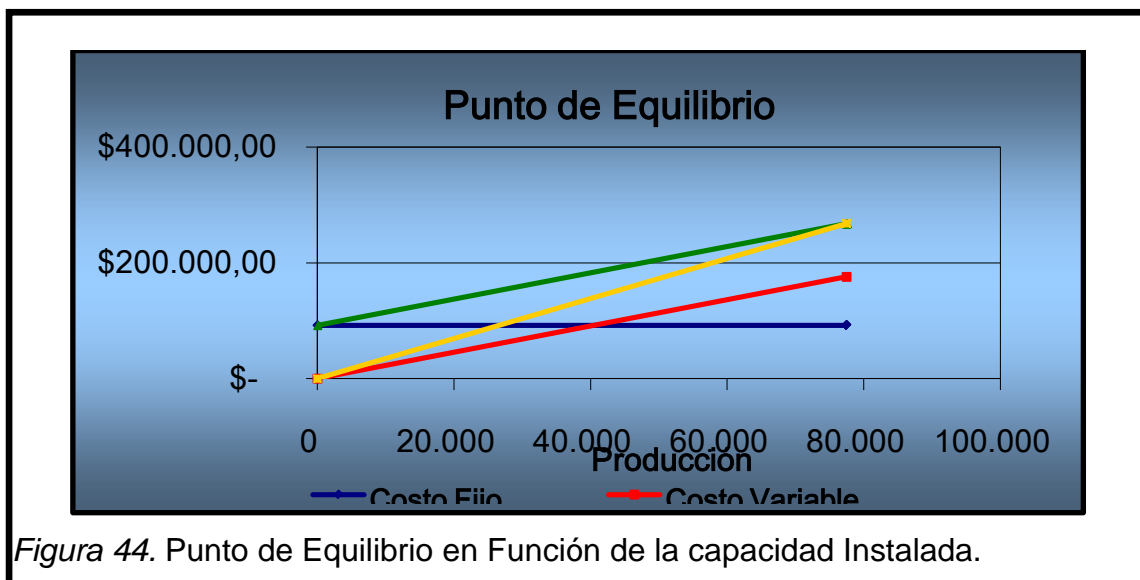


Figura 44. Punto de Equilibrio en Función de la capacidad Instalada.

En relación a la figura 44, el punto de equilibrio encontrado demuestra que cuando la empresa alcanza un volumen de ventas de 77.445 unidades anuales en este punto la empresa no gana ni pierde.

Si la empresa experimenta ventas menores de 77.445 unidades anuales, la empresa comenzara a tener pérdidas económicas.

Cuando la empresa sobrepasa sus ventas de 77.445 unidades anuales, la empresa comienza a ganar.

10.9 Control de Costos Importantes

El control de costos es de vital importancia para la empresa ya que cualquier tipo de gasto puede representar un fuerte impacto en los resultados finales de la misma.

Es por esto que se aplicaran algunas actividades para su control tomando en

cuenta el nivel de importancia de los costos dentro de la compañía, estas se describen a continuación:

- El costo de materiales directos es el más representativo dentro de la empresa y representa el 49% de los gastos de la misma, es por esto que para su control las negociaciones con los proveedores estarán a cargo del gerente, además que se tendrá un buen control interno de inventarios en el cual no solo se considerara la capacidad de almacenamiento sino también la naturaleza de los materiales para que estos no se mezclen y pueden dañarse unos con otros, se tomara en cuenta la rotación de los mismos para que no existan excesos de inventario, también se deberá realizar un listado de proveedores que cumplan con las normativas de calidad de la empresa para tener variedad en el proceso de selección de compra a los mismos.
- El costo de Servicios Básicos conformado por: agua, luz, teléfono e internet dentro de la empresa representa el 13% de los mismos, es por esto que para su control se realizara campañas de concientización a los empleados con el fin de conseguir un manejo más efectivo de estos recursos, también se realizaran manuales a los empleados para que sigan un protocolo de uso de estos para así evitar el desperdicio innecesario de los mismos.
- El costo de personar también es representativo junto con el costo de mano de obra directa, en los gastos de la empresa, representan el 12% y 8% respectivamente, para su control se realizaran contratos indefinidos con el personal para así no incurrir en procesos de selección y capacitación a nuevo personal lo cual representara otro gasto para la compañía.
- El costo por mano de obra indirecta representa el 4% de los gastos de la empresa para su control se realizaran contratos a tres años con una cláusula que indique el congelamiento de los precios durante el periodo de vigencia del contrato esto con el fin de mantener los precios de los servicios.

- El costo de propaganda y promoción representa el 3% de los gastos de la empresa por esto para su control se planificarán con meses de anticipación los gastos que se destinarán para la realización de propaganda y promoción esto con el objetivo de crear un presupuesto solo destinado a esta actividad.

10.9.1 Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad es muy importante dentro de la evaluación de un proyecto, ya que con la utilización de este se puede tomar decisiones acerca de la inversión. Este análisis se realizó en el escenario normal, como se muestra en la tabla 70.

Tabla 70. Análisis de Sensibilidad

ESCENARIO	VENTAS	FLUJO DE CAJA	VAN	TIR
NORMAL				
Año 1	\$ 250.288,04	\$ 6.033,49	\$ 313.250,34	17,32%
Año 2	\$ 356.298,23	\$ 70.494,87		
Año 3	\$ 370.029,96	\$ 76.599,89		
Año 4	\$ 384.290,92	\$ 78.869,21		
Año 5	\$ 399.101,49	\$ 81.252,87		

Nota: La tabla indica el análisis de sensibilidad de la empresa DeliCodorniz S.A.

10.9.2 Escenarios

El análisis de sensibilidad se realizó en dos escenarios: optimista y pesimista como se muestra en la tabla 71.

Tabla 71. Análisis de Sensibilidad en dos escenarios: optimista y pesimista

OPTIMISTA	VENTAS	FLUJO DE CAJA	VAN	TIR
Año 1	\$ 275.316,84	\$ 17.856,55	\$ 392.755,41	25,85%
Año 2	\$ 391.928,05	\$ 86.546,90		
Año 3	\$ 407.032,96	\$ 93.171,17		
Año 4	\$ 422.720,01	\$ 96.071,01		
Año 5	\$ 439.011,64	\$ 99.109,77		
PESIMISTA	VENTAS	FLUJO DE CAJA	VAN	TIR

Año 1	\$ 220.253,47	\$ (8.154,18)	\$ 217.844,25	5,72%
Año 2	\$ 313.542,44	\$ 51.232,42		
Año 3	\$ 325.626,37	\$ 56.714,36		
Año 4	\$ 338.176,01	\$ 58.227,05		
Año 5	\$ 351.209,31	\$ 59.824,60		

Nota: La tabla indica el análisis de sensibilidad en dos escenarios: optimista y pesimista de la empresa DeliCodorniz S.A.

10.9.3 Índices Financieros

10.9.3.1 Razón de Liquidez

Las razones de liquidez permiten identificar el grado o índice de liquidez con que cuenta la empresa. (Sabino, 1991). La razón de liquidez de la empresa DeliCodorniz S.A se muestra a continuación en la tabla 72.

Tabla 72. Razón de Liquidez

LIQUIDEZ		Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
RAZON CORRIENTE	Activos corrientes	8,10	11,29	18,66	31,50	58,06
	Pasivos corrientes					

Nota: La tabla indica la razón de liquidez de la empresa. Formulas tomadas de Aching, (2005).

La tabla 73 indica que por cada dólar que debe la empresa, dispone de 51,42 dólares para pagarlo, es decir que está en condiciones de pagar la totalidad de sus pasivos a corto plazo sin vender sus mercancías.

Tabla 73. Razón Rápida

LIQUIDEZ		Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
PRUEBA ACIDA	Activos corrientes – Inventarios	5,44	8,64	14,95	27,07	51,42
	Pasivos corrientes					

Nota: Formulas tomadas de Aching, (2005).

10.9.3.2 Razones de Rentabilidad

Con estas razones se pretende medir el nivel o grado de rentabilidad que obtiene la empresa ya sea con respecto a las ventas, con respecto al monto de los activos de la empresa o respecto al capital aportado por los socios (Sabino, 1991).

Razón sobre la inversión (ROI)

En la tabla 74 se muestra cómo va evolucionando la razón sobre la inversión, se observa que durante el primer año el ROI es negativo pero a partir del segundo año hasta el quinto año se observa que esta aumenta cerrando el quinto año con 30%.

Tabla 74. Razón sobre la Inversión

LIQUIDEZ		Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
RAZON SOBRE LA LIQUIDEZ	Rendimiento	-8%	22%	26%	28%	30%
	Valor promedio invertido					

Nota: La tabla indica la razón de inversión. Formulas tomadas de Aching, (2005).

Rendimiento sobre los Activos

El rendimiento sobre los activos es positivo a partir del segundo año, demostrando que la empresa utiliza en el orden del 86 % de los activos en generar utilidades, como se observa en la tabla 75.

Tabla 75. Rendimiento sobre los Activos

LIQUIDEZ		Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
RENDIMIENTO SOBRE LOS ACTIVOS.	Utilidad operacional	-5%	86%	111%	135%	170%
	Activos totales promedio					

Nota: La tabla indica los rendimientos sobre los activos. Formulas tomadas de Aching, (2005).

Rendimiento sobre el Capital

El rendimiento sobre el capital de la empresa se muestra positivo desde el segundo año, demostrando en el segundo año que por cada capital se genera 3,4 dólares de utilidad, en el tercer año es de 2,8 dólares, en el cuarto años es de 2,4 dólares y en el quinto año genera 2,0 dólares de utilidad como se muestra en la tabla 76

Tabla 76. Rendimiento sobre el Capital

LIQUIDEZ		Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
RENDIMIENTO SOBRE EL CAPITAL	Utilidad neta	-19%	34%	28%	24%	20%
	Patrimonio promedio					

Nota: La tabla indica el rendimiento sobre el capital. Formulas tomadas de Aching, (2005).

10.9.3.3 Margen de Utilidad

El margen de utilidad es negativo durante el primer año, pero durante el segundo hasta el quinto año es positivo, durante el segundo año se registra el 11%, en el años tres 13%, al igual que en el año cuatro mientras que en el año quinto sube un digito en 14% demostrando que es un negocio factible, como se observa en la tabla 77.

Tabla 77. Margen de Utilidad

LIQUIDEZ		Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
MARGEN DE UTILIDAD	Utilidad neta	-6%	11%	13%	13%	14%
	Ventas					

Nota: La tabla indica el margen de utilidad. Formulas tomadas de Aching, (2005).

10.9.3.4 Desempeño

Este índice muestra el número de veces que se cumple el circulo comercial en el periodo a que se refieren las ventas netas, en la tabla a continuación se observa que a partir del segundo año 12 veces se crean y cobran las cuentas por cobrar.

Tabla 78. Desempeño

DESEMPEÑO		Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
ROTACIÓN DE LAS CXC	Ventas	8,75	12,00	12,00	12,00	12,00
	Promedio CxC					

DESEMPEÑO		Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
ROTACIÓN CXC DÍAS	360	41,12	30,00	30,00	30,00	30,00
	Rotación de CxC					

Nota: La tabla indica el desempeño de la empresa DeliCodorniz S.A. Formulas tomadas de Aching, (2005).

Este índice mide la eficiencia en la rapidez del cobro, en el caso de DeliCodorniz S.A. indica que a partir del segundo año esta tarda 30 días en transformar en efectivo las ventas realizadas, lo cual es coherente, ya que los cobros se realizarán al final de cada mes, como se muestra en la tabla.

10.9.3.5 Endeudamiento

En el endeudamiento de la empresa, se observa que el 128 % en el primer año está comprometido y el 56 % se encuentran financiados con crédito, como se observa en la tabla 79.

Tabla 79. Apalancado y Desapalancado

		Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
APALANCADO	Total pasivos	128%	69%	38%	19%	8%
	Total patrimonio					
		Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
DESAPALANCADO	Total pasivo	56%	41%	27%	16%	8%
	Total activo					

Nota: La tabla indica el endeudamiento de la empresa apalancada y desapalancada. Formulas tomadas de Aching, (2005).

10.10 Valoración

El Valor Actual Neto de la empresa está determinado en tres escenarios: normal, optimista y pesimista con apalancamiento, este análisis arroja saldos positivos.

En el escenario normal el valor presente neto es 313.250,34 con apalancamiento, demostrando que es un plan de negocios rentable, que generara ganancias anuales impresionantes; la tasa interna de retorno también se realizó en tres escenarios: normal, optimista y pesimista con apalancamiento, este análisis también arroja valores positivos. En el escenario normal el valor de la TIR es del 17,32% demostrando que es un plan de negocio en el cual es conveniente invertir, ya que posee un rendimiento superior a otras alternativas de inversión.

El análisis tanto de la TIR como del VAN revelan que este proyecto de negocio es rentable ya que generara utilidades anuales además que se recuperara el capital invertido como se observa en la tabla 80.

Tabla 80. Valor Presente Neto y Tasa Interna de Retorno

Escenario	Valor Presente Neto	Tasa Interna de Retorno
Normal	313.250,34	17,32%
Optimista	392.755,41	25,85%
Pesimista	217.844,25	5,72%

Nota: La tabla indica el valor presente Neto y la Tasa Interna de Retorno.

11. CAPITULO XI. PROPUESTA DE NEGOCIO

En el presente capítulo se presenta el plan de negocios para la implementación de la Empresa DeliCodorniz S.A, que estará ubicada en el cantón Pedro Vicente Maldonado de la provincia de Pichincha. Se aborda las inversiones fijas, activos diferidos y capital de trabajo, el uso de fondos y el financiamiento deseado.

11.1 Financiamiento deseado

El financiamiento deseado se encuentra descrito en la tabla 81

Tabla 81. Financiamiento Deseado

Descripción	Valores (\$)	Porcentaje
Terreno y adecuaciones	\$3.000,00	1%
Construcciones-obra civil	\$50.846,17	13%
Maquinaria y equipo	\$32.766,42	8%
Muebles y equipos de oficina	\$767,88	0%
Vehículos	\$16.490,00	4%
Intangibles	\$2,992,34	1%
Total	\$106.862,81	27%
Imprevistos (5%)	\$2.800,83	1%
Total	109.663,64	28%
Capital de trabajo	\$ 72 309,64	18%
Total	\$ 398499,72	100%

Nota: La tabla indica el Financiamiento deseado de la empresa DeliCodorniz S.A.

11.2 Estructura de capital y deuda buscada

La estructura de capital apalancado está conformada por el 49 % de deuda y 51 % de capital propio, como se observa en la tabla 82.

Tabla 82. Estructura de Capital y Deuda Buscada

Rubros	Apalancado	Porcentaje
Capital Propio	\$92.806,37	51%
Deuda	\$89.166,91	49%
Total	\$181.973,28	100%

Nota: La tabla indica la estructura de capital y la deuda buscada de la empresa DeliCodorniz S.A.

11.3 Capitalización

Con la inversión inicial el negocio es rentable, porque con la capacidad instalada, se logra obtener VAN y TIR positivos, además en la idea de negocio no está planteado la capitalización de la utilidad obtenida.

11.4 Uso de fondos

Los recursos económicos requeridos para emprender el negocio serán destinados a la adquisición de activos fijos, gastos pres operacionales, gastos amortizables y capital de trabajo, como se observa a continuación:

11.4.1 Activos Fijos

Los activos fijos de la empresa están compuestos por: terreno 3.000,00 dólares, construcciones- obra civil 50.846,17 dólares, maquinaria y equipo 32.766,42 dólares, muebles y equipos de oficina 767,88, y vehículo 16.490,00 dólares, como se reporta en el anexo 18.2.

11.4.2 Gastos Pre Operacionales

Los gastos pre operacionales ascienden a 2.992,34 dólares, mismos que se muestran en la tabla 83 a continuación:

Tabla 83. Gastos Pre Operacionales

Item	Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
1	Constitución de la compañía	Glb	1	\$ 1,00	\$ 1 500,00
2	Registro Notaría	Glb	1	\$ 1,00	\$ 100,00
3	Estudios de mercado	Glb	1	\$ 1,00	\$ 400,00
4	Estudios de factibilidad	Glb	1	\$ 1,00	\$ 300,00
5	IEPI	Glb	1	\$ 1,00	\$ 352,00
6	Registro Sanitario	Glb	1	\$ 1,00	\$ 340,34
				Total Intangibles	\$ 2.992,34

Nota: La tabla indica los gastos pre operacionales de la empresa DeliCodorniz S.A.

11.4.3 Capital de Trabajo

Para determinar el capital de trabajo se tomo en cuenta 12 meses es decir un año de funcionamiento, en este rubro, se toma en cuenta los gastos administrativos y generales, gastos de ventas y financieros, materiales directos e indirectos, mano de obra directa e indirecta, suministros e imprevistos, los mismos que son muy importantes y permitirán el normal funcionamiento de la empresa, como se muestra en la tabla 84.

Tabla 84. Capital de Trabajo

Rubro	Costo Total	Necesidad (meses)	Capital de trabajo
Materiales Directos	\$ 125 769,00	3	\$ 31 442,25
Mano de Obra Directa	\$ 19 747,54	3	\$ 4 936,88
Materiales Indirectos	\$ 2 435,34	3	\$ 608,83
Mano de Obra Indirecta	\$ 9 648,00	3	\$ 2 412,00
Suministros	\$ 32 359,50	3	\$ 8 089,88
Imprevistos	\$ 9 497,97	3	\$ 2 374,49
Gastos Administrativos y Generales	\$ 41 597,95	3	\$ 10 399,49
Gastos de Ventas	\$ 8 183,27	3	\$ 2 045,82
Gastos Financieros	\$ 10 000,00	-	\$ 10 000,00
Total	\$ 259 238,56		\$ 72 309,64

Nota: La tabla indica el capital de trabajo de la empresa DeliCodorniz S.A.

11.5 Retorno para el inversionista

En la tabla 85, se observa un resumen del retorno para el inversionista, este análisis se realizó en tres escenarios: normal, optimista y pesimista con financiamiento, en este análisis se observa retornos positivos en el escenario normal, lo que significa que existen buenos retornos para el inversionista y gran rentabilidad.

Tabla 85. Retorno para el Inversionista

Escenario	Valor Presente Neto	Tasa Interna de Retorno
Normal	313.250,34	17,32%
Optimista	392.755,41	25,85%
Pesimista	217.844,25	5,72%

Nota: La tabla indica el retorno para la empresa DeliCodorniz S.A.

12. CAPITULO XII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

12.1 Conclusiones

- La codorniz se encuentra en la clasificación A de acuerdo al CIIU, y la industria pertenece a la codificación: A0146.02 que corresponde: Cría y reproducción de: codornices, patos, gansos, pavos, y gallinas de Guinea, la crianza de esta ave en la en el Ecuador es relativamente nueva, por lo tanto esta actividad se desarrolla en explotaciones pequeñas, por la falta de conocimiento de los beneficios tanto del consumo del huevo codorniz como de la carne del mismo, el análisis de la cadena de valor advierte actividades en conjunto ideales para la producción e ingreso al mercado utilizando el canal directo, las cinco fuerzas de Porter muestran barreras bajas, con fortalezas y oportunidades atractivas para el desarrollo de la empresa DeliCodorniz S.A. en la provincia de Pichincha.
- En el estudio de mercado a través de entrevistas, encuestas, y grupos focales se identificaron las preferencias de los consumidores así como también se logro evidenciar la oportunidad de negocio existente para la carne de codorniz, basados en el estudio de mercado el 85% de los encuestados está dispuesto a probar el producto, entre los atributos que los posibles consumidores consideran debería tener la carne de codorniz destacan: calidad (30%), tamaño (26%), precio (22%), sabor (16%) y peso (6%), también se puede evidenciar que el 90% de los posibles consumidores no conocen de los beneficios del consumo de la carne de codorniz, los medios de comunicación que los posibles consumidores preferirían para que se les informe de los beneficios del consumo de carne de codorniz son: radio (36%), exposiciones (24%), boca a boca (18%), televisión (3%) y prensa escrita (19%), con respecto al lugar en el que les gustaría adquirir el producto el 51% respondió que sería en Restaurantes, el precio que estarían dispuestos pagar por ave (unidad) oscila entre \$2-\$3 (73%) y \$3-\$5 (27%), la forma de comercialización

que los posibles consumidores prefieren es al peso (libras) (77%), con esta información se comprobó que es necesario brindar información de las bondades del consumo de codorniz en la ciudad de Quito mediante promoción en la radio y exposiciones.

- En la región Sierra la empresa de mayor participación de mercado es la Granja María Elena, esta se encuentra ubicada en Santo Domingo de los Tsatchilas y posee alrededor de 25000 codornices, esta empresa se caracteriza por comercializar al por mayor huevos de codorniz y aves, también ofrece carne de codorniz en 3 variedades: carne de macho joven de 5 semanas de edad, carne de aves adultas después del primer periodo de postura y pechugas de codorniz de 3 semanas de edad. Granja María Elena compete por la calidad no por precios.
- El plan de marketing para la carne de codorniz está supeditado al conocimiento de las bondades del producto para ser comercializado en los Restaurantes gourmet de la ciudad de Quito, el producto se comercializa por libras empacadas al vacío: 1lb cuyo costo será de \$6,92, de 1,5 lb cuyo costo será de \$10,38 y en empaque de 3lb cuyo costo será de \$24,22; es decir cada ave tendrá un costo de \$3,46, la caja de 24 huevos tendrá un precio de \$2.00, los productos serán distribuidos utilizando el canal indirecto debiendo implementarse la promoción con etiquetas, eslogan y logotipo bien diseñados y utilizar radio y redes sociales para la difusión.
- El plan de operaciones y producción de la empresa se compone de un conjunto de procesos destinados a la producción de carne y huevos de codorniz de calidad basándose en la normativa de AGROCALIDAD, que permitirá una correcta producción que se ajuste a las condiciones ambientales, suelo, selección de insumos, materiales y equipos necesarios para obtener un producto ecológico y el proceso de comercialización, esta direccionado a las necesidades y exigencias del

consumidor final, con referencia a la calidad del producto, productos sustitutivos y canales de mercadeo.

- El equipo gerencial de la empresa la compone la Junta General de Accionistas, Un Gerente, una secretaria contadora y dos departamentos mismos que cumplen determinadas funciones y responsabilidades según la estructura organizacional, delimitando al personal administrativo clave y sus responsabilidades y el equipo de trabajo, de esta manera determinar las políticas de empleo y beneficios, fijando los derechos y restricciones de accionistas e inversionistas y las funciones del equipo de asesores y servicios, cada uno de los mismos responde a los perfiles de cada cargo asignado.
- Para poner en marcha la empresa se realizó el cronograma general delimitando las actividades necesarias para el reconocimiento legal de la empresa por parte del Gerente como los procesos productivos por parte de los departamentos administrativo, producción, marketing y ventas, fijando tiempos y responsabilidades en el diagrama de Gantt y delimitando posibles riesgos e imprevistos.
- Para la ejecución del emprendimiento empresarial fue necesario analizar posibles riesgos críticos, problemas y supuestos, entre los principales supuestos se analizaron: las ventas proyectadas, obtención de carne de codorniz de calidad, procesos productivos, ventas programadas, presupuestos y criterios utilizados. Asimismo, se abordó posibles riesgos y problemas, determinado por presupuestos, competencia, productos sustitutivos, ventas superiores o inferiores a los esperados.
- En relación al plan financiero este determino que la inversión total inicial será de 109.663,64 dólares. El registro financiero se realizó mediante el estado de resultados, balance general y flujo de efectivo importantes para el cálculo de las cuentas de valuación del proyecto, el Valor Actual Neto (VAN) se lo calculó en tres escenarios: normal, optimista y

pesimista, donde se obtuvieron resultados positivos durante todos los años, este comportamiento también lo experimento la Tasa Interna de Retorno (TIR), se obtuvieron 313.250,34 y 17,32% respectivamente, en el escenario normal demostrando que el plan de negocios es rentable y posee una tasa de rendimiento superior a otras alternativas de inversión.

12.2. Recomendaciones

- En la provincia de Pichincha - Quito, se recomienda implementar el Plan de Negocios Producción y Comercialización de carne de codorniz para satisfacer la demanda alimentaria de los consumidores de la ciudad, que demandan cada vez más productos innovadores, sanos y nutritivos, esto se reflejo en los resultados positivos obtenidos en el estudio de la industria, compañía y productos, el mercado y su análisis, plan de marketing y ventas, plan de operaciones y producción, equipo gerencial, los riesgos críticos, problemas y supuestos son controlables y el plan financiero demuestra rentabilidades positivas.

REFERENCIAS

- Aching, C.(2005).*Matemáticas financieras para toma de decisiones empresariales*. Serie MYPES.
- Aconda, A. (2014). *Carne y huevos de codorniz*. Revista Técnica Maíz y Soya. Recuperado el 11 de diciembre del 2014. <http://maizysoya.com/carne-y-huevos-de-codorniz/>
- Arellano, A. (2014). *Plan de negocio para la producción y comercialización de babaco orgánico en la provincia de Tungurahua- Ambato*. Cadena de Valor, pp.7-18. Universidad de las Américas. Quito.
- Arellano, A. (2014). *Plan de negocio para la producción y comercialización de babaco orgánico en la provincia de Tungurahua- Ambato*. Cadena de Valor, pp.107, 108. Universidad de las Américas. Quito.
- Asociación de Bancos Privados del Ecuador. (2012). *Boletín Macroeconómico Mensual*. Recuperado el 8 de septiembre del 2014.http://www.asobancos.org.ec/inf_macro/Bolet%C3%ADn%20Macroecon%C3%B3mico%20-%20Dic%202012.pdf
- Banco central del Ecuador. (2013).*banco central del Ecuador*. Cifras económicas del Ecuador
- Banco central del Ecuador. (2013).*Banco central del Ecuador*. información estadística.
- Banco central del Ecuador. (2013).*Banco central del Ecuador*. Inflación Anual.
- Banco central del Ecuador. (2013).*banco central del Ecuador*. Súper intendencia de compañías
- Cámara de Comercio de Guayaquil (2012).*Boletín económico*. PERSPECTIVAS ECONÓMICAS 2013: LA DINÁMICA ECONÓMICA SE DESACELERA Y SE ESPERA UN CRECIMIENTO DEL PIB DE 3,98%
- Charles.L Gary, L. William, O.(2006).*Contabilidad administrativa*. México: Pearson education. Comparación entre costos fijos y variables.
- De los Reyes, A. (2012).*América Economía*, obesidad en Latinoamérica, factores detrás del incremento. Recuperado el 8 de septiembre del 2014. <http://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/obesidad-en-latinoamerica-factores-detras-del-incremento>

- Derechos del buen vivir. (2008). *Ley Orgánica del Régimen de la soberanía Alimentaria*. Artículo 13.
- Derechos del buen vivir. (2008). *Ley Orgánica del Régimen de la soberanía Alimentaria*. Artículo 27.
- Derechos del buen vivir. (2009). *Ley Orgánica del Régimen de la soberanía Alimentaria*. Artículo 13.
- Echeverría, M, Macias, I, Garzón, W y Tapia, J. (2014). *El valor de la propiedad intelectual y su implementación en las principales universidades públicas de Guayaquil en el periodo 2009-2013*. Antecedentes, pp.6,7. Universidad Ecotec. Guayaquil.
- Ecuador en Cifras. (2012) *Instituto nacional de estadísticas y censos*. Índices y variaciones
- Ecuador Legal. (2014). *Sociedad Anónima*. Recuperado 10 julio del 2014. <http://www.ecuadorlegalonline.com/>
- El Telégrafo. (2011). *En Cinco Ciudades la clase media se ubica en el 83%*. Recuperado el 15 de enero del 2015. <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/item/en-cinco-ciudades-la-clase-media-se-ubica-en-el-83.html>
- El Telégrafo. (2011). *Mayor producción de pavo disminuye su importación*. Recuperado el 15 de enero del 2015. <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/mayor-produccion-de-pavo-disminuye-su-importacion.html>
- El Telégrafo. (2013). *El ecuatoriano come menos de un kilo de pavo al año*. Recuperado el 15 de enero del 2015. <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/el-ecuatoriano-come-menos-de-un-kilo-de-pavo-al-ano.html>
- ENSANUT, I. (2011- 2013). *Encuesta nacional de salud y nutrición*. p47
- Gestión. (2013). *el estado de situación financiera*. Recuperado el 3 de febrero del 2015. <http://gestion.pe/tendencias/estado-situacion-financiera-2076857>
- Heredia, P. Proaño. A. (2009). *Plan de Negocio para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de huevos de codorniz en la ciudad de Quito*. Origen de la Codorniz, pp.6-7. Escuela Politécnica Nacional.

Heredia, P. Proaño. A. (2009). *Plan de Negocio para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de huevos de codorniz en la ciudad de Quito*. Origen de la Codorniz, pp.6-7. Escuela Politécnica Nacional.

<http://maizysoya.com/produccion-de-avestruz-crece-en-ecuador/>

IEPI.(2015).Instituto Ecuatoriano de la Propiedad intelectual. *Signos distintivos*. Recuperado el 15 de enero del 2015. <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/signos-distintivos/>

INEC. (2014). *Índice de la actividad Económica (IAE)*. Recuperado el 11 de diciembre del 2014. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/indices-de-la-actividad-economica/>

INEC. (2015) *Clasificación Nacional de Actividades Económicas CIIU 4.0*. Unidad de Análisis de Síntesis CIIU A. Agricultura, Ganadería, Silvicultura y Pesca. pp. 3,8.

INEC. (2015) *Instituto nacional de estadísticas y censos*. Población y demografía

INEC-ESPAC. (2012) *Instituto nacional de estadísticas y censos*. Visualizador de estadísticas agropecuarias del Ecuador.

Instituto de la Ciudad de Quito. (2010). Instituto de la Ciudad de Quito. *Población por parroquia 2001-2010*. Recuperado el 15 de enero del 2015. <http://www.institutodelaciudad.com.ec/index.php/2015-01-13-20-29-34/informacion-estadistica/informacion-especializada/104-poblacion-por-parroquia-2001-2010>

Instituto de la Ciudad de Quito. (2010). Instituto de la Ciudad de Quito. *Gestión de la Información- Quito Urbano*. Recuperado el 15 de enero del 2015. <http://www.institutodelaciudad.com.ec/index.php/2015-01-13-20-29-34/informacion-estadistica/quito-urbano-rural/105-quito-urbano>

Kotler, F. Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Prentice hall.

Larrea, P. Parreño, M. (2008). *Determinación de la estructura de financiamiento optima para empresas ecuatorianas: Caso Avícola Fernández S.A*. El Sector Avícola en el Ecuador, pp.31-33. Escuela Superior Técnica del Litoral. Guayaquil

- Larrea, P. Parreño, M. (2008). *Determinación de la estructura de financiamiento optima para empresas ecuatorianas: Caso Avícola Fernández S.A.* El Sector Avícola en el Ecuador, pp.31-34. Escuela Superior Técnica del Litoral. Guayaquil
- Ley de Compañías. (2012). *La estructura legal de la Empresa.* Artículo 95.
- Ley de Compañías. (2012). *La estructura legal de la Empresa.* Artículo 113.
- Los Alimentos. (2013). *Pato Entero.* Propiedades del Pato Entero. Recuperado el 15 de enero del 2015. <http://alimentos.org.es/pato-entero>
- Los Alimentos. (2013).*codorniz.* Beneficios de la codorniz. Recuperado el 15 de enero del 2015. <http://alimentos.org.es/codorniz>
- Los Alimentos. (2013).*codorniz.* Tablas de información nutricional de la codorniz. Recuperado el 15 de enero del 2015. <http://alimentos.org.es/codorniz>
- Los Alimentos. (2013).*Huevos de Codorniz.* Tablas de Información nutricional de los huevos de codorniz. Recuperado el 15 de enero del 2015. <http://alimentos.org.es/huevos-codorniz>
- Martínez, M. (2004).*Cría de codornices.* Argentina: grupo imaginador de ediciones.
- Martínez, M. (2004).*Cría de codornices.* Argentina: grupo imaginador de ediciones.
- Martínez, M. (2004).*Cría de codornices.* Argentina: grupo imaginador de ediciones.
- Martínez, M. (2004).*Cría de codornices.* Argentina: grupo imaginador de ediciones.pp13,14
- Martínez, M. (2004).*Cría de codornices.* Argentina: grupo imaginador de ediciones, p. 9
- Martínez, M. (2004).*Cría de codornices.* Argentina: grupo imaginador de ediciones, p.11
- Martínez, M. (2004).*Cría de codornices.* Argentina: grupo imaginador de ediciones, p.4
- Ministerio de Relaciones Laborales. (2013). *Subsecretaria de empleo y salarios.* Recuperado el 8 de septiembre del 2014. <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/Xavier%20Estupinan.pdf>

- MRL. (2015) *ministerio de relaciones laborales*. Sistemas de contratos y actas de finiquitos. Recuperado el 15 de enero del 2015. <http://190.152.249.214:8090/CalculadoraSalarioDigno/index.jsf>
- Naciones Unidas. (2009) *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU)*. Prefacio. pp. iii.
- Núñez, M. (2013). *Aumenta el consumo de proteína de origen animal*. Revista Técnica Maíz y Soya. Recuperado el 11 de diciembre del 2014. http://issuu.com/maizsoya/docs/revista_maiz_y_soya_octubre_2013
- Núñez, M. (2014). *Carne y huevos de Codorniz*. Revista Técnica Maíz y Soya, pp. 62, 63.
- Núñez, M. (2014). *Carne y huevos de Codorniz*. Revista Técnica Maíz y Soya, pp. 60, 61.
- Pedro Vicente Maldonado.(2015). *Gobierno Autónomo descentralizado municipal del Cantón Pedro Vicente Maldonado*. Geografía. Recuperado el 15 de enero del 2015. <http://www.pedrovicentemaldonado.gob.ec/>
- Proyectos e Innovación. (2014). *Cinco fuerzas de Porter*. Recuperado el 15 de enero del 2015. <http://proyectos-innovacion.com/>
- Red Alimentaria. (2012). Ecuador: Aumenta 15% la demanda de pavo. Recuperado el 15 de enero del 2015. http://www.americarne.com/noticias/buscador.php?tipo=unico&id_articulo=5183
- Revista Avicultura Ecuatoriana No. 79. (2002). *Revista Avicultura Ecuatoriana No. 79. Situación y Perspectivas de la Avicultura en el Ecuador*
- Revista el Agro. Sf. (2012). *Análisis de la Avicultura Ecuatoriana*. Recuperado el 11 de diciembre del 2014. <http://www.revistaelagro.com/2013/09/24/analisis-de-la-avicultura-ecuatoriana/>
- Revista Técnica Maíz y Soya. S.f. (2013). *Producción de Avestruz crece en el Ecuador*. Recuperado el 11 de diciembre del 2014.
- Rodas, D. (2004). *Proyecto de Factibilidad de Cría, Producción y Comercialización de huevos de codorniz (Coturnixcoturnixjaponica), en*

- la provincia de Pichincha. Antecedentes y Justificación*, pp.1-2. Universidad San Francisco de Quito.
- Romero, A. (2013). *Plan estratégico para una empresa productora y comercializadora de codornices y sus derivados (carnes, huevos y reproductores), caso de estudio: granja "María Elena"; ubicada en la vía Al Bua, canton Santo domingo*. Pontificia universidad católica del Ecuador. Santo domingo, pp 50-52; pp90 - 96.
- Sabino, C. (1991). *diccionario de economía y finanzas*. Venezuela: Panapo.
- Silva, W. (2012). *La sustentabilidad de la industria agrícola. Análisis sustentabilidad de la industria avícola en el Ecuador*, p.50 .Universidad tecnológica equinoccial. Quito
- Silva, W. (2012). *La sustentabilidad de la industria agrícola. Análisis sustentabilidad de la industria avícola en el Ecuador*, p.49 .Universidad tecnológica equinoccial. Quito
- Silva, W. (2012). *La sustentabilidad de la industria agrícola. Análisis sustentabilidad de la industria avícola en el Ecuador*, pp.53- 55 .Universidad tecnológica equinoccial. Quito
- Silva, W. (2012). *La sustentabilidad de la industria agrícola. Análisis sustentabilidad de la industria avícola en el Ecuador*, pp.64-65 .Universidad tecnológica equinoccial. Quito
- SRI/EKOS.(2014). *Ekos. Estadísticas*. Recuperado el 2 de septiembre del 2014. <http://www.ekosnegocios.com/empresas/empresas.aspx?idE=6>
- Uzcátegui, E. (2007). *Negocio de codornices crece. Diario el hoy*. Recuperado el 10 de julio del 2014. <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/negocio-de-codornices-crece-274205.html>
- Zabala,H. (2005). *Planeación estratégica aplicada a cooperativas y demás formas asociativas y solidarias. Metodología de análisis para la determinación de fortalezas y debilidades*. Colombia: Universidad cooperativa de Colombia.

ANEXOS

ANEXO 1. Requisitos para poner en funcionamiento la empresa

- Se requiere capacidad civil para contratar, no podrá hacerse entre padres e hijos, cónyuges, ni emancipados.
- Elaboración de la minuta de constitución de la compañía.
- Presentación ante la Superintendencia de Compañías, para la formulación de observaciones de la minuta de la escritura pública, que contenga el contrato constitutivo, el estatuto social y la integración de capital.
- Afiliación a la cámara de la producción que corresponda al objetivo social.
- Otorgamiento de la escritura pública de constitución por el notario.
- Solicitud de aprobación de la constitución de la compañía, dirigida al Superintendente de Compañías.
- Aprobación, mediante resolución expedida por la Superintendencia.
- Protocolización de la resolución aprobatoria.
- Publicación en prensa la escritura y de la razón de la aprobación.
- Inscripción en el Registro Mercantil, en el registro de sociedades de la Superintendencia y en el Registro único de Contribuyentes
- Designación de los administradores de la compañía por la Junta General, y la inscripción de sus nombramientos en el Registro Mercantil.

ANEXO 2. Población del DMQ por parroquia y área

Población del DMQ por parroquia y área			
Parroquia	Población 2010	Población 2001	Área
El Condado	85845	55787	urbana
Carcelén	54938	39178	urbana
Comité del Pueblo	46646	39293	urbana
Ponceano	53892	52137	urbana
Cotocollao	31263	32384	Urbana
Cochapamba	57679	44869	Urbana
Concepción	31892	37050	Urbana
Kennedy	70041	70603	Urbana
San Isidro del Inca	42071	30134	Urbana
Jipijapa	34677	34991	Urbana
Iñaquito	44149	43851	Urbana
TOTAL	553093		Urbana

Tomado de: Instituto de la Ciudad de Quito (2010).

Rango de edad Población Urbana	
De 25 a 29 años	9,56%
De 30 a 34 años	8,25%
De 35 a 39 años	7,06%
De 40 a 44 años	6,06%
De 45 a 49 años	5,67%
De 50 a 54 años	4,62%
De 55 a 59 años	3,82%
De 60 a 64 años	2,92%
Total	47,95%

Tomado de: Instituto de la Ciudad de Quito (2010).

ANEXO 3. GUIA DE ENTREVISTAS A EXPERTOS

Nombre del experto	Mayra Hernández
Cedula	171638192-4
Número de Teléfono	0987063914
Lugar de trabajo	A+A Consulting

PREGUNTAS	HIPOTESIS	OBJETIVOS
Estrategias que se podrían utilizar?	Estrategia de precio, estrategia de calidad, estrategia de diferenciación	Estrategias
Como han cambiado las tendencias de consumo en Quito?	Tendencia hacia lo saludable, a la calidad	Tendencias de consumo
Marketing digital como se podría utilizar esta herramienta del marketing?	Campañas digitales como: googleadwords.	Uso de marketing digital
Método adecuado para la recopilación de datos exactos?	Investigación experimental, base de datos, observación directa	Recopilación de datos
Sería recomendable utilizar un blind taste test para este tipo de producto?	Blind taste test, degustación	Blind taste test

Nombre del experto	Mauricio Tipán
Cedula	171893963-8
Número de Teléfono	0987512838
Lugar de trabajo	Quito Tenis y Golf Club

PREGUNTAS	HIPOTESIS	OBJETIVOS
Alrededor de cuantas personas frecuentan normalmente el restaurante?	Frecuencia de asistencia a restaurante	Frecuencia de asistencia
Como han cambiado las tendencias de consumo en Quito?	Tendencia hacia lo saludable, a la calidad	Tendencias de consumo
Alrededor de cuantas personas consumen carne blanca?	Consumo de carne blanca.	Tendencia de consumo.
Se comercializa carne de codorniz en el restaurante?	Comercialización de carne de codorniz	Comercialización de carne de codorniz.
Con cuanta frecuencia los comensales ordenan este tipo de platillo? Es apetecido?	Frecuencia de consumo	Frecuencia de consumo.
Características que usted destacaría del consumo de esta ave?	Características destacables	Características destacables.

ANEXO 4. GUIA DE MODERACION GRUPO FOCAL

Mi nombre es Mishel Álvarez y seré su moderadora en este día; para comenzar, les invito a que se presenten (Quiénes son, Cuál es su profesión, Qué es lo que más les gusta de su profesión y qué les gusta hacer su tiempo libre).

PREGUNTAS	HIPOTESIS	OBJETIVOS
Cuales son algunos de sus pensamientos acerca de la carne de codorniz?	Observación directa ante la degustación del producto.	Recopilación de datos
Diría usted que la carne de codorniz es un producto innovador?	Opciones en el mercado, ubicación.	Ubicación, puntos estratégicos.
Sabe usted que la carne de codorniz es más saludable que la carne de pollo?	Estrategias de Liderazgo de Mercado	Estrategias.
Sino a probado carne de codorniz estaría dispuesto a probarla?	Investigación experimental, base de datos, observación directa	Recopilación de datos
En que se fijaría al momento de comprar carne de codorniz?	Calidad, distribución, desarrollo de nuevas formas para introducir el producto al mercado.	Estrategias de Marketing
Cree que existe suficiente información sobre las propiedades de la carne de codorniz?	Marketing y publicidad	Publicidad online
Con que relaciona la carne de pollo?	Estrategia de diferenciación	Estrategias.
Con que relaciona la carne de codorniz?	Estrategia de diferenciación	Estrategias.

Cuanto estaría dispuesto a pagar por carne de codorniz?	Estrategia de precio	Estrategias.
Es importante el precio al momento de comprar carne de codorniz?	Estrategias de Crecimiento Intensivo	Estrategias.
Donde le gustaría adquirir carne de codorniz? Restaurantes, Hoteles?	Cadena de distribución.	Producción/distribución.
Cuáles son los principales factores que afectan en su decisión de compra? ¿Precio, sabor, calidad, cantidad?	Estrategia de un solo segmento	Estrategias.

ANEXO 5.FORMATO ENCUESTA



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS. ENCUESTA

NOTA: Por encontrarme realizando la investigación, la cual se denomina “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CARNE DE CODORNIZ PROVINCIA DE PICHINCHA-QUITO**” acudo a Usted, con la finalidad de solicitarle se sirva dar contestación a las interrogantes que presento a continuación. La información obtenida se la utilizará únicamente con fines estadísticos.

Teléfono:

Género: F ()
M ()

CUESTIONARIO

Pregunta 1. Dentro de los siguientes rangos de ingresos, en cual se encuentra?

\$0 - \$500 ()
\$500 - \$1000 ()
\$1000 - \$2000 ()
Más de \$2000 ()

Pregunta 2. Dentro de los siguientes rangos de edad, en cual se encuentra?

Menos de 18 años ()
18 – 25 años ()
25 – 30 años ()
30 – 40 años ()
40 o mas años ()

Pregunta 3. Si come fuera de casa, con cuanta frecuencia lo hace?

Todos los días ()

1 – 3 veces por semana ()

Menos de 3 ()

Pregunta 4. Durante el mes, cuantas veces asiste a restaurantes?

Todos los días ()

1 – 3 veces por semana ()

Menos de 3 ()

Pregunta 5. Cuando asiste a restaurantes, en que sector de la ciudad se localizan?

Sector Sur ()

Sector Centro ()

Sector Centro Norte ()

Sector Norte ()

Valle de los Chillos ()

Valle de Tumbaco ()

Pregunta 6. Cuando asiste a restaurantes, que tipo de comida consume?

Carne Roja ()

Carne blanca ()

Pescado ()

Vegetariana ()

Pregunta 7. ¿Ha consumido usted carne de codorniz?

Sí ()

No ()

Pregunta 8. ¿Si su respuesta anterior fue NO, estaría dispuesto a probar carne de codorniz?

Sí ()

No ()

Pregunta 9. ¿A continuación indique 3 características que consideraría usted debería tener la carne de codorniz?

Tamaño.	()	Peso.	()
Precio.	()		
Calidad.	()		
Sabor	()		

Pregunta 10. ¿Ha escuchado usted sobre las bondades nutricionales de la carne de codorniz?

Sí	()
No	()

Pregunta 11. Si su respuesta anterior fue NO, que medios preferiría que se utilicen para informarle sobre las bondades y beneficios de la carne de codorniz?

Prensa escrita.	()	Televisión.	()
		Exposiciones.	()
Radio.	()	Boca a boca.	()

Pregunta 12. ¿En qué lugares le gustaría adquirir carne de codorniz?

Supermercado.	()
Restaurantes.	()
Hoteles.	()
Tiendas.	()
Internet.	()

Pregunta 13. Al momento de usted comprar carne de codorniz, ¿Cómo preferiría que sea su venta?

Al peso/libras.	()
Por unidades.	()

Pregunta 14. Cuanto usted estaría dispuesto a pagar por libra?

- \$2 - \$3. ()
- \$3 - \$5. ()
- \$5 - \$7. ()
- \$7 - \$9. ()

Pregunta 15. Si actualmente ya consume carne de codorniz ¿Usted estaría dispuesto a incrementar su consumo?

- Sí ()
- No ()

Pregunta 16. ¿Qué tal le pareció la carne de codorniz?

- Agradable ()
- Nutritiva ()
- Saludable ()
- Desagradable ()

Pregunta 17. ¿En qué lugares adquiere regularmente carne de codorniz?

- Supermercado. ()
- Restaurantes. ()
- Hoteles. ()
- Tiendas. ()
- Internet. ()

Pregunta 18. ¿Con cuanta frecuencia consume usted carne de codorniz?

- Menos de una vez al mes. ()
- Una vez al mes. ()
- Una vez cada quince días. ()
- Una vez cada semana. ()
- Más de una vez. ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 6. LEY ORGÁNICA DEL RÉGIMEN DE LA SOBERANÍA ALIMENTARIA

Título I

Principios Generales

Artículo 1. Finalidad.- Esta Ley tiene por objeto establecer los mecanismos mediante los cuales el Estado cumpla con su obligación y objetivo estratégico de garantizar a las personas, comunidades y pueblos la autosuficiencia de alimentos sanos, nutritivos y culturalmente apropiados de forma permanente.

El régimen de la soberanía alimentaria se constituye por el conjunto de normas conexas, destinadas a establecer en forma soberana las políticas públicas agroalimentarias para fomentar la producción suficiente y la adecuada conservación, intercambio, transformación, comercialización y consumo de alimentos sanos, nutritivos, preferentemente provenientes de la pequeña, la micro, pequeña y mediana producción campesina, de las organizaciones económicas populares y de la pesca artesanal así como microempresa y artesanía; respetando y protegiendo la agrobiodiversidad, los conocimientos y formas de producción tradicionales y ancestrales, bajo los principios de equidad, solidaridad, inclusión, sustentabilidad social y ambiental.

El Estado a través de los niveles de gobierno nacional y subnacionales implementará las políticas públicas referentes al régimen de soberanía alimentaria en función del Sistema Nacional de Competencias establecidas en la Constitución de la República y la Ley.

Artículo 2. Carácter y ámbito de aplicación.- Las disposiciones de esta Ley son de orden público, interés social y carácter integral e intersectorial. Regularán el ejercicio de los derechos del buen vivir -sumakkawsay- concernientes a la soberanía alimentaria, en sus múltiples dimensiones.

Su ámbito comprende los factores de la producción agroalimentaria; la agrobiodiversidad y semillas; la investigación y diálogo de saberes; la producción, transformación, conservación, almacenamiento, intercambio, comercialización y consumo; así como la sanidad, calidad, inocuidad y nutrición; la participación social; el ordenamiento territorial; la frontera agrícola; los recursos hídricos; el desarrollo rural y agroalimentario; la agroindustria, empleo rural y agrícola; las formas asociativas y comunitarias de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores, las formas de financiamiento; y, aquellas que defina el régimen de soberanía alimentaria.

Las normas y políticas que emanen de esta Ley garantizarán el respeto irrestricto a los derechos de la naturaleza y el manejo de los recursos naturales, en concordancia con los principios de sostenibilidad ambiental y las buenas prácticas de producción.

Artículo 3. Deberes del Estado.- Para el ejercicio de la soberanía alimentaria, además de las responsabilidades establecidas en el Art. 281 de la Constitución el Estado, deberá:

- a) Fomentar la producción sostenible y sustentable de alimentos, reorientando el modelo de desarrollo agroalimentario, que en el enfoque multisectorial de esta ley hace referencia a los recursos alimentarios provenientes de la agricultura, actividad pecuaria, pesca, acuicultura y de la recolección de productos de medios ecológicos naturales;
- b) Establecer incentivos a la utilización productiva de la tierra, desincentivos para la falta de aprovechamiento o acaparamiento de tierras productivas y otros mecanismos de redistribución de la tierra;
- c) Impulsar, en el marco de la economía social y solidaria, la asociación de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores para su participación en mejores condiciones en el proceso de producción, almacenamiento, transformación, conservación y comercialización de alimentos;
- d) Incentivar el consumo de alimentos sanos, nutritivos de origen agroecológico y orgánico, evitando en lo posible la expansión del monocultivo y la utilización de cultivos agroalimentarios en la producción de biocombustibles, priorizando siempre el consumo alimenticio nacional;
- e) Adoptar políticas fiscales, tributarias, arancelarias y otras que protejan al sector agroalimentario nacional para evitar la dependencia en la provisión alimentaria; y,
- f) Promover la participación social y la deliberación pública en forma paritaria entre hombres y mujeres en la elaboración de leyes y en la formulación e implementación de políticas relativas a la soberanía alimentaria.

Artículo 4. Principios de aplicación de la ley.- Esta ley se regirá por los principios de solidaridad, autodeterminación, transparencia, no discriminación, sustentabilidad, sostenibilidad, participación, prioridad del abastecimiento nacional, equidad de género en el acceso a los factores de la producción, equidad e inclusión económica y social, interculturalidad, eficiencia e inocuidad, con especial atención a los microempresarios, microempresa o micro, pequeña y mediana producción.

Título II

Acceso a los factores de producción alimentaria

Capítulo I

Acceso al agua y a la tierra

Artículo 5.- Acceso al Agua.- El Acceso y uso del agua como factor de productividad se regirá por lo dispuesto en la Ley que trate los recursos hídricos, su uso y aprovechamiento, y en los respectivos reglamentos y normas técnicas.

El uso del agua para riego, abrevadero de animales, acuicultura u otras actividades de la producción de alimentos, se asignará de acuerdo con la prioridad prevista en la norma constitucional, en las condiciones y con las responsabilidades que se establezcan en la referida ley.

Artículo 6. Acceso a la tierra.- El uso y acceso a la tierra deberá cumplir con la función social y ambiental.

La función social de la tierra implica la generación de empleo, la redistribución equitativa de ingresos, la utilización productiva y sustentable de la tierra. La función ambiental de la tierra implica que ésta procure la conservación de la biodiversidad y el mantenimiento de las funciones ecológicas; que permita la conservación y manejo integral de cuencas hidrográficas, áreas forestales, bosques, ecosistemas frágiles como humedales, páramos y manglares, que respete los derechos de la naturaleza y del buen vivir; y que contribuya al mantenimiento del entorno y del paisaje.

La ley que regule el régimen de propiedad de la tierra permitirá el acceso equitativo a ésta, privilegiando a los pequeños productores y a las mujeres productoras jefas de familia; constituirá el fondo nacional de tierras; definirá el latifundio, su extensión, el acaparamiento y concentración de tierras, establecerá los procedimientos para su eliminación y determinará los mecanismos para el cumplimiento de su función social y ambiental. Así mismo, establecerá los mecanismos para fomentar la asociatividad e integración de las pequeñas propiedades. Además, limitará la expansión de áreas urbanas en tierras de uso o vocación agropecuaria o forestal, así como el avance de la frontera agrícola en ecosistemas frágiles o en zonas de patrimonio natural, cultural y arqueológico, de conformidad con lo que establece el Art. 409 de la Constitución de la República.

Capítulo II

Protección de la agrobiodiversidad

Artículo 7. Protección de la agrobiodiversidad.- El Estado así como las personas y las colectividades protegerán, conservarán los ecosistemas y promoverán la recuperación, uso, conservación y desarrollo de la agrobiodiversidad y de los saberes ancestrales vinculados a ella. Las leyes que regulen el desarrollo agropecuario y la agrobiodiversidad crearán las medidas legales e institucionales necesarias para asegurar la agrobiodiversidad, mediante la asociatividad de cultivos, la investigación y sostenimiento de especies, la creación de bancos de semillas y plantas y otras medidas similares así como el apoyo mediante incentivos financieros a quienes promuevan y protejan la agrobiodiversidad.

Artículo 8. Semillas.- El Estado así como las personas y las colectividades promoverán y protegerán el uso, conservación, calificación e intercambio libre de toda semilla nativa. Las actividades de producción, certificación, procesamiento y comercialización de semillas para el fomento de la agrobiodiversidad se regularán en la ley correspondiente.

El germoplasma, las semillas, plantas nativas y los conocimientos ancestrales asociados a éstas constituyen patrimonio del pueblo ecuatoriano, consecuentemente no serán objeto de apropiación bajo la forma de patentes u otras modalidades de propiedad intelectual, de conformidad con el Art. 402 de la Constitución de la República.

Capítulo III

Investigación, asistencia técnica y diálogo de saberes

Artículo 9. Investigación y extensión para la soberanía alimentaria.- El Estado asegurará y desarrollará la investigación científica y tecnológica en materia agroalimentaria, que tendrá por objeto mejorar la calidad nutricional de los alimentos, la productividad, la sanidad alimentaria, así como proteger y enriquecer la agrobiodiversidad.

Además, asegurará la investigación aplicada y participativa y la creación de un sistema de extensión, que transferirá la tecnología generada en la investigación, a fin de proporcionar una asistencia técnica, sustentada en un diálogo e intercambio de saberes con los pequeños y medianos productores, valorando el conocimiento de mujeres y hombres.

El Estado velará por el respeto al derecho de las comunidades, pueblos y nacionalidades de conservar y promover sus prácticas de manejo de biodiversidad y su entorno natural, garantizando las condiciones necesarias para que puedan mantener, proteger y desarrollar sus

conocimientos colectivos, ciencias, tecnologías, saberes ancestrales y recursos genéticos que contienen la diversidad biológica y la agrobiodiversidad.

Se prohíbe cualquier forma de apropiación del conocimiento colectivo y saberes ancestrales asociados a la biodiversidad nacional.

Artículo 10. Institucionalidad de la investigación y la extensión.- La ley que regule el desarrollo agropecuario creará la institucionalidad necesaria encargada de la investigación científica, tecnológica y de extensión, sobre los sistemas alimentarios, para orientar las decisiones y las políticas públicas y alcanzar los objetivos señalados en el artículo anterior; y establecerá la asignación presupuestaria progresiva anual para su financiamiento.

El Estado fomentará la participación de las universidades y colegios técnicos agropecuarios en la investigación acorde a las demandas de los sectores campesinos, así como la promoción y difusión de la misma.

Artículo 11. Programas de investigación y extensión.- En la instancia de la investigación determinada en el artículo anterior y en el marco del Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología y el Plan Nacional de Desarrollo, se creará:

- a) Un programa de difusión y transferencia de tecnología dirigido al sector agroalimentario, con preferencia en los pequeños y medianos productores que tendrá un enfoque de demanda considerando la heterogeneidad de zonas agrobioclimáticas y patrones culturales de producción; y,
- b) Un programa para el análisis de los diversos sistemas alimentarios existentes en las diferentes regiones del país, a fin de orientar las políticas de mejoramiento de la soberanía alimentaria.

Título III

Producción y comercialización agroalimentaria

Capítulo I

Fomento a la producción

Artículo 12. Principios generales del fomento.- Los incentivos estatales estarán dirigidos a los pequeños y medianos productores, responderán a los principios de inclusión económica, social y territorial, solidaridad, equidad, interculturalidad, protección de los saberes ancestrales, imparcialidad, rendición de cuentas, equidad de género, no discriminación, sustentabilidad, temporalidad, justificación técnica, razonabilidad, definición de metas, evaluación periódica de sus resultados y viabilidad social, técnica y económica.

Artículo 13. Fomento a la micro, pequeña y mediana producción.- Para fomentar a los microempresarios, microempresa o micro, pequeña y mediana producción agroalimentaria, de acuerdo con los derechos de la naturaleza, el Estado:

- a) Otorgará crédito público preferencial para mejorar e incrementar la producción y fortalecerá las cajas de ahorro y sistemas crediticios solidarios, para lo cual creará un fondo de reactivación productiva que será canalizado a través de estas cajas de ahorro;
- b) Subsidiará total o parcialmente el aseguramiento de cosechas y de ganado mayor y menor para los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores, de acuerdo al Art. 285 numeral 2 de la Constitución de la República;
- c) Regulará, apoyará y fomentará la asociatividad de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores, de conformidad con el Art. 319 de la Constitución de la República para la producción, recolección, almacenamiento, conservación, intercambio, transformación, comercialización y consumo de sus productos. El Ministerio del ramo desarrollará programas de capacitación organizacional, técnica y de comercialización, entre otros, para fortalecer a estas organizaciones y propender a su sostenibilidad;
- d) Promoverá la reconversión sustentable de procesos productivos convencionales a modelos agroecológicos y la diversificación productiva para el aseguramiento de la soberanía alimentaria;

- e) Fomentará las actividades artesanales de pesca, acuicultura y recolección de productos de manglar y establecerá mecanismos de subsidio adecuados;
- f) Establecerá mecanismos específicos de apoyo para el desarrollo de pequeñas y medianas agroindustrias rurales;
- g) Implementará un programa especial de reactivación del agro enfocado a las jurisdicciones territoriales con menores índices de desarrollo humano;
- h) Incentivará de manera progresiva la inversión en infraestructura productiva: centros de acopio y transformación de productos, caminos vecinales; e,
- i) Facilitará la producción y distribución de insumos orgánicos y agroquímicos de menor impacto ambiental.

Artículo 14. Fomento de la producción agroecológica y orgánica.- El Estado estimulará la producción agroecológica, orgánica y sustentable, a través de mecanismos de fomento, programas de capacitación, líneas especiales de crédito y mecanismos de comercialización en el mercado interno y externo, entre otros.

En sus programas de compras públicas dará preferencia a las asociaciones de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores y a productores agroecológicos.

Artículo 15. Fomento a la Producción agroindustrial rural asociativa.- El Estado fomentará las agroindustrias de los pequeños y medianos productores organizados en forma asociativa.

Artículo 16. Producción pesquera y acuícola.- El Estado fomentará la producción pesquera y acuícola sustentable, y establecerá las normas de protección de los ecosistemas. Las tierras ilegalmente ocupadas y explotadas por personas naturales o jurídicas, camaroneras y acuícolas, serán revertidas al Estado de no solicitarse su regularización en el plazo de un año, de conformidad con las normas vigentes en la materia, con el fin de garantizar procesos de repoblamiento y recuperación del manglar.

Serán revertidas al Estado las zonas ocupadas en áreas protegidas, sin que éstas puedan regularizarse.

El Estado protegerá a los pescadores artesanales y recolectores comunitarios y estimulará la adopción de prácticas sustentables de reproducción en cautiverio de las especies de mar, río y

manglar. Se prohíbe la explotación industrial de estas especies en ecosistemas sensibles y protegidos.

Artículo 17. Leyes de fomento a la producción.- Con la finalidad de fomentar la producción agroalimentaria, las leyes que regulen el desarrollo agropecuario, la agroindustria, el empleo agrícola, las formas asociativas de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores, el régimen tributario interno y el sistema financiero destinado al fomento agroalimentario, establecerán los mecanismos institucionales, operativos y otros necesarios para alcanzar este fin.

El Estado garantizará una planificación detallada y participativa de la política agraria y del ordenamiento territorial de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo, preservando las economías campesinas, estableciendo normas claras y justas respecto a la operación y del control de la agroindustria y de sus plantaciones para garantizar equilibrios frente a las economías campesinas, y respeto de los derechos laborales y la preservación de los ecosistemas.

Capítulo II

Acceso al capital e incentivos

Artículo 18. Capital.- Para desarrollar actividades productivas de carácter alimentario, el Estado impulsará la creación de fuentes de financiamiento en condiciones preferenciales para el sector, incentivos de tipo fiscal, productivo y comercial, así como fondos de garantía, fondos de re-descuento y sistemas de seguros, entre otras medidas. Los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores tendrán acceso preferente y diferenciado a estos mecanismos, de conformidad con el Art. 311 de la Constitución de la República.

Artículo 19. Seguro agroalimentario.- El Ministerio del ramo, con la participación y promoción de la banca pública de desarrollo y el sector financiero, popular y solidario, implementarán un sistema de seguro agroalimentario para cubrir la producción y los créditos agropecuarios afectados por desastres naturales, antrópicos, plagas, siniestros climáticos y riesgos del mercado, con énfasis en el pequeño y mediano productor.

Artículo 20.- Subsidio agroalimentario.- En el caso de que la producción eficiente no genere rentabilidad por distorsiones del mercado debidamente comprobadas o se requiera incentivar la producción deficitaria de alimentos, el Estado implementará mecanismos de mitigación incluyendo subsidios oportunos y adecuados, priorizando a los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores afectados.

Capítulo III

Comercialización y abastecimiento agroalimentario

Artículo 21. Comercialización interna.- El Estado creará el Sistema Nacional de Comercialización para la soberanía alimentaria y establecerá mecanismos de apoyo a la negociación directa entre productores y consumidores, e incentivará la eficiencia y racionalización de las cadenas y canales de comercialización. Además, procurará el mejoramiento de la conservación de los productos alimentarios en los procesos de post-cosecha y de comercialización; y, fomentará mecanismos asociativos de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores de alimentos, para protegerlos de la imposición de condiciones desfavorables en la comercialización de sus productos, respecto de las grandes cadenas de comercialización e industrialización, y controlará el cumplimiento de las condiciones contractuales y los plazos de pago.

Los gobiernos autónomos descentralizados proveerán de la infraestructura necesaria para el intercambio y comercialización directa entre pequeños productores y consumidores, en beneficio de ambos, como una nueva relación de economía social y solidaria.

La ley correspondiente establecerá los mecanismos para la regulación de precios en los que participarán los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores y los consumidores de manera paritaria, y para evitar y sancionar la competencia desleal, las prácticas monopólicas, oligopólicas, monopsónicas y especulativas.

El Estado procurará el mejoramiento de la conservación de los productos alimentarios en los procesos de post-cosecha y de comercialización.

La ley correspondiente establecerá los mecanismos para evitar y sancionar la competencia desleal, así como las prácticas monopólicas y especulativas.

Artículo 22. Abastecimiento interno.- El Estado a través de los organismos técnicos especializados, en consulta con los productores y consumidores determinará anualmente las necesidades de alimentos básicos y estratégicos para el consumo interno que el país está en condiciones de producir y que no requieren de importaciones.

Artículo 23. Comercialización externa.- Los Ministerios a cargo de las políticas agropecuarias y de comercio exterior establecerán los mecanismos y condiciones que cumplirán las importaciones, exportaciones y donaciones de alimentos, las cuales no atentarán contra la soberanía alimentaria.

Además, el Presidente de la República establecerá la política arancelaria que se orientará a la protección del mercado interno, procurando eliminar la importación de alimentos de producción nacional y prohibiendo el ingreso de alimentos que no cumplan con las normas de calidad, producción y procesamiento establecidas en la legislación nacional.

Capítulo IV

Sanidad e inocuidad alimentaria

Artículo 24. Finalidad de la sanidad.- La sanidad e inocuidad alimentarias tienen por objeto promover una adecuada nutrición y protección de la salud de las personas; y prevenir, eliminar o reducir la incidencia de enfermedades que se puedan causar o agravar por el consumo de alimentos contaminados.

Artículo 25. Sanidad animal y vegetal.- El Estado prevendrá y controlará la introducción y ocurrencia de enfermedades de animales y vegetales; asimismo promoverá prácticas y tecnologías de producción, industrialización, conservación y comercialización que permitan alcanzar y afianzar la inocuidad de los productos. Para lo cual, el Estado mantendrá campañas de erradicación de plagas y enfermedades en animales y cultivos, fomentando el uso de productos veterinarios y fitosanitarios amigables con el medio ambiente.

Los animales que se destinen a la alimentación humana serán reproducidos, alimentados, criados, transportados y faenados en condiciones que preserven su bienestar y la sanidad del alimento.

Artículo 26. Regulación de la biotecnología y sus productos.- Se declara al Ecuador libre de cultivos y semillas transgénicas. Excepcionalmente y solo en caso de interés nacional debidamente fundamentado por la Presidencia de la República y aprobado por la Asamblea Nacional, se podrá introducir semillas y cultivos genéticamente modificados. El Estado regulará bajo estrictas normas de bioseguridad, el uso y el desarrollo de la biotecnología moderna y sus productos, así como su experimentación, uso y comercialización. Se prohíbe la aplicación de biotecnologías riesgosas o experimentales.

Las materias primas que contengan insumos de origen transgénico únicamente podrán ser importadas y procesadas, siempre y cuando cumplan con los requisitos de sanidad e inocuidad, y que su capacidad de reproducción sea inhabilitada, respetando el principio de precaución, de modo que no atenten contra la salud humana, la soberanía alimentaria y los ecosistemas. Los

productos elaborados en base a transgénicos serán etiquetados de acuerdo a la ley que regula la defensa del consumidor.

Las leyes que regulen la agrobiodiversidad, la biotecnología y el uso y comercialización de sus productos, así como las de sanidad animal y vegetal establecerán los mecanismos de sanidad alimentaria y los instrumentos que garanticen el respeto a los derechos de la naturaleza y la producción de alimentos inocuos, estableciendo un tratamiento diferenciado a favor de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores.

Título IV

Consumo y nutrición

Artículo 27. Incentivo al consumo de alimentos nutritivos.- Con el fin de disminuir y erradicar la desnutrición y malnutrición, el Estado incentivará el consumo de alimentos nutritivos preferentemente de origen agroecológico y orgánico, mediante el apoyo a su comercialización, la realización de programas de promoción y educación nutricional para el consumo sano, la identificación y el etiquetado de los contenidos nutricionales de los alimentos, y la coordinación de las políticas públicas.

Artículo 28. Calidad nutricional.- Se prohíbe la comercialización de productos con bajo valor nutricional en los establecimientos educativos, así como la distribución y uso de éstos en programas de alimentación dirigidos a grupos de atención prioritaria.

El Estado incorporará en los programas de estudios de educación básica contenidos relacionados con la calidad nutricional, para fomentar el consumo equilibrado de alimentos sanos y nutritivos.

Las leyes que regulan el régimen de salud, la educación, la defensa del consumidor y el sistema de la calidad, establecerán los mecanismos necesarios para promover, determinar y certificar la calidad y el contenido nutricional de los alimentos, así como también para restringir la promoción de alimentos de baja calidad, a través de los medios de comunicación.

Artículo 29. Alimentación en caso de emergencias.- En caso de desastres naturales o antrópicos que pongan en riesgo el acceso a la alimentación, el Estado, mientras exista la emergencia, implementará programas de atención emergente para dotar de alimentos suficientes a las poblaciones afectadas, y para reconstruir la infraestructura y recuperar la capacidad productiva, mediante el empleo de la mano de obra de dichas poblaciones.

Artículo 30. Promoción del consumo nacional.- El Estado incentivará y establecerá convenios de adquisición de productos alimenticios con los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores agroalimentarios para atender las necesidades de los programas de protección alimentaria y nutricional dirigidos a poblaciones de atención prioritaria. Además implementará campañas de información y educación a favor del consumo de productos alimenticios nacionales principalmente de aquellos vinculados a las dietas tradicionales de las localidades.

Título V

Participación social para la soberanía alimentaria

Artículo 31. Participación social.- La elaboración de las leyes y la formulación e implementación de las políticas públicas para la soberanía alimentaria, contarán con la más amplia participación social, a través de procesos de deliberación pública promovidos por el Estado y por la sociedad civil, articulados por el Sistema de Soberanía Alimentaria y Nutricional (SISAN), en los distintos niveles de gobierno.

Artículo 32.- Institúyase la Conferencia Nacional de Soberanía Alimentaria como un espacio de debate, deliberación y generación de propuestas en esta materia, por parte de la sociedad civil, para la elaboración de la Ley que desarrolle la soberanía alimentaria.

Artículo 33.- La Conferencia Nacional de Soberanía Alimentaria se conformará por ocho representantes de la sociedad civil, los que serán seleccionados mediante concurso público de merecimientos de entre los delegados de las diferentes organizaciones de la sociedad civil, universidades y escuelas politécnicas, centros de investigación, asociaciones de consumidores, asociaciones de pequeños y medianos productores, organizaciones campesinas de los diferentes sectores productivos, en materia de soberanía alimentaria, con la colaboración del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social.

Artículo 34.- La Conferencia Nacional de Soberanía Alimentaria, sin perjuicio de las demás atribuciones que se establezcan en la Ley o en los Reglamentos, tendrá las siguientes:

- a) Aprobar las normas internas que regulen su funcionamiento;
- b) Promover procesos de diálogo para canalizar las propuestas e iniciativas provenientes de la sociedad civil;
- c) Impulsar estudios e investigaciones sobre la problemática de la soberanía alimentaria; y,

d) Emitir informes y proponer alternativas para la formulación del proyecto de Ley por parte del Ejecutivo.

Artículo 35.- Las propuestas que elabore la Conferencia Nacional de Soberanía Alimentaria deberán ser enviadas al Ministerio del ramo, para que proponga las políticas y los cambios legislativos y reglamentarios correspondientes

ANEXO 7. SERVICIO ECUATORIANO DE SANIDAD AGROPECUARIA (SESA)

REGLAMENTO DE CONTROL DE LA INSTALACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LAS GRANJAS AVÍCOLAS

CAPÍTULO I DE LAS DEFINICIONES

Art.1.- Para los fines de aplicación del presente Reglamento se adoptan las siguientes definiciones, utilizadas regularmente en la producción avícola:

Autoridad Competente

Designa los Servicios Veterinarios que tienen la responsabilidad de aplicar o supervisar la aplicación de las medidas zoonositarias y otras normas recomendadas en el Código Terrestre de la OIE y la competencia necesaria para ello. En el caso del Ecuador el Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria, SESA.

Aves de Corral.

Aves criadas o mantenidas en cautiverio para la producción de carne y huevos destinados al consumo humano, la elaboración de otros productos comerciales o la reproducción de la especie.

Bioseguridad

Conjunto de prácticas de manejo orientadas a prevenir el contacto de las aves con microorganismos patógenos, con la finalidad de brindar garantía al proceso de producción de los bienes avícolas destinados al consumo humano.

Biodegradación

Descomposición controlada de la materia orgánica, resultante del proceso de digestión, asimilación y metabolización, llevado a cabo por bacterias, hongos y protozoos.

BPM

Buenas Prácticas de Manufactura. Conjunto de acciones para la obtención de productos alimenticios seguros para el consumo humano, fundamentado en la aplicación de normativas sobre la higiene y forma de manipulación.

Cama

Material vegetal compuesto por los desechos generados por las aves en los galpones que puede ser cascarilla de arroz , bagazo de caña, viruta de madera, u otros.

Aves criadas o mantenidas en cautiverio

Compost

Abono orgánico o fertilizante producido como resultado de la descomposición aeróbica o anaeróbica de una gran variedad de desechos humanos, animales, de cultivos e industriales.

Compostaje.

Tratamiento aeróbico que convierte los residuos orgánicos en humus, por medio de la acción de microorganismos, esencialmente bacterias y hongos. El proceso permite obtener un abono orgánico estable.

Contaminante

Sustancia no añadida intencionalmente al alimento, pero que está presente como resultado de su producción. (Se incluyen las operaciones realizadas en procesos agrícolas, zootécnicos, de medicina veterinaria, de fabricación, elaboración, preparación, tratamiento, envasado, empaquetado, transporte o almacenamiento de los alimentos o como resultado de contaminación ambiental)

El término no abarca fragmentos de insectos, pelos de roedores y otras materias extraña

Cuarentena.

Aislamiento preventivo, por razones sanitarias principalmente, al que son sometidos personas, animales o plantas, durante un período variable de tiempo para su observación y seguimiento.

Desechos

Residuos que deben eliminarse del lugar de producción de acuerdo a lo estipulado en leyes vigentes por resultar posibles contaminantes del alimento, de las aves y del entorno.

Desinfección

Destrucción de los microorganismos patógenos en todos los ambientes, por medios mecánicos, físicos o químicos contrarios a su vida o desarrollo.

Desinfectante

Agentes químicos y físicos que matan los microorganismos, destruyen bacterias o patógenos causantes de enfermedades, pero no ciertos tipos de esporas y virus y se aplican sobre objetos inanimados.

Diagrama de Flujo.

Representación gráfica de los pasos que se siguen para realizar un proceso, partiendo de una entrada y después de realizar una serie de acciones, se llega a una salida

Emisión

Transferencia o descarga de sustancias contaminantes al aire desde la fuente, denominado al punto o superficie donde se efectúa la descarga, hacia la atmósfera libre.

Equipos.

Conjunto de maquinaria, red de distribución de agua y gas y demás accesorios que se empleen dentro de la explotación avícola.

Estrés

Condiciones no óptimas para el crecimiento de las aves. Puede estar provocado por factores de manejo, nutricionales, sanitarios, genéticos y ambientales.

Fármaco.

Compuesto químico registrado ante la Autoridad Nacional Competente, que se emplea para el tratamiento de una enfermedad o para mejorar el bienestar de las aves.

Gallinaza.

Es la mezcla de los excrementos de las gallinas con los materiales que se usan para cama en los gallineros, los cuales son ricos en nitrógeno y muchos otros nutrientes, por lo que es utilizada como abono orgánico.

Galpón.

Infraestructura independiente dentro de un plantel destinado a alojar aves de una sola especie y de una sola edad, que permite el adecuado rendimiento de las mismas.

Granja, Plantel o Explotación Avícola.

Espacio geográfico que consta de uno o varios galpones donde se encuentran las aves de corral, bajo un manejo sanitario, administrativo y de registros con propósito comunes.

Higiene personal.

Conjunto de medidas preventivas que debe cumplir todo el personal que se encuentre dentro de las instalaciones avícolas y que son necesarias para garantizar la sanidad y bienestar animal, la inocuidad alimentaria, la salud, seguridad y bienestar de los trabajadores, así como la armonía con el ambiente.

Inocuidad.

Garantía de que los alimentos no causarán daño al consumidor cuando se preparen y /o consuman de acuerdo con el uso al que se destinan.

Lote

Grupo de aves de corral de la misma edad y que comparten un mismo núcleo.

Limpieza.

Remoción de toda materia orgánica, impurezas, residuos de alimentos, suciedad, grasa u otra materia identificable como contaminante.

Notificación obligatoria

Procedimiento de comunicación de un foco de enfermedad o de infección animal señalada por la Autoridad Competente.

Plantas de faenamiento.

Establecimiento donde se procesan las aves que han sido declaradas aptas para el consumo humano y que están registradas y aprobadas ante la autoridad competente para este fin.

Pediluvio.

Bandeja, recipiente o foso puesto en el suelo al ingreso de una granja avícola o un galponje contiene una solución para desinfectar el calzado o los vehículos.

Peligro.

Presencia de un agente biológico, químico o físico en un animal o en un producto de origen animal, o estado de un animal o de un producto de origen animal que puede provocar efectos adversos en la salud.

Plaga.

Especie, raza, o biotipo animal o vegetal o agente patógeno dañino para las plantas, animales o productos.

Plaguicidas.

Cualquier sustancia destinada a prevenir, destruir o controlar cualquier plaga.

Plan

Documento que especifica que procedimientos y recursos asociados deben aplicarse, quien debe aplicarlos y cuando deben aplicarse dentro de un proyecto, para los diferentes procesos.

Productor o avicultor.

Persona natural o jurídica que cuenta con planteles avícolas de incubación y/o granjas de reproducción, o se dedique a la producción de aves comerciales de primera generación, tanto para postura como para producción de carne, cumpliendo con todos los procesos técnicos y de bioseguridad establecidos.

Riesgo

Probabilidad de de manifestación y la magnitud probable, durante un período determinado, de las consecuencias de un incidente perjudicial para la salud de las personas o de los animales debido a la presencia de un peligro.

Sanitización de la gallinaza.

Procesos u operaciones físicas, químicas o biológicas o la combinación de estas que garantizan la eliminación de agentes infectocontagiosos en este subproducto avícola.

Sanitización

Reducción de la carga microbiana contenida en un galpón, a niveles seguros para la población de aves.

Tipo de explotación avícola.

Es aquel conformado por un grupo de aves de una misma especie, destinadas a un solo propósito, ya sea material genético, producción de huevo para consumo o producción de carne.

Vacío sanitario efectivo.

Período que permanece la granja vacía desde que se ha realizado la limpieza y desinfección de la nave y los exteriores, hasta el nuevo ingreso de aves.

Visitas.

Toda persona que no forma parte del grupo permanente de trabajo de la explotación

Zoonosis

Cualquier enfermedad o infección que puede ser transmitida naturalmente por los animales a las personas.

CAPITULO II.

DE LA CLASIFICACIÓN DE LAS GRANJAS

Art. 2.- Las granjas avícolas serán de cuatro tipos:

Progenitoras del Capítulo III Numeral 3

- a. Granja de reproducción para producción de huevos fértiles destinados a la incubación artificial;
- b. Granja para la producción comercial de huevos para consumo humano;
- c. Granja para la producción comercial de pollos de engorde; y,
- d. Granjas de otras especies aviares: pavos, patos, gansos, codornices, etc.

CAPITULO III

DEL REGISTRO DE LAS GRANJAS

Art. 3.- Los establecimientos dedicados a la producción y explotación de aves están obligados a obtener el registro bianual correspondiente de acuerdo a las siguientes normas:

a. La solicitud será presentada por el interesado en la Coordinación Provincial u Oficina Local del SESA si la hubiere, correspondiente al lugar donde esté instalada la granja avícola;

c. Para la inscripción de los nuevos planteles avícolas que se deseen instalar, los interesados presentarán la indicada solicitud con la siguiente información:

1. Provincia, ciudad, cantón, sitio de ubicación de la granja.
2. Distancia a la granja avícola más cercana.
3. Finalidad de la granja avícola (progenitoras), reproductoras, comerciales de postura o de engorde; para patos, etc.

4. Número de galpones y sus dimensiones.

5. Razas o linajes utilizados.

6. Nombre del médico veterinario que asesora técnicamente, número de matrícula y colegio profesional al que pertenece;

d. El Coordinador Provincial del SESA en el término máximo de dos días, si no hubiese un funcionario cantonal de la institución, designará al personal técnico que inspeccione el lugar y emita el informe sobre la instalación y cumplimiento de los requisitos constantes en este reglamento; y,

e. Si el informe fuese favorable, el Coordinador Provincial respectivo autorizará el funcionamiento del plantel avícola y emitirá el registro correspondiente con copia de este documento al funcionario local del SESA, si existe en la jurisdicción cantonal en la que se ubica la explotación avícola., y al funcionario responsable del Programa Avícola en Planta Central.

CAPÍTULO IV

DE LAS INSTALACIONES

Art. 4.- Las explotaciones avícolas deben estar localizadas en lugares protegidos de inundaciones y lo más alejado posible de plantas de faenamiento, basureros y carreteras principales, zonas pantanosas, lagos y humedales a los que llegan masivamente aves silvestres y migratorias y deben estar aisladas de posibles fuentes de contaminación industrial y libres de emanaciones como humo de fábricas, polvo de canteras, hornos industriales, fábricas de gas, plantas de tratamiento de desechos.

Art. 5.- El edificio - gallinero donde vivirán habitualmente las aves, debe reunir las condiciones específicas que faciliten el lavado, desinfección, desinfestación e higiene total del galpón, con el fin de prevenir enfermedades. Estas condiciones son:

a. Para pollos: galpón con piso de cemento, paredes de ladrillo o bloque de cemento y malla de alambre solamente, cubiertas de teja, zinc, eternit o materiales propios de la zona.

Los pilares o demás soportes pueden ser de cemento, hierro o madera;

b. Para pollitos de reposición: galpón de las mismas características del anterior;

c. Para ponedoras comerciales: Producción en piso: se diseñarán galpones de acuerdo a las características técnicas de cada una de las áreas ecológicas del país y las necesidades del productor.

Si son explotadas en jaulas: el piso para las mismas será de tierra y los pasillos adyacentes encementados; las paredes laterales proporcionarán ventilación superior e inferior con protección dirigida a las baterías de jaulas, las que serán de alambre galvanizado, equipadas con ponederos, comederos y bebederos adecuados; y,

d. Para aves progenitoras y reproductoras: galpón de las mismas características de las del literal anterior.

Art. 6.- El Plantel debe contar con instalaciones sanitarias y zonas separadas y definidas para la administración, producción y desinfección de vehículos.

Art. 7.- La granja debe estar protegida con una valla, cerramiento o alambrado de al menos 2m. de altura cercando todo el establecimiento, a fin de prevenir el ingreso de personas, animales y vehículos ajenos a la explotación. Ninguna sección dentro del plantel deberá tener comunicación con lugares destinados a vivienda.

El área de estacionamiento para vehículos de visitantes debe estar localizado fuera del cerco perimetral de las explotaciones.

CAPITULO V

DEL AISLAMIENTO

Art. 8.- Para satisfacer las necesidades estrictamente sanitarias, se establece un aislamiento de granja y de galpón de acuerdo a las siguientes especificaciones:

a. Las granjas comerciales de cualquier finalidad de producción deben estar alejadas por lo menos 3 km de los centros poblados y de acuerdo a las ordenanzas municipales vigentes;

b. Entre dos granjas avícolas de ponedoras de huevos comerciales, debe existir una distancia mínima de 3 km. Entre galpones de una misma granja, 20 m de distancia mínima;

c. Entre una granja de pollos de carne y una de pollitas de reposición debe existir una distancia mínima de 5 km y entre galpón y galpón de aves de esta clase en una misma granja: la distancia mínima de 20 m;

d. Entre una granja de ponedoras comerciales y una de pollitas de reposición, debe existir un espacio mínimo de 5 km y entre galpón y galpón de pollitas de reposición 20 m de distancia mínima;

e. Entre dos granjas de pollos de engorde carne, debe existir la distancia mínima de 4 km; y,

f. Entre una granja de progenitoras, reproductoras, ponedoras comerciales, pollos de engorde y otras granjas avícolas de diferente especie como pavos, patos codornices, avestruces, etc, debe existir una distancia mínima de 5 km. y entre galpón y galpón de una misma granja, una distancia mínima de 20 m.

CAPÍTULO VI

DEL PERSONAL DE LOS PLANTELES AVÍCOLAS.

Art. 9.- El personal de una explotación avícola debe recibir constante capacitación en normas de bioseguridad, higiene personal en el trabajo, higiene de los alimentos, cuidado adecuado de las aves en cada una de las etapas de producción, control de plagas, seguridad ocupacional , riesgos del trabajo y protección ambiental.

Art. 10.- El personal que aplique medicamentos de uso veterinario, así como agentes desinfectantes, sanitizantes y todos aquellos que operen equipamiento peligroso y complejo, deben estar capacitados para desarrollar dichas labores. Deberá dotarse al personal del equipo de protección y la indumentaria adecuada para las actividades que efectúe.

Art. 11.- El personal que labora en los planteles deberá contar con un Certificado Anual de Salud otorgado por un Centro o Subcentro del Ministerio de Salud Pública que garantice su buen estado físico para desenvolverse en este tipo de actividad.

Art. 12.- El personal de las granjas deberá tener facilidades de servicio médico permanente y contar con procedimientos periodicos para la prevención de zoonosis. Las granjas deberán contar con un botiquín dotado de equipo de primeros auxilios por cada 15 personas y cuya ubicación y disponibilidad no genere dificultad de acceso para quien lo necesite, ni represente riesgo para la bioseguridad el la granja.

Art. 13.- Según lo establecido en el Código de Trabajo, la explotación avícola deberá contar con un área destinada exclusivamente para comedor, la cual deberá estar alejada de los galpones y de las bodegas de almacenamiento, pero dentro del perímetro interno de la granja.

CAPÍTULO VII

DE LA SANIDAD ANIMAL

Art. 14.- Las explotaciones avícolas deberán contar con la asistencia técnica de un Médico Veterinario colegiado en el país. El Médico Veterinario deberá estar informado de la normativa sanitaria vigente, se encargará de su cumplimiento e informará de la ocurrencia de las enfermedades de notificación obligatoria definidas por la Autoridad Competente. Así mismo deberá establecer un programa sanitario para la explotación enfocado fundamentalmente a la prevención de las enfermedades de las aves de corral.

Art. 15.- El diagnóstico de las enfermedades que se presenten en la explotación, estará a cargo del Médico Veterinario del plantel que se encargará de efectuar las necropsias en un lugar específico para ello y bajo su criterio profesional, tomará y enviará las muestras que correspondan, para el diagnóstico confirmativo de laboratorio.

Art. 16.- La prescripción de fármacos, que deberán contar con el registro sanitario del SESA, será de exclusiva responsabilidad del Médico Veterinario del plantel, quien deberá instruir al productor sobre los períodos de carencia, estipulados por el fabricante, para evitar residuos de fármacos en carne de aves, huevos y sus subproductos. El Médico Veterinario establecerá los procedimientos para el almacenamiento de fármacos y biológicos, manejo de recipientes vacíos de medicamentos, jeringas, agujas y residuos de fármacos.

Art. 17.- Las aves muertas deben ser recolectadas diariamente de los galpones, colocadas en un recipiente cerrado y destinadas para su eliminación a través de biodigestores o compostaje, localizados lo más alejado posible de la explotación.

Art. 18.- Luego de cada período productivo de las aves, se procederá a retirar las camas y otros residuos, para posteriormente efectuar la limpieza, desinfección y desratización de los galpones. Una vez que se hayan cumplido estas acciones, se iniciará un vacío sanitario efectivo de por lo menos 15 días. La explotación podrá ser sometida a un período de cuarentena que puede ser mayor al del vacío sanitario, en

caso de haberse presentado una enfermedad infecciosa aguda, si la evaluación epidemiológica así lo determina.

Art. 19 Si se presentan enfermedades exóticas que constituyan un peligro y representen riesgo para la salud pública o para la población avícola, la explotación o explotaciones afectadas deberán cumplir exactamente con las medidas sanitarias dispuestas por la Autoridad Competente.

CAPITULO VIII

DEL BIENESTAR ANIMAL

Art. 20.- Las granjas avícolas deberán incorporar los siguientes principios básicos de bienestar animal a fin de evitar en lo posible condiciones de estrés que pueden repercutir en los rendimientos productivos de las aves:

- a. Las aves deben tener una dieta adecuada a sus necesidades y la cantidad de agua fresca suficiente. Por ningún motivo deben pasar hambre o sed de manera innecesaria.
- b. Las aves deben estar en instalaciones iluminadas apropiadamente y construidas, equipadas y mantenidas a fin de evitar el estrés, dolor o daño de los animales.
- c. Las aves deben poder expresar su comportamiento normal, contar con espacio suficiente, ser manejadas por personal con entrenamiento para su alimentación, suministro de agua, control de ventilación y temperatura y realización de las prácticas de manejo habituales en las granjas.
- d. Deben evitarse en lo posible situaciones que provoquen estrés o miedo de los animales.

CAPITULO IX

DEL SUMINISTRO DE AGUA Y ALIMENTOS

Art. 21.- El agua para las aves deberá cumplir con los requisitos físicos, químicos y microbiológicos que establece la Norma INEN 1108 para agua potable. Las granjas avícolas deberán realizar al menos cada año análisis microbiológicos y fisicoquímicos del agua, en laboratorios autorizados por el SESA.

El agua en los bebederos mantendrá de 1 a 3 ppm de cloro residual y un pH entre 6 y 7.

Art. 22.- Los alimentos medicados y sus fabricantes, de acuerdo con la normativa vigente, deberán estar registrados en el SESA y elaborados según el Reglamento de Buenas Prácticas de Manufactura, cuyas disposiciones deberán ser observadas aún si el alimento es producido en el mismo plantel avícola.

CAPÍTULO IX

DE LA PROTECCIÓN AMBIENTAL

Art. 23.- Las explotaciones avícolas deberán contar con un Plan de Manejo Ambiental, que incluya, el manejo y empleo de la gallinaza, el manejo y disposición de residuos, la prevención y el control de olores que se generan en el proceso productivo y el manejo de residuos líquidos.

Art. 24.- Las explotaciones avícolas deberán contar con procedimientos de manejo de su gallinaza que puede ser tratada en la misma unidad productiva o en una procesadora externa. Si la gallinaza va a ser procesada fuera de la granja avícola debe ser previamente sanitizada a través de un tratamiento que asegure la eliminación de agentes patógenos y evite el crecimiento de insectos. Este tratamiento debe ser realizado en un plazo no mayor a treinta días en el caso de aves de jaula y si son aves de piso, 30 días después de la finalización del ciclo productivo.

Para el acopio de la gallinaza en los puntos de uso, se deberá considerar: la impermeabilidad del suelo, las líneas de drenaje, la pendiente del terreno y una distancia no menor a 20 m. de cursos de agua. Si el acopio de la gallinaza sobrepasa más de 9 días se la tratará con larvicidas e insecticidas.

El traslado de gallinaza procesada para uso agrícola deberá realizarse previo secado y desinfección y su transporte debe efectuarse en vehículos con carrocerías selladas en los fondos y costados y cubiertos con una carpa impermeable.

La gallinaza una vez tratada debe ser recogida en fundas.

Art. 25.- El manejo y eliminación de residuos o desechos de fármacos y biológicos, recipientes, agujas y jeringuillas deben efectuarse de acuerdo a la Ley de Gestión Ambiental y no deben ser mezclados con la basura normal.

La disposición final de la basura debe hacerse en lugares aprobados por las autoridades competentes y con apego a las Ordenanzas Municipales.

Art. 26.- Cuando las explotaciones avícolas afecten a sectores poblados con olores generados en el proceso productivo, se formarán cortinas vegetales con árboles o arbustos aromáticos, para disminuir la emisión de olores.

La emisión de amoníaco (mg/L) no debe superar los siguientes límites:

- En el interior de los galpones menor o igual a 25
- En el núcleo poblacional más cercano menor o igual a 10
- En el sitio de tratamiento de gallinaza menor o igual a 40

Art. 27.- En función de Plan de Manejo Ambiental y en la medida en que se generen residuos líquidos, las granjas avícolas deben implantar sistemas de ingeniería sanitaria y ambiental para el manejo de tales residuos a fin de evitar la contaminación de las aguas superficiales y subterráneas.

CAPITULO X DE LAS GRANJAS DE REPRODUCCIÓN

Art. 28.- Los galpones y las instalaciones como bodegas, sitios de almacenamiento y clasificación de huevos, oficinas de administración, etc., deberán reunir las siguientes condiciones técnicas exigidas, a fin de asegurar un pie de cría y por ende una progenie libre de enfermedades y de la más alta viabilidad:

a. Deberán estar localizados fuera de los centros poblacionales, en cumplimiento de las ordenanzas municipales vigentes y con un aislamiento de 2 km en relación a otras granjas. La ubicación de las granjas debe tomar en cuenta la dirección de los vientos

dominantes a fin de facilitar la higiene y el control sanitario La explotación debe estar cercada por una malla de seguridad con una puerta para controlar la circulación y al acceso a la misma. A la entrada un cartel deberá indicar que no se puede ingresar sin autorización.

b. Las explotaciones de reproducción de aves de corral deberán dedicarse a la cría de una sola especie y adoptar el principio de la renovación total. Cada lote se tratará como una entidad separada.

c. La repoblación de las explotaciones se efectuará únicamente con lotes de aves en excelente estado sanitario, regularmente vigilados para salmonelosis y otros agentes patógenos aviares.

d. Las explotaciones de reproducción emplearán alimentos, previo el control de salmonelosis o alimentos que hayan sido sometidos a procedimientos de descontaminación de la salmonelosis.

e.. Los planteles avícolas destinados a reproducción, deberán llevar un programa de control de Salmonellosis Aviar, Micoplasmosis, Hepatitis por Cuerpos de Inclusión y de prevención contra las enfermedades víricas e infectocontagiosas que fueren identificadas por los organismos oficiales, bajo el control y la supervisión de un médico veterinario colegiado.

f. Establecer en todas las granjas un sistema de lavado y desinfección general de vehículos, así mismo cada galpón tendrá un tapete sanitario o pediluvio con desinfectante a la entrada.

g. Es obligatoria la instalación de un servicio de batería de baño, para el personal de empleados y visitantes. Los propietarios proveerán de ropa de protección: overol, botas de caucho y gorra a sus técnicos, empleados y visitantes;

h. El aislamiento de galpón a galpón deberá ser como mínimo de 20 metros;

i. El aislamiento y las condiciones técnicas de los galpones, así como su ventilación estarán estrictamente regulados;

j. Los nidales deben ser contruidos preferentemente de metal, con el fin de asegurar una mejor higiene para el huevo que se va a incubar;

k. Deben existir nidales suficientes (1 por cada 4 aves) para evitar la puesta de huevos en el suelo;

l. El local de almacenamiento y clasificación de huevos, deberá reunir las condiciones requeridas de higiene, ventilación y temperatura, con el fin de preservar los embriones en formación; y

m. Las demás disposiciones de este Reglamento para la instalación y funcionamiento de granjas avícolas.

CAPITULO XI

DE LA BIOSEGURIDAD

Art. 29.- Para el cumplimiento de las finalidades previstas en el presente reglamento, los avicultores deben cumplir con las siguientes disposiciones:

a. Las explotaciones avícolas deberán establecer un Programa de Bioseguridad que debe ser ampliamente difundido y puesto en práctica por el personal que labora en ellas y por las visitas al plantel.

b. La entrada de personas a galpones, estará limitada exclusivamente al personal que labora en ellos, al personal técnico y los funcionarios del SESA con función y previo el cumplimiento de las medidas de bioseguridad para el ingreso de personas y vehículos a la granja.

c. La ducha sanitaria previa, es obligatoria para todas las personas que ingresan a la granja. Quienes ingresen a una explotación avícola no deben haber tenido contacto con animales, especialmente aves, por lo menos durante los cinco días anteriores, ni haber ingresado a plantas de alimentos, plantas de incubación, plantas de faenamiento y plantas elaboradoras de productos alimenticios de origen animal. Adicionalmente a las duchas, deben instalarse pediluvios a la entrada de los galpones,

así como lavamanos con jabón bactericida, toallas de papel o secador de manos eléctrico. Los overoles y botas deben ser utilizados exclusivamente en las granjas.

d. La desinfección de vehículos, equipos, herramientas, utensilios y cualquier material que ingrese al plantel es obligatoria. La desinfección de vehículos se efectuará a través de un arco de desinfección o aspersion con bomba de mochila.

e. Se prohíbe la presencia de gallos de pelea, aves ornamentales y cualquier especie de animales, al interior de las granjas, a excepción de perros guardianes que estarán separados físicamente de los galpones. Esta prohibición se extiende al personal que labora en la explotación, que no debe mantener en sus casas aves domésticas o silvestres.

f. Los galpones se originarán con el eje longitudinal de Norte a Sur, o de acuerdo a la topografía y ecología de la zona;

e. La ventilación será la máxima posible de acuerdo a la zona, con el fin de desalojar el "aire viciado" que existe en todo gallinero poblado con aves;

f. No debe haber aguas estancadas ni depósitos de basura cerca o alrededor de los galpones;

g. Las granjas avícolas deberán establecer un programa para el control de roedores, moscas y otros insectos y plagas domésticas. Los plaguicidas a utilizar deberán estar registrados en el SESA y su aplicación deberá ser realizada por personal debidamente entrenado que monitoreará la ubicación de trampas y cebos de acuerdo al programa establecido.

CAPITULO XII

DE LA CERTIFICACION DE BUENAS PRACTICAS DE PRODUCCION AVICOLA

Art. 30.- Las explotaciones avícolas deberán propender a la adopción de Buenas Prácticas de Producción Pecuaria que involucren los siguientes aspectos: Registros y documentación, Personal, Instalaciones, Control de Plagas domésticas, Sanidad Animal, Bienestar Animal, Suministro de agua y alimentos, Protección Ambiental y Bioseguridad.

Art. 31.- Las explotaciones avícolas podrán obtener del SESA la Certificación de que cumplen con Buenas Prácticas de Producción Avícola. Para ello el SESA con base en la Guía de Buenas Prácticas de Producción Avícola, expedida mediante la respectiva Resolución de la entidad, verificará a través de sus funcionarios o de profesionales y empresas debidamente autorizados, el cumplimiento de las normas establecidas en dicha Guía, previo el otorgamiento de la Certificación respectiva.

Art. 32.- La Certificación de Buenas Prácticas de Producción Avícola podrá ser otorgada además por entidades certificadoras de calidad, nacionales o extranjeras legalmente constituidas, acreditadas por el Organismo Nacional de Acreditación y registradas en el SESA.

CAPITULO XIII DE LAS SANCIONES

Art. 33.- La falta de cumplimiento de las disposiciones constantes, en el presente Reglamento, será sancionada de acuerdo a lo establecido en la Ley de Sanidad Animal, sin perjuicio de que los respectivos Coordinadores Provinciales del SESA, puedan ordenar la suspensión de los trabajos de los planteles avícolas que no se sometan a lo dispuesto en el presente Reglamento.

ANEXO 8
GUIA DE BUENAS PRÁCTICAS AVICOLAS
RESOLUCION TECNICA No.- 0017
INOCUIDAD DE LOS ALIMENTOS

CAPÍTULO III
DE LA UBICACIÓN DE LAS GRANJAS AVÍCOLAS, SU
INFRAESTRUCTURA, INSTALACIONES, EQUIPOS Y SERVICIOS

Artículo 5.- De la localización y las condiciones apropiadas de una granja avícola:

Las granjas avícolas deben estar localizadas en lugares permitidos que no intercepten con reservas naturales, para lo cual se debe obtener, de acuerdo a las normativas vigentes, el Certificado de Intersección en el Ministerio de Ambiente, el Permiso de Uso de Suelo que otorga cada Municipio, el Permiso de Uso del Agua en la SENAGUA y el Registro de la granja en AGROCALIDAD.

Artículo 6.- De la Localización:

- a) Bajo los requerimientos de instalación y Funcionamiento de Granjas Avícolas que se encuentran en el Texto Unificado de Legislación Secundaria del Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador - TULSMAG, se determinan aspectos sanitarios, de bioseguridad y las distancias requeridas para la instalación de un plantel o granja avícola;
- b) El plantel debe estar localizado guardando las distancias establecidas de los centros urbanos, plantas de faenamiento, basureros, carreteras principales y otros centros de producción de animales.
- c) No instalar planteles avícolas, cerca de zonas pantanosas, lagos y humedales, donde llegan masivamente aves silvestres y migratorias, que podrían transmitir enfermedades aviares.
- d) Las granjas se deben estar ubicadas en zonas libres de emanaciones que puedan afectar a las aves: humo de fábricas, canteras que generen polvo, hornos industriales, fábricas de gas, plantas de tratamiento de residuos, rellenos sanitarios y de cualquier industria que pueda producir contaminación; y,
- e) Las granjas deben contar con suficiente cantidad de agua potable para la operación, o de lo contrario se debe potabilizar el agua.

Artículo 7.- De la distribución del plantel:

- a) Las instalaciones de la granja avícola deberán cumplir las condiciones técnicas exigidas por el Reglamento de Control de Instalación y Funcionamiento de Granjas Avícolas que se

Artículo 10.- De las condiciones estructurales del galpón:

El diseño de la infraestructura de las granjas avícolas garantizará las condiciones que permitan mantener el ambiente adecuado para las aves, la higiene y bioseguridad de las mismas, de manera que:

- a) Se proporcione un ambiente adecuado para el desarrollo de las aves: temperatura, luz y ventilación; además permitir la fácil limpieza y la sanitización eficaz.
- b) El piso de los galpones debe reunir las condiciones específicas que faciliten el lavado, desinfección, desinfectación e higiene total del galpón.
- c) La granja debe tener zonas de desinfección para personas, vehículos y equipos.

Artículo 11.- De los equipos y maquinaria para la operación avícola:

- a) Los equipos como comederos, bebederos, ventiladores, utensilios y otros, deben ser de fácil limpieza, que no sean de material tóxico ni transmitan contaminantes.
- b) Las instalaciones para el suministro de agua deben ser controladas permanentemente para evitar taponamientos o desperdicio, al igual que los equipos de suministro de alimento.

Artículo 12.- De las instalaciones eléctricas:

- a) Las conexiones e instalaciones eléctricas en el galpón deben ser diseñadas por un técnico electricista. Los alambres deben estar instalados dentro de mangueras o cubiertos por canaletas y las instalaciones como tomacorrientes y boquillas deberán ser apropiadas para uso industrial.
- b) La iluminación tanto en el interior como exterior de los galpones debe ser suficiente de tal manera que permita actividades de atención sanitaria a las aves, limpieza y desinfección.

**CAPÍTULO IV
DE LAS MEDIDAS HIGIÉNICAS Y DE LA BIOSEGURIDAD
EN LAS GRANJAS AVICOLAS**

Artículo 13.- Higiene del Plantel:

- a) Diseñar Procedimientos Operacionales Estandarizados. (POE) para cada actividad relacionada con la higiene del plantel.
- b) Los responsables de las diferentes actividades deberán ser capacitados sobre los procedimientos a su cargo.
- c) El espacio existente entre galpones debe estar limpio y libre de malezas.
- d) Evitar los derrames de alimento al momento de la descarga.
- e) Para trasladar y utilizar equipos y maquinarias de una granja a otra, se debe realizar limpieza y desinfección total del equipo.
- f) Llevar un registro de los productos utilizados en la limpieza, lavado y desinfección de galpones, máquinas y equipos.
- g) Los galpones después de la etapa de producción deben entrar al periodo de vacío sanitario con el descanso, limpieza, desinfección y aislamiento necesarios.

16

Av. Amazonas y Elay Altam, E.D. MAGAJ, piso 9. Telf: (593) 2 2567 232 www.agrocalidad.gub.ec direccion@agrocalidad.gub.ec

Artículo 14.- De la limpieza y desinfección de los implementos:

- a) Establecer Procedimientos Operacionales Estándar de Sanitización para el uso de herramientas e implementos en la granja, el mismo que debe contener:
 - Lugar de almacenamiento de los equipos e implementos
 - El método de aplicación de productos para la limpieza y desinfección.
 - La frecuencia, dosificación y el período de aplicación.
 - Los responsables de la aplicación.
- b) Los productos de limpieza, desinfectantes y/o sanitizantes que se usen en la granja deberán contar con el Registro de la Autoridad Sanitaria Nacional AGROCALIDAD.

Artículo 15.- De las acciones a cargo del personal del plantel:

- a) El personal de la granja deberá ser capacitado en las diferentes actividades que estén a su cargo, respetando las normas de bioseguridad de acuerdo a la ejecución de los Procedimientos Operacionales Estandarizados (POE) que se establezcan en cada granja.
- b) Conocer y Cumplir las normas de bioseguridad y de higiene establecida por la granja. No introducir dentro de la granja ninguna clase de aves, subproductos aviares ni otros animales.
- c) Consumir los alimentos dentro de las áreas destinadas para comedores de personal.
- d) Utilizar equipos de protección como gafas, mascarillas, respiradores, calzado adecuado, etc, durante las labores en las granjas de acuerdo a su actividad.

Artículo 16.- De la higiene del personal:

- a) Los trabajadores deben ser capacitados y concientizados para que practiquen hábitos de higiene personal tanto fuera como dentro de la granja.
- b) No es recomendable que un mismo personal trabaje dentro de diferentes granjas
- c) Los empleados, visitantes o trabajadores ocasionales deben someterse a las normativas de bioseguridad establecidas (tomar al ingreso la ducha sanitaria obligatoria y cambiarse de ropa proporcionada por el plantel avícola, antes de entrar a las áreas de producción).
- d) Los empleados deben lavarse las manos, antes de ingresar al galpón, luego de manipular aves, alimentos, realizar necropsias, recolección de huevos, después de usar sanitarios y antes de comer, beber o efectuar medicaciones a las aves;
- e) La vestimenta de trabajo, debe lavarse dentro de las instalaciones del plantel.
- f) El personal no debe utilizar bisutería y joyería, incluyendo, aretes, anillos, uñas plásticas, barniz para la uñas, joyería colgante, entre otras.
- g) El personal que presente enfermedades cutáneas o respiratorias, heridas infectadas o cualquier otra enfermedad infecciosa o contagiosa no debe ingresar a la granja.
- h) El personal que labora dentro de la granja no debe estar en contacto directo con otras aves de otras granjas y reportar a sus superiores en caso haya tenido contacto con animales enfermos.
- i) El personal de cada granja deberá someterse a análisis médicos periódicos.

Av. Amazonas y Elay Altam, E.D. MAGAJ, piso 9. Telf: (593) 2 2567 232 www.agrocalidad.gub.ec direccion@agrocalidad.gub.ec

17

Artículo 17.- De las medidas de bioseguridad para el ingreso a la granja, de visitantes así como de vehículos, material y equipos:

- a) Los visitantes no deben haber estado en contacto con aves de crianza de otros lugares, en caso de visitas internacionales el lapso mínimo debe ser de 5 días previo a la visita.
- b) Los visitantes deben someterse a las normativas de bioseguridad establecidas en la granja y llenar los registros correspondientes.
- c) La granja deberá contar con infraestructura y equipos necesarios para los visitantes como:
 - Lavamanos con jabón bactericida, Duchas y toallas
 - La ropa de trabajo debe ser exclusiva para cada visitante.
 - Toallas de papel o secador de manos en los baños, toallas higiénicas.-
- d) El ingreso de vendedores de productos de uso veterinario u otros, deberá estar prohibido al interior de la granja.

Artículo 18.- De la inconveniencia de criar gallos de pelea y otras especies de animales dentro de la granja o en las viviendas de los trabajadores:

- a) No se permite la presencia de gallos de pelea, aves ornamentales, ni otro tipo de animales dentro de la granja.
- b) Los galpones deberán estar cubiertos con mallas para evitar el ingreso de aves silvestres.
- c) El personal que labore en granjas avícolas, no debe tener en sus casas aves domésticas o silvestres de cualquier tipo.

Artículo 19.- De las normas de bioseguridad, vacío sanitario y la limpieza y desinfección del galpón antes del ingreso de las aves:

- a) Terminado un ciclo productivo de las aves en cada galpón, se debe desinfectar la cama según el POE de limpieza, lavado y desinfección dependiendo del tipo de producción.
- b) El tiempo de vacío sanitario efectivo debe comenzar una vez que se haya limpiado, desinfectado y desratizado el o los galpones vacíos dentro de la granja.
- c) El periodo de vacío sanitario es fundamental y debe ser de por lo menos 15 a 21 días en pollo de engorde y ponedoras tanto para levante como de postura. En granjas de reproducción hasta 30 días.
- d) Cuando se presente una enfermedad de declaración obligatoria se evaluará con los técnicos especializados y la Autoridad sanitaria para determinar el periodo de cuarentena.
- e) Las siguientes actividades sirven para garantizar la eliminación de microorganismos del galpón:
 - El Personal que realice el lavado, limpieza y desinfección de los galpones deberá contar con equipo de protección personal necesario de tal manera que esté protegido según lo recomendado en la ficha técnica de los productos a usarse.
 - Desmontar los equipos (comederos, bebederos, ventiladores, criadoras, carretillas entre otros) y llevarlos al exterior del galpón para su limpieza y desinfección.
 - Realizar una aspersión con agua y desinfectante sobre las camas para evitar que se levante polvillo de forma excesiva, especialmente si la cama está muy seca.
 - Retirar las camas viejas y llevarlas fuera de la granja o colocarlas en un sitio alejado de

Artículo 17.- De las medidas de bioseguridad para el ingreso a la granja, de visitantes así como de vehículos, material y equipos:

- a) Los visitantes no deben haber estado en contacto con aves de crianza de otros lugares, en caso de visitas internacionales el lapso mínimo debe ser de 5 días previo a la visita.
- b) Los visitantes deben someterse a las normativas de bioseguridad establecidas en la granja y llenar los registros correspondientes.
- c) La granja deberá contar con infraestructura y equipos necesarios para los visitantes como:
 - Lavamanos con jabón bactericida, Duchas y toallas
 - La ropa de trabajo debe ser exclusiva para cada visitante.
 - Toallas de papel o secador de manos en los baños, toallas higiénicas.-
- d) El ingreso de vendedores de productos de uso veterinario u otros, deberá estar prohibido al interior de la granja.

Artículo 18.- De la inconveniencia de criar gallos de pelea y otras especies de animales dentro de la granja o en las viviendas de los trabajadores:

- a) No se permite la presencia de gallos de pelea, aves ornamentales, ni otro tipo de animales dentro de la granja.
- b) Los galpones deberán estar cubiertos con mallas para evitar el ingreso de aves silvestres.
- c) El personal que labore en granjas avícolas, no debe tener en sus casas aves domésticas o silvestres de cualquier tipo.

Artículo 19.- De las normas de bioseguridad, vacío sanitario y la limpieza y desinfección del galpón antes del ingreso de las aves:

- a) Terminado un ciclo productivo de las aves en cada galpón, se debe desinfectar la cama según el POE de limpieza, lavado y desinfección dependiendo del tipo de producción.
- b) El tiempo de vacío sanitario efectivo debe comenzar una vez que se haya limpiado, desinfectado y desratizado el o los galpones vacíos dentro de la granja.
- c) El periodo de vacío sanitario es fundamental y debe ser de por lo menos 15 a 21 días en pollo de engorde y ponedoras tanto para levante como de postura. En granjas de reproducción hasta 30 días.
- d) Cuando se presente una enfermedad de declaración obligatoria se evaluará con los técnicos especializados y la Autoridad sanitaria para determinar el periodo de cuarentena.
- e) Las siguientes actividades sirven para garantizar la eliminación de microorganismos del galpón:
 - El Personal que realice el lavado, limpieza y desinfección de los galpones deberá contar con equipo de protección personal necesario de tal manera que esté protegido según lo recomendado en la ficha técnica de los productos a usarse.
 - Desmontar los equipos (comederos, bebederos, ventiladores, criadoras, carretillas entre otros) y llevarlos al exterior del galpón para su limpieza y desinfección.
 - Realizar una aspersión con agua y desinfectante sobre las camas para evitar que se levante polvillo de forma excesiva, especialmente si la cama está muy seca.
 - Retirar las camas viejas y llevarlas fuera de la granja o colocarlas en un sitio alejado de

- los galpones protegiéndola debidamente de la lluvia, el viento y todo tipo de animales.
- La cama deberá ser desinfectada y tratada antes de su venta o uso fuera de la granja.
- Una vez retirado el material de las camas, se debe barrer el piso y paredes para eliminar completamente cualquier resto de materia orgánica que puede interferir con la acción de los desinfectantes.
- Se debe lavar con agua a presión y jabón o detergente todo el interior del galpón, incluidos techos, cortinas, cunbreras, paredes, pisos y exteriores.
- Además de lo antes expuesto, se recomienda realizar una limpieza en seco o con un trapo humedecido con desinfectante en los siguientes lugares: focos, mangueras, ventiladores y demás equipos que pueden acumular polvo.
- Es imprescindible que el personal a realizar la aplicación siga las recomendaciones del fabricante, en cuanto a métodos, dosis, diluciones, tiempo de espera y protección del personal.
- Algunas prácticas de desinfección incluyen el flameado con soplete para pisos y paredes.
- La cama debe ser transportada en camiones cubiertos con lona que evite que se riegue el material.

Artículo 20.- De la instalación de la nueva cama y su manejo sanitario:

Una vez desinfectado el galpón se debe considerar lo siguiente antes de la instalación de la nueva cama:

- a) En caso se reutilice la cama se deberá seguir un procedimiento adecuado de sanitización que evite contaminaciones de cualquier tipo.
- b) Verificar que el vehículo que realice el transporte del material para la cama (aserrín, viruta, cascarilla de arroz, etc) este previamente lavado y desinfectado antes de su ingreso a la granja.
- c) El material para la cama nueva debe estar limpio, seco y desinfectado.
- d) La cama sea de partículas de tamaño adecuado (no utilizar partículas muy finas) y no contenga exceso de partículas finas o de polvo.
- e) Revisar que no existan objetos extraños o astillas que puedan representar peligros para las aves y trabajadores.
- f) Las camas deben cumplir con las siguientes características:
 - Espesor de 5 a 10 cm.
 - Materiales Higroscópicos de tal manera que absorba el líquido de las excretas.
- g) Controlar la humedad de la cama durante la crianza de las aves, para lo cual hay que revisar que exista una buena circulación de aire en todo el galpón, en las zonas alrededor de comederos y bebederos remover la cama para reducir la acumulación de humedad.
- h) Hacer controles periódicos de la cama para asegurarse la no presencia de agentes zoonóticos.

Artículo 21.- De la higiene de los implementos para el transporte de aves:

- a) Luego de que un camión haya transportado aves, antes de cargar el siguiente embarque deberá ser sometido a una limpieza y desinfección total.
- b) Los vehículos destinados al transporte de alimentos balanceados o materias primas deben limpiarse antes de la nueva carga.

Av. Amazonas y Elay Altam, E.E. MAGAF, piso 9. Telf: (593) 2 2567 232 www.agrocalidad.gob.ec direccion@agrocalidad.gob.ec

19

- c) Las jaulas utilizadas para la carga y transporte de las aves deben ser de un material fácilmente lavable y previamente lavados, higienizados antes de ser usadas nuevamente.
- d) En el caso de granjas con aves de reproducción, se utilizará transporte exclusivo para este propósito y extremar las medidas de limpieza y desinfección antes y luego de la cuarentena.

Artículo 22.- De la instalación de la compostera:

Se recomienda el compostaje como el método más apropiado para el manejo de la mortalidad en las granjas avícolas.

La compostera debe instalarse en un sitio ventilado, cercado con malla y techo para evitar el ingreso de animales y debe estar lo más alejada de los galpones.

Artículo 23.- De la bioseguridad para el uso de la gallinaza o pollinaza como fertilizante:

Antes de la utilización de la gallinaza o pollinaza para uso agrícola, se debe realizar un proceso térmico para eliminar los microorganismos patógenos.

El lugar donde se realice este proceso debe tener un cerramiento o malla que impida el ingreso de animales (perros, gatos o aves silvestres) y además debe tener buena ventilación, ya que se producen emanaciones de gases. Razón por la cual se recomienda taparlo con lonas plásticas para incrementar la temperatura y disminuir la emanación de olores.

Artículo 24.- De las normas de bioseguridad para la realización de necropsias al interior del plantel:

- a) En cada galpón se debe instalar una mesa de fácil limpieza, lavado y desinfección, de tal manera de prevenir la diseminación de posibles patógenos.
- b) El personal de la granja debe ser capacitado por un Médico Veterinario para realizar necropsias.
- c) Utilizar el equipo de protección personal adecuado así como los instrumentos para la disección y cumplir con normas técnicas de higiene personal.
- d) Los desechos que resulten de las necropsias deben someterse a compostaje.

Artículo 25.- De las normas de bioseguridad para el retiro de la mortalidad y manejo de desechos:

- a) La disposición de la mortalidad debe realizarse a través de compostaje.
- b) Está prohibida la disposición de aves muertas en ríos, fuentes de agua, quebradas, botaderos de basura doméstica o en perforaciones en el suelo sin geomembrana, de acuerdo a lo estipulado en las Leyes de Gestión Ambiental y de Sanidad Animal;
- c) En caso de producirse una epidemia con altos niveles de mortalidad el responsable de la granja deberá notificar a AGROCALIDAD quien asesorará sobre la construcción de fosas cubiertas para la eliminación de las aves, evitando la lixiviación a aguas subterráneas.
- d) Los desechos provenientes de frascos vacíos de productos de uso veterinario, jeringuillas,

20

Av. Amazonas y Elay Altam, E.E. MAGAF, piso 9. Telf: (593) 2 2567 232 www.agrocalidad.gob.ec direccion@agrocalidad.gob.ec

bisturís, guantes u otros, deberán disponerse de acuerdo a lo establecido en la Ley de Gestión Ambiental para desechos peligrosos.

Artículo 26.- De las consideraciones adicionales de bioseguridad en planteles de incubación:

- a) Las plantas de incubación deben estar registradas ante Agrocalidad y cumplir los requisitos establecidos para ello, con el propósito de garantizar al consumidor que el pollito bb sea de buena calidad y sanidad.
- b) Las plantas de incubación deben tener un POE para cada uno de los procesos de producción de pollito/a bb.
- c) Las plantas de incubación deben contar con instalaciones que permitan realizar vacunaciones in ovo o al pollito bb.
- d) De los huevos fértiles para incubación:
 - Almacenar en condiciones de temperatura y humedad controladas.
 - Fumigar o sanitizar previa incubación.
 - Los sanitizantes utilizados deberán tener registro en Agrocalidad y ser específicos para su aplicación en huevos fértiles.
 - Las salas de nacimiento y clasificación deberán estar aisladas de las otras áreas.

CAPÍTULO V DEL USO Y CALIDAD DEL AGUA, Y DE LA ALIMENTACIÓN ANIMAL.

Artículo 27.- De la calidad del agua:

- a) El agua utilizada para la crianza de las aves debe ser potable, en caso de no disponer de la misma, se recomienda potabilizar el agua.
- b) Si el agua se almacena en tanques o cisternas o procede de pozo propio se recomienda realizar un análisis físico, químico y microbiológico según recomendación del técnico, por lo menos una vez al año en laboratorios acreditados por la OAE.
- c) Los reservorios de agua (cisternas, pozos, tanque elevado) deben estar protegidos o alejados de cualquier agente contaminante y no estar expuestas directamente a la luz solar.
- d) Controlar que alrededor de las fuentes de abastecimiento de agua para los galpones, no se utilice químicos que puedan contaminar la misma.

Artículo 28.- Del suministro de agua:

- a) El suministro de agua para todas las aves debe estar garantizado con el fin de suplir sus necesidades diarias.
- b) Necesidades de equipos para suministro de agua van de acuerdo a las recomendaciones técnicas y del fabricante.
- c) Se debe evaluar el consumo diario de agua por parte de las aves.

Av. Amazonas y Clay Allan, EDE WAGU, piso 9. Telf: (502) 2 2547 232 www.agrocalidad.gub.ec direccion@agrocalidad.gub.ec

21

Artículo 29.- De las instalaciones para los abastecimientos de agua para los galpones:

- a) Los lugares de almacenamiento de agua y distribución a los galpones deben ser sometidos a limpieza periódica.
- b) La ubicación de los bebederos debe minimizar derrames de agua en la cama.

Artículo 30.- Del suministro de alimentos:

- a) La alimentación de las aves debe ser a través de una dieta balanceada, dependiendo de la etapa de desarrollo del ave.
- b) De la calidad de los alimentos:
 - El alimento a utilizar sea comprado o producido en el propio plantel avícola debe ser elaborado con materias primas que se encuentren en buen estado: limpias, secas, y sin presencia de toxinas.
 - Los alimentos balanceados comerciales deberán tener registro de AGROCALIDAD y tener etiqueta con la información correspondiente.
 - El responsable del galpón deberá llevar un registro en el que conste el tipo de balanceado, la cantidad suministrada y la frecuencia diaria de alimentación.
 - Realizar análisis periódicos de la calidad del alimento.
- c) De los fármacos y promotores de crecimiento en el alimento:
 - Los alimentos balanceados generalmente contienen núcleos alimenticios y promotores de crecimiento, los mismos que incrementan el valor nutricional de las diferentes fórmulas y estimulan el desarrollo de las aves.
 - En el caso de que se añadan antibióticos para tratamiento a las fórmulas balanceadas, esta acción deberá estar sujeta a la prescripción y supervisión del Médico Veterinario responsable y registrar su uso. En este caso se debe tomar en consideración los tiempos de retiro del uso de antibióticos antes del faenamiento de las aves.

Artículo 31.- Del almacenamiento de los alimentos balanceados en las granjas:

- a) De las bodegas y su limpieza:
 - Las bodegas destinadas al almacenamiento de materias primas o alimento balanceado deben estar ubicadas en sitios secos, aireados que faciliten las operaciones de limpieza y desinfección regular. La construcción debe ser de cemento y con protecciones que impidan el ingreso de roedores o aves silvestres y el almacenamiento de sacos deberá realizarse sobre pallets de madera.
 - Aplicar un programa de control de plagas, especialmente roedores y moscas.
- b) De la organización de materiales dentro de la bodega:
 - Los alimentos destinados a diferentes usos o destinos, deben estar separados y claramente identificados y rotulados.
 - La bodega se debe estar localizada fuera del galpón.
 - Para el caso de almacenamiento en sacos, deben apilarse sobre tarimas o pallets que permitan una distancia mínima entre 10 y 20 cm. del piso y las paredes para mantener una aireación adecuada, las mismas deben permanecer limpias y ordenadas, cerradas y protegidas para evitar el ingreso de plagas u otro tipo de animales.

22

Av. Amazonas y Clay Allan, EDE WAGU, piso 9. Telf: (502) 2 2547 232 www.agrocalidad.gub.ec direccion@agrocalidad.gub.ec

- c) El encargado de la bodega deberá mantener un registro de entrada y salida de alimentos o materias primas.

CAPÍTULO VI DE LA SANIDAD ANIMAL Y DEL PROGRAMA DE CONTROL DE PLAGAS

Artículo 32.- Del programa de sanidad

- a) Las granjas avícolas deberán contar con la asistencia técnica de un Médico Veterinario, quien elaborará y controlará el cumplimiento de un calendario sanitario, en el que deberá incluirse aquellas enfermedades que se encuentren dentro de un programa oficial
- b) Se debe desarrollar un POE sanitario en cada granja, el mismo que debe contener los siguientes aspectos:
- Monitoreo de enfermedades dentro de cada galpón.
 - Implementar medidas preventivas y actualizarlas periódicamente.
 - Las aves de reproducción, previo al ingreso a la granja, deberán cumplir un periodo de cuarentena según lo establecido en la Ley de Sanidad Animal, la cual será controlada por AGROCALIDAD.
 - Tanto el propietario como el técnico responsable de la granja, tienen la obligación de colaborar con las Autoridades de AGROCALIDAD, Ministerio del Ambiente y otros organismos públicos cuando soliciten información, de acuerdo a sus competencias y notificar en la oficina más cercana de AGROCALIDAD cuando se presenten brotes de enfermedades.

Artículo 33.- De la asistencia veterinaria:

Toda granja avícola deberá contar con la asistencia técnica de un Médico Veterinario, o profesional afín, de planta o contratado.

Artículo 34.- De las funciones del Médico Veterinario que asiste al plantel:

Son funciones del Médico Veterinario:

- a) Informarse y hacer cumplir las normativas emitidas por la autoridad competente, así como el Reglamento de Control de Instalación y Funcionamiento de Granjas Avícolas del TULSMAG del Ministerio de Agricultura y de las recomendadas que constan en esta Guía de Buenas Prácticas Avícolas;
- b) Elaborar el POE Sanitario, de los planes de vacunación y control del uso de antibióticos y biológicos dentro de la granja.
- c) Vigilar el cumplimiento de los tiempos de retiro de determinados medicamentos.
- d) Reportar a AGROCALIDAD brotes de enfermedades con altas mortalidades y colaborar para la identificación de las causas.
- e) Capacitar al personal del plantel en temas específicos.

Av. Amazonas y Elay Alamo, E.D. MAGAJ, piso 9. Telf.: (512) 2 2547 232 www.agrocalidad.gob.ec direccion@agrocalidad.gob.ec

23

- Asesorar sobre el manejo de la mortalidad a través de la instalación de composteras e igualmente programas de desinfección y traslado de las camas para uso agrícola.

Artículo 35.- De los procedimientos de eliminación de aves muertas:

- a) Llevar un registro de las aves muertas y la causa de la mortalidad.
- b) Deben ser eliminadas a través de compostaje según lo indicado en el artículo 22 de esta guía.
- c) Otro método de eliminación puede ser en fosas construidas en lugares alejados de fuentes de aguas subterráneas, debidamente recubiertos por una geomembrana y con una tapa hermética y salida de gases con filtro de olores.
- d) En el caso de que debido a epidemias o pandemias, se deban eliminar las aves de una granja en grandes cantidades, se deberá informar a AGROCALIDAD y al Ministerio del Ambiente para proceder a la apertura de zanjas debidamente cubiertas en su parte interior con geomembranas y proceder a la eliminación de las aves utilizando gas.

Artículo 36.- De las necropsias:

- a) Las necropsias deben estar a cargo del Médico Veterinario del plantel o del personal de la granja que sea capacitado para el efecto.
- b) Para comprobar diagnósticos clínicos, en caso de duda, se deberá notificar a AGROCALIDAD para la toma de muestras y análisis en los laboratorios correspondientes.

Artículo 37.- Del control de plagas y fauna nociva:

- a) La granja debe contar con un POE para control de plagas y fauna nociva, estableciendo métodos físicos, químicos o biológicos, mecanismos de aplicación, dosis, medidas de prevención, lugares, entre otros.
- b) El personal que aplique productos químicos debe estar provisto del equipo de protección personal (EPI) recomendado (overol, respirador, botas y guantes).
- c) Los motores, bombas, y otros que se utilicen deben estar en buen estado mecánico y con los registros de mantenimiento actualizados.

Artículo 38.- De las recomendaciones para el control de moscas y roedores:

- a) Limpiar los alrededores de los galpones así como las áreas de almacenamiento de balanceados para evitar la presencia de roedores.
- b) Aplicar, con el personal capacitado, plaguicidas (rodenticidas e insecticidas), así como la realización de limpieza y desinfección de camas, utilización de trampas o cebos y/o control biológico deben ser hechas por personal de la granja capacitados para el efecto.
- c) Los plaguicidas (rodenticidas e insecticidas) que se utilicen deben estar registrados en AGROCALIDAD o con el Registro Sanitario emitido por el Ministerio de Salud Pública. Ver Reglamento del Registro Unificado de Plaguicidas y de Productos de Uso Veterinario.
- d) Respetar los tiempos de retiro, luego de la aplicación de plaguicidas, para evitar la contaminación de las aves y los alimentos.

24

Av. Amazonas y Elay Alamo, E.D. MAGAJ, piso 9. Telf.: (512) 2 2547 232 www.agrocalidad.gob.ec direccion@agrocalidad.gob.ec

- e) No lavar los implementos impregnados con químicos cerca de fuentes de agua.
- f) La eliminación de los envases de los productos utilizados para estos controles deberá sujetarse a lo establecido en la Ley de Gestión Ambiental para desechos peligrosos.

CAPÍTULO VII DEL MANEJO DE LOS PRODUCTOS DE USO VETERINARIO Y PLAGUICIDAS

Artículo 39.- Del uso de fármacos y biológicos:

- a) Los productos de uso veterinario: biológicos, farmacológicos, aditivos y alimentos medicados para uso en la granja avícola deben tener el registro de AGROCALIDAD.
- b) Está prohibido el ingreso y aplicación de vacunas no registradas y peor aún para enfermedades que no hayan sido reconocidas por Agrocalidad. El incumplimiento de esta disposición está sancionado en la Ley de Sanidad Animal.
- c) El responsable técnico de la granja deberá llevar registro de los tratamientos, medicación y vacunación aplicada a las aves, los mismos que deberán ser archivados por lo menos durante tres años, para fines de investigación o seguimiento, los que podrán ser requeridos por Agrocalidad.
- d) Llevar inventario de los productos veterinarios disponibles en la granja registrando la fecha de caducidad y condiciones de conservación.

Artículo 40.- Del almacenamiento de fármacos y biológicos:

- a) Elaborar un POE para almacenamiento, conservación y uso de biológicos, farmacológicos y aditivos.
- b) El acceso al lugar de almacenamiento de los fármacos y vacunas, debe estar restringido para el personal autorizado que previamente tiene que ser capacitado para el manejo de los mismos.
- c) Los biológicos pueden perder su actividad si no se respeta la temperatura de refrigeración durante su almacenamiento o por estar expuestas a la luz solar.
- d) Almacenar en condiciones adecuadas todos los envases multidosis una vez abiertos, según las instrucciones de almacenamiento establecidas por el proveedor.
- e) No guardar restos de medicamentos en jeringas ni recipientes que no hayan sido destinados para este propósito.
- f) Mantener inventario de los productos veterinarios con la respectiva fecha de caducidad.

Artículo 41.- Del manejo de los recipientes vacíos, jeringas y agujas:

- a) Desarrollar un POE que garantice la adecuada eliminación de envases vacíos de biológicos, fármacos y otros productos, según lo establecido en Texto Unificado de Legislación Ambiental Secundaria del Ministerio de Ambiente (TULAS) Título V: Reglamento para la prevención y control de la contaminación por desechos peligrosos. Acuerdo ministerial 161 que modifica el artículo 5.
- b) No mezclar frascos de medicamentos, agujas y jeringas con la basura normal.

Av. Amazonas y Chap Allon, E.61. MAGA; piso 9. Telf: (593) 2 2567 232 www.agrocalidad.gob.ec direccion@agrocalidad.gob.ec

25

- c) Los frascos o recipientes vacíos de fármacos no deben ser reutilizados, ni con fines farmacológicos ni para guardar otros materiales.

Artículo 42.- De los límites máximos en alimentos de Residuos de Fármacos:

- a) El uso de fármacos, biológicos y aditivos debe registrarse estrictamente a lo especificado por el fabricante en la posología. Especial cuidado debe aplicarse tanto por el Médico Veterinario de la planta como del productor en lo relacionado a los tiempos de retiro.
- b) En caso se excedan los límites máximos de residuos (LMR), el productor deberá acogerse a lo estipulado en el Programa Nacional de Control de Residuos y en ningún caso destinar el producto para consumo humano.

Artículo 43.- Del manejo y almacenamiento de plaguicidas:

- a) Los plaguicidas utilizados en la granja para control de malezas, así como los rodenticidas, insecticidas y desinfectantes deberán tener el registro de Agrocalidad y para su almacenamiento, manejo y aplicación se deben seguir las instrucciones del fabricante.
- b) El almacenamiento de estos productos deberá ser en un lugar específico para dicho objeto, lejos del alcance de los niños y animales evitando toda posibilidad de contaminación del alimento o agua de bebida.
- c) Los restos de plaguicidas no utilizados y sus envases se eliminarán con las debidas precauciones como consta en Texto Unificado de Legislación Ambiental Secundaria del Ministerio de Ambiente (TULAS) Título V: Reglamento para la prevención y control de la contaminación por desechos peligrosos. Acuerdo ministerial 161 que modifica el artículo 5
- d) Para su manipulación se deben tomar las precauciones fijadas en las fichas de seguridad de cada producto.

CAPÍTULO VIII DEL BIENESTAR ANIMAL CAPACITACIÓN DEL PERSONAL Y TRAZABILIDAD

Artículo 44.- De las generalidades del bienestar animal:

En la producción avícola, se debe tomar en cuenta los siguientes principios básicos:

- a) Las aves deben ser alimentadas y provistas de agua de acuerdo a sus necesidades.
- b) La dieta debe ser adecuada acorde con las etapas de crecimiento.
- c) El galpón debe estar construido de tal manera que proporcione a las aves bienestar en lo relacionado a temperatura, humedad y ventilación suficiente respetando las densidades de población de acuerdo a las instrucciones del Médico Veterinario.
- d) Aplicar las Buenas Prácticas de Producción para evitar brotes de enfermedades y altos índices de mortalidad de las aves.
- e) Se debe evitar cualquier situación que genere estrés en las aves

26

Av. Amazonas y Chap Allon, E.61. MAGA; piso 9. Telf: (593) 2 2567 232 www.agrocalidad.gob.ec direccion@agrocalidad.gob.ec

Artículo 45.- De las condiciones de las granjas:

- a) Las acciones de limpieza, desinfección, etc. de los galpones deben ser realizadas antes del ingreso de las aves al mismo.
- b) Los galpones deberán contar con una cama adecuada y contar con los equipos necesarios para alimentación, acceso al agua, ventilación, cortinas para la regulación de la circulación del aire, etc.
- c) El personal responsable del galpón deberá ser entrenado en las diferentes actividades a su cargo.
- d) Llevar un registro en cada galpón, con información relacionada al bienestar de las aves y a su desarrollo.

**CAPÍTULO IX
DE LA SALUD, SEGURIDAD, BIENESTAR LABORAL
Y DEL MANEJO AMBIENTAL**

Artículo 55.- De la salud y seguridad de los trabajadores:

- a) Las empresas deberán tener elaborado un Plan de Seguridad y Salud que minimice la exposición a los riesgos de sus trabajadores estando obligadas a asegurar a sus trabajadores condiciones de trabajo que no presente peligro para su salud o su vida.
- b) Las empresas deberán cumplir con todo lo relacionado a la normativa legal vigente en materia de Seguridad y Salud en el Trabajo y someterse a lo que dispongan las entidades y organismos de control a nivel nacional (Riesgos del Trabajo IESS-Unidad de Seguridad y Salud del Ministerio de Relaciones Laborables).

Artículo 56.- De la prevención de zoonosis:

- a) Desarrollar un POE Sanitario que determine la frecuencia de toma de muestras de las aves, especialmente de *Salmonelosis*, *Mycoplasmosis*, *Hepatitis* de cuerpos de Inclusión, *Influenza Aviar* y otras enfermedades infecto-contagiosas principalmente en las reproductoras.
- b) En caso de presentarse enfermedades zoonóticas tomar las medidas que las Autoridades Sanitarias dictaminen.
- c) En caso de sospecha de brotes, las muestras deberán ser tomadas por personal de AGROCALIDAD y analizadas en sus laboratorios para tener un diagnóstico oficial.
- d) Mantener registro de las acciones correctivas realizadas frente a casos de enfermedades zoonóticas.

Artículo 57.- De la protección y equipamiento del personal:

- a) La granja se debe contar con un botiquín dotado de equipo de primeros auxilios que sea de fácil acceso.
- b) Capacitar al personal en primeros auxilios, para que actúen en los problemas más comunes que pudieren presentarse. Dotar al personal de la indumentaria y el equipo de protección adecuados para las diferentes actividades a efectuarse.

Artículo 58.- Del manejo ambiental:

a) De la gallinaza o pollinaza:

- Elaborar un POE para la descomposición de la gallinaza o pollinaza y el manejo y transporte del abono.
- Luego del ciclo de crianza, en caso se renueven las camas, estas previo a su uso como abono en cultivos agrícolas, deberán ser desinfectadas y sujetas a descomposición por calor.
- En caso la cama sea reutilizada para otro ciclo de crianza la desinfección se realizará dentro del galpón.
- El compostaje con la gallinaza o pollinaza se debe realizar en un lugar alejado de los galpones para evitar contaminación.
- Una vez descompuesto este material, debe ser recogido en fundas o sacos.
- En caso el transporte se realice a granel, los camiones deberán tener carpas para evitar el derrame del material.
- El personal encargado de recoger la gallinaza o pollinaza debe utilizar indumentaria adecuada (mascarilla, guantes, overol, gafas, etc).
- Si durante el acopio, la gallinaza o pollinaza permanece almacenada por más de 8 días es necesario aplicar un insecticida larvícida para el control de moscas, y además debe permanecer cubierta para evitar el ingreso de humedad y la difusión del olor hacia el exterior.

b) De la prevención y control de olores que se generan en el proceso de crianza, engorde y faenamiento

- Minimizar la emisión de olores en los procesos de crianza de aves aplicando buenas prácticas de producción en el compostaje, manejo de mortalidad, desinfección de camas, etc.

c) Del manejo de residuos líquidos en las granjas avícolas

- Implementar sistemas de lavado a presión que minimicen el uso de agua.
- Controlar fugas en los sistemas de bebederos y cañerías para evitar pérdidas de agua.
- Las descargas de agua deberán cumplir lo establecido en la Ley Ambiental vigente.

d) Del cuidado en las instalaciones de gas

- Cumplir con las normativas emitidas por el Cuerpo de Bomberos con relación a las instalaciones de gas, equipos y planes de emergencia.

CAPÍTULO XI DEL PROCEDIMIENTO PARA LA CONCESIÓN DEL CERTIFICADO EN BPA

Artículo 62.- De la Inspección y emisión del Acta

Las personas naturales o jurídicas dedicadas a la actividad avícola, para obtener el certificado de cumplimiento de Buenas Prácticas Avícolas BPA, deberán solicitar a AGROCALIDAD iniciar el proceso de certificación, en base de lo cual se realizará una inspección en la cual verificará el cumplimiento de la presente Guía.

El funcionario de AGROCALIDAD o el ente acreditado para realizar esta actividad, dejará constancia del cumplimiento o incumplimiento de las diferentes actividades de acuerdo al "check list" aprobado por AGROCALIDAD, que permita la valoración de las acciones indicadas en la Resolución de Buenas Prácticas Avícolas.

En caso de encontrar no conformidades, en la reunión de cierre se detallará los elementos pendientes que deben cumplir para lo cual se otorgará un plazo para su implementación definitiva, luego de lo cual se realizará una segunda evaluación, en la que se enfocará a verificar el cumplimiento únicamente de las no conformidades encontradas, y se levantará una nueva Acta que será puesta a consideración de las Autoridades de Agrocalidad que resolverán sobre el otorgamiento o no del Certificado de Cumplimiento de las BPA.

Si en esta segunda inspección no se cumplen todas las observaciones y existe la disposición por parte del productor de hacer los correctivos necesarios, el inspector deberá definir un nuevo y último plazo para su cumplimiento, luego de lo cual se realizará la inspección correspondiente.

Artículo 63.- Del Certificado de Cumplimiento de las BPA.

El Certificado de Cumplimiento de las BPA será otorgado por AGROCALIDAD, luego de 60 días de la fecha de emisión del Acta de Inspección aprobada y tendrá una vigencia de tres años.

El certificado de cumplimiento de BPA tendrá la siguiente información:

- Nombre o razón social de la granja avícola.
- Nombre del propietario o representante legal de la granja inspeccionada.
- Número secuencial del certificado.
- Nombre del Inspector Oficial, autorizado o acreditado que realizó la verificación en granja

- Numero de Registro de la granja en Agrocalidad.
- Dirección del establecimiento: provincia, cantón, parroquia, calle, coordenadas según georeferenciación número, teléfono, fax, correo electrónico y otros datos relevantes para su correcta ubicación.
- Tipo de granja certificada de acuerdo a propósito de la misma: reproductoras, incubación, crianza, engorde o ponedoras.
- Fecha de expedición del documento.
- Firmas y sellos de: del Director de AGROCALIDAD o su representante y del propietario o representante de la granja.

El responsable de la Granja Certificada, debe notificar a AGROCALIDAD de manera obligatoria, sobre cualquier modificación realizada en la granja que implique cambios en la aplicación de las BPA

Artículo 64.- Del Registro de Granjas que han obtenido la Certificación en BPA:

AGROCALIDAD bajo la responsabilidad del Proceso de Inocuidad de Alimentos levantará un registro de las granjas avícolas certificadas en el cumplimiento de las Buenas Prácticas Avícolas, con la denominación de "Registro de Centros de Producción Pecuaria con aplicación de BPA", la misma que estará a disposición en la página web de AGROCALIDAD.

CAPÍTULO XII DE LAS INSPECCIONES PARA CONTROLAR EL CUMPLIMIENTO DE LAS BPA

Artículo 65.- De la Inspección:

AGROCALIDAD podrá realizar visitas de inspección post registro, anuales y esporádicas a los predios pecuarios que tengan Certificado de Implementación de BPA y se elaborará un informe el cual será enviado oficialmente al interesado.

Agrocalidad se reserva el derecho de retirar la certificación en caso se detecten incumplimientos a las BPA en la Granja.

ANEXO 9. REGISTRO DE PRODUCCION DE CARNE

NOMBRE DEL ENCARGADO: _____

FECHA: _____

Dia	Numero de Aves a Faenar				Observaciones
	Hembras		Machos		
	Lote	Cantidad	Lote	Cantidad	
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					
29					
30					

FIRMA ENCARGADO: _____

ANEXO 10
REGISTRO DE PRODUCCION DE HUEVOS

NOMBRE DEL ENCARGADO: _____

FECHA: _____

Dia	Lote	Numero de Huevos Recolectados	Observaciones
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			
21			
22			
23			
24			
25			
26			
27			
28			
29			
30			

FIRMA ENCARGADO: _____

ANEXO 11
REGISTRO DE MORTALIDAD DE LAS AVES

NOMBRE DEL ENCARGADO: _____

FECHA: _____

Dia	Estado de Salud		Edad		Lote	Observaciones
	Hembras	Machos	Hembras	Machos		
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						
21						
22						
23						
24						
25						
26						
27						
28						
29						
30						

FIRMA ENCARGADO: _____

ANEXO 12

REGISTRO DE ACTIVIDADES DE LIMPIEZA DE GALPONES

NOMBRE DEL ENCARGADO: _____

FECHA: _____

Dia	Área	Materiales Usados	Fecha de la próxima limpieza	Observaciones
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

FIRMA ENCARGADO: _____

ANEXO 13
REGISTRO DE CONSUMO DE ALIMENTO AVES.

NOMBRE DEL ENCARGADO: _____

FECHA: _____

Dia	Ingreso de Alimento (g)				Consumo de Alimento (g)				Observaciones
	Hembras		Machos		Hembras		Machos		
	Lote	Cantidad	Lote	Cantidad	Lote	Cantidad	Lote	Cantidad	
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									
11									
12									
13									
14									
15									
16									
17									
18									
19									
20									
21									
22									
23									
24									
25									
26									
27									
28									
29									
30									

FIRMA ENCARGADO: _____

ANEXO 14. SEMAFORO NUTRICIONAL

- Huevos de Codorniz



- Carne de Codorniz



	Concentración baja	Concentración media	Concentración alta	Carne de codorniz (con piel)	Huevo de codorniz
Grasas totales	≤ 3g en 100g	> 3g y < 20g en 100g	≥ 20g en 100g	12,05	11,09
Azucares	≤ 5g en 100g	> 5g y < 15g en 100g	≥ 15g en 100g	No contiene	0,41
Sal	≤ 0,3g en 100g	> 0,3g y < 1,5g en 100g	≥ 1,5g en 100g	0,053	0,141

Ministerio de Salud Pública- Reglamento Sanitario de Etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano Acuerdo No.-00004522.

ANEXO 15. PUBLICIDAD DEL PRODUCTO

TRIPTICOS



"DeliCodorniz S.A es una empresa encargada de la producción y distribución de carne de codorniz sin hormonas en la ciudad de Quito, esta orientada estrictamente a la producción orgánica para el consumo local con altos estándares de calidad, con el aprovechamiento de la tecnología existente para satisfacer los gustos del consumidor."

¿Porque consumir carne de Codorniz?

La carne de codorniz destaca desde un punto de vista nutricional por su riqueza en proteínas de buena calidad, las cuales también son conocidas como proteínas de alto valor biológico, por su alto contenido en aminoácidos esenciales.

La carne de codorniz es un tipo de carne blanca, que se caracteriza por su bajo contenido graso. De hecho, 100 gramos de esta carne aportan solo 106 kilocalorías y apenas 1,6 gramos de grasas.

Respecto a su contenido en vitaminas, destaca la presencia de vitaminas del grupo B (en especial vitamina B3 y B6), y minerales como el magnesio y el hierro.





DeliCodorniz S.A

Finca Alvarez- Pedro
Vicente Maldonado

Deli_Codorniz.com.ec
delicodorniz@gmail.com

Pedidos: 099928838

DeliCodorniz S.A.

Carne y huevos de Codorniz de calidad





Beneficios de la Carne de codorniz

Debido a su alto contenido en proteínas de buena calidad, la carne de codorniz es un alimento ideal para todas aquellas personas que deseen desarrollar sus músculos (por ejemplo, que habitualmente se encuentren siguiendo una rutina deportiva y de ejercicios físicos para conseguir este fin).

Además, es un alimento ideal para los más pequeños, precisamente por su riqueza proteica y sus bajos contenidos en grasa, calorías y colesterol. Precisamente por estos motivos también su consumo es adecuado en la dieta del embarazo.

Por su bajo contenido en sodio su consumo está recomendado en personas con presión arterial alta. Además, por su riqueza en vitamina B6 es un alimento aconsejado en personas con depresión, asma y diabetes.

Opinión de Nutricionista

"Un filete de carne de codorniz equivale en calorías, proteínas y vitaminas a 100 ml. de leche, y es una fuente rica de vitaminas D, E, B1, B2, B6. A esto se suma su baja cantidad de grasa, constituyéndose en una buena opción para personas con problemas de colesterol u obesidad" Elizabeth Gomez.

Principales Productos

- Carne de codorniz empacada al vacío en tres presentaciones de 1lb, 1,5 lb y 3 lb.
- Huevos de codorniz, empacados en cajas termoformadas de 20 unidades.

FLYERS



Pedro Vicente Maldonado-
Ecuador

Pedidos: 0999288838

¿Porque consumir carne de codorniz?

La carne de codorniz destaca desde un punto de vista nutricional por su riqueza en proteínas de buena calidad, las cuales también son conocidas como proteínas de alto valor biológico, por su alto contenido en aminoácidos esenciales.

La carne de codorniz es un tipo de carne blanca, lo que se traduce en que su contenido tanto graso como en definitiva calórico es realmente bajo. De hecho, 100 gramos de esta carne aportan solo 106 kilocalorías y apenas 1,6 gramos de grasas.

Respecto a su contenido en vitaminas, destaca la presencia de vitaminas del grupo B (en especial vitamina B3 y B6), y minerales como el magnesio y el hierro.



delicodorniz@gmail.com

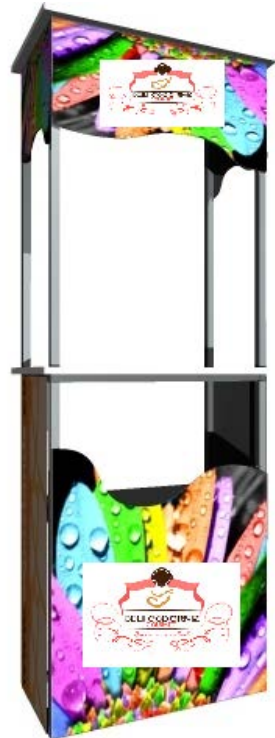


[DeliCodorniz Gourmet](#)



[@DeliCodorniz](#)

STAND-EXHIBIDOR



ANEXO 16. DISEÑO DE EMPAQUE Y EMBALAJE PARA EL PRODUCTO (HUEVOS).



Peso por huevo: 10g.
Mantener en refrigeración (4 °C)

VALOR NUTRICIONAL		
Nutrientes de Declaración Obligatoria		
Nutrientes a Declararse	Unidad	100 g de porción comestible
Valor energético, energía	KJ	549.45
Calorías	Kcal	155.00
Grasa total	G	11.20
Ácidos grasos saturados	G	3.07
Colesterol	Mg	344.60
Sodio	Mg	141.00
Carbohidratos Totales	G	0.41
Proteína	G	13.60
Ac. Grasos Trans	G	0.02
Vit. B1 Tiamina	Mg	0.43
Vit. B2 Riboflavina	Mg	0.79
Vit. B6 Piridoxina	Mg	0.15
Vit. B12 Cianocobalamina	Ug	1.58
Vit. A Eq. Retinci	Ug	90.00
Vit. D	Ug	6.07

Dirección: Finca Alvarez, Sector la Célica- Pedro Vicente Maldonado
Pedidos: 0999288838



ANEXO 17. DISEÑO DE EMPAQUE Y EMBALAJE PARA EL PRODUCTO (CARNE)



Información Nutricional (por 100 gr. de carne)		
Nutrientes	Unidad	Contenido
Calorías	Kcal	110
Grasa	G	2,32
Colesterol	Mg	76
Sodio	Mg	47
Carbohidratos	G	0
Fibra	G	0
Azúcares	G	0
Proteínas	G	22,37
Vitamina A	Ug	73
Vitamina B12	Ug	0,43
Vitamina C	Mg	6,10
Calcio	Mg	15
Vitamina B3	Mg	11,95

Usos

Barrén Parrilla Olla Horno

Dirección: Finca Alvarez, Sector la Céllica- Pedro Vicente Maldonado
Pedidos: 0999288838



Información Nutricional
(por 100 gr. de carne)

Nutrientes	Unidad	Contenido
Calorías	Kcal	110
Grasa	G	2,32
Colesterol	Mg	78
Sodio	Mg	47
Carbohidratos	G	0
Fibra	G	0
Azúcares	G	0
Proteínas	G	22,37
Vitamina A	Ug	73
Vitamina B12	Ug	0,43
Vitamina C	Mg	6,10
Calcio	Mg	15
Vitamina B3	Mg	11,95



Dirección: Finca Alvarez, Sector la Cética- Pedro Vicente Maldonado
Pedidos: 0999288838



MEDIO en GRASA

BAJO en SAL

No contiene AZUCAR

(3 LIBRAS)

Carne de codorniz



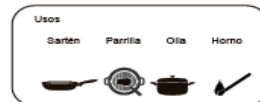
Fecha de Elaboración:
05/02/2015
Vencimiento al refrigerar:
17/02/2015
Vencimiento al Congelar:
08/06/2015
LOTE: 01

CONTENIDO NETO:
1400 G
PRECIO DE VENTA: \$24,22
Consérvese en
Refrigeración de 0 a 4 °C



Información Nutricional (por 100 gr. de carne)

Nutrientes	Unidad	Contenido
Calorías	Kcal	110
Grasa	G	2,32
Colesterol	Mg	78
Sodio	Mg	47
Carbohidratos	G	0
Fibra	G	0
Azúcares	G	0
Proteínas	G	22,37
Vitamina A	Ug	73
Vitamina B 12	Ug	0,43
Vitamina C	Mg	6,10
Calcio	Mg	15
Vitamina B3	Mg	11,95



Dirección: Finca Alvarez, Sector la Céllica- Pedro Vicente Maldonado
Pedidos: 0999288838



CARRO DELICODORNIZ



ANEXO 18

Balance General Apalancado			
Año 1			
ACTIVOS CORRIENTES	84.136,31	PASIVOS CORRIENTES	10.387,94
Caja/Bancos	27.946,63	Interés Préstamo	10.387,94
Inventario	27.600,00		
Cuentas por cobrar	28.589,67		
ACTIVOS LARGO PLAZO	93.093,28	PASIVOS LARGO PLAZO	89.166,91
Terrenos y Adecuaciones	3.000,00	Préstamo	89.166,91
Construcciones-Obras Civiles	50.846,17		
Maquinaria y Equipo	32.766,42	TOTAL PASIVOS	99.554,85
Muebles y Equipo de Oficina	767,88		
Vehículos	16.490,00	Capital social	92.806,37
Depreciación		Utilidad/perdidas retenidas	(15.131,64)
(-) Depreciación acumulada	(10.777,19)	Dividendos	-
		TOTAL PATRIMONIO	77.674,74
TOTAL ACTIVOS	177.229,59	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	177.229,59

Balance General Apalancado			
Año 2			
ACTIVOS CORRIENTES	117.308,42	PASIVOS CORRIENTES	10.387,94
Caja/Bancos	60.016,90	Interés Préstamo	10.387,94
Inventario	27.600,00		
Cuentas por cobrar	29.691,52		
ACTIVOS LARGO PLAZO	82.316,09	PASIVOS LARGO PLAZO	71.333,52
Terrenos y Adecuaciones	3.000,00	Préstamo	71.333,52
Construcciones-Obras Civiles	50.846,17		
Maquinaria y Equipo	32.766,42	TOTAL PASIVOS	81.721,47
Muebles y Equipo de Oficina	767,88		
Vehículos	16.490,00	Capital social	92.806,37
Depreciación	-	Utilidad/perdidas retenidas	25.096,67
(-) Depreciación acumulada	(21.554,37)	Dividendos	-
		TOTAL PATRIMONIO	117.903,05
TOTAL ACTIVOS	199.624,51	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	199.624,51

Balance General Apalancado			
Año 3			
ACTIVOS CORRIENTES	155.075,85	PASIVOS CORRIENTES	8.310,36
Caja/Bancos	96.640,02	Interés Préstamo	8.310,36
Inventario	27.600,00		
Cuentas por cobrar	30.835,83		
ACTIVOS LARGO PLAZO	71.538,91	PASIVOS LARGO PLAZO	53.500,14
Terrenos y Adecuaciones	3.000,00	Préstamo	53.500,14
Construcciones-Obras Civiles	50.846,17		
Maquinaria y Equipo	32.766,42	TOTAL PASIVOS	61.810,50

Muebles y Equipo de Oficina	767,88		
Vehículos	16.490,00	Capital social	92.806,37
Depreciación		Utilidad/perdidas retenidas	71.997,89
(-) Depreciación acumulada	(32.331,56)	Dividendos	-
		TOTAL PATRIMONIO	164.804,26
TOTAL ACTIVOS	226.614,76	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	226.614,76

Balance General Apalancado			
Año 4			
ACTIVOS CORRIENTES	196.340,96	PASIVOS CORRIENTES	6.232,77
Caja/Bancos	136.716,71	Interés Préstamo	6.232,77
Inventario	27.600,00		
Cuentas por cobrar	32.024,24		
ACTIVOS LARGO PLAZO	61.017,68	PASIVOS LARGO PLAZO	35.666,76
Terrenos y Adecuaciones	3.000,00	Préstamo	35.666,76
Construcciones-Obras Civiles	50.846,17		
Maquinaria y Equipo	32.766,42	TOTAL PASIVOS	41.899,53
Muebles y Equipo de Oficina	767,88		
Vehículos	16.490,00	Capital social	92.806,37
Depreciación		Utilidad/perdidas retenidas	122.652,74
(-) Depreciación acumulada	(42.852,78)	Dividendos	-
		TOTAL PATRIMONIO	215.459,11
TOTAL ACTIVOS	257.358,64	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	257.358,64

Balance General Apalancado			
Año 5			
ACTIVOS CORRIENTES	241.244,20	PASIVOS CORRIENTES	4.155,18
Caja/Bancos	241.244,20	Interés Préstamo	4.155,18
Inventario	27.600,00		
Cuentas por cobrar	33.258,46		
ACTIVOS LARGO PLAZO	50.496,46	PASIVOS LARGO PLAZO	17.833,38
Terrenos y Adecuaciones	3.000,00	Préstamo	17.833,38
Construcciones-Obras Civiles	50.846,17		
Maquinaria y Equipo	32.766,42	TOTAL PASIVOS	21.988,56
Muebles y Equipo de Oficina	767,88		
Vehículos	16.490,00	Capital social	92.806,37
Depreciación		Utilidad/perdidas retenidas	176.945,73
(-) Depreciación acumulada	(53.374,01)	Dividendos	-
		TOTAL PATRIMONIO	269.752,10
TOTAL ACTIVOS	291.740,66	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	291.740,66

ANEXO 18.1

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos						
	-	<u>250.288,04</u>	<u>356.298,23</u>	<u>370.029,96</u>	<u>384.290,92</u>	<u>399.101,49</u>
Ventas de Aves	-	36.538,04	75.892,43	78.817,32	81.854,94	85.009,63
Ventas de Huevos	-	213.750,00	280.405,80	291.212,64	302.435,97	314.091,86
Costos de Producción						
		<u>199.457,34</u>	<u>232.746,06</u>	<u>242.920,62</u>	<u>252.184,23</u>	<u>261.804,85</u>
Costos Directos						
		<u>145.516,54</u>	<u>177.186,28</u>	<u>184.015,04</u>	<u>191.106,98</u>	<u>198.472,24</u>
Materiales Directos						
		125.769,00	153.001,24	158.897,91	165.021,84	171.381,78
Mano de Obra Directa						
		19.747,54	24.185,04	25.117,13	26.085,14	27.090,46
Costos Indirectos						
		<u>53.940,81</u>	<u>55.559,78</u>	<u>58.905,58</u>	<u>61.077,25</u>	<u>63.332,61</u>
Materiales Indirectos						
		2.435,34	2.435,34	2.435,34	2.435,34	2.435,34
Mano de Obra Indirecta						
		9.648,00	10.019,83	10.406,00	10.807,05	11.223,55
Servicios Básicos						
		32.359,50	33.606,64	34.901,83	36.246,95	37.643,91
Imprevistos						
		9.497,97	9.497,97	11.162,40	11.587,91	12.029,82
UTILIDAD BRUTA						
		<u>50.830,70</u>	<u>123.552,17</u>	<u>127.109,35</u>	<u>132.106,69</u>	<u>137.296,63</u>
Gastos de Operación						
		<u>55.574,39</u>	<u>52.488,04</u>	<u>48.058,09</u>	<u>49.471,44</u>	<u>51.251,58</u>
Gastos de Administración y Generales						
Personal						
		30.820,76	33.489,69	34.780,38	36.120,82	37.512,92
Depreciaciones y Amortizaciones						
		10.777,19	10.777,19	10.777,19	10.521,23	10.521,23
Gastos de Constitución						
		5.793,17				

<u>Gastos de Ventas</u>					
	8.183,27	8.221,17	2.500,52	2.829,39	3.217,44
Propaganda y Promoción					
	7.200,00	7.200,00	1.440,00	1.728,00	2.073,60
Otros Gastos (costos otros requerimientos)					
	983,27	1.021,17	1.060,52	1.101,39	1.143,84

UTILIDAD OPERACIONAL	(4.743,69)	71.064,13	79.051,26	82.635,25	86.045,05
-----------------------------	-------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

<u>Gastos Financieros</u>					
	10.387,94	10.387,94	8.310,36	6.232,77	4.155,18

UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	(15.131,64)	60.676,18	70.740,90	76.402,49	81.889,87
--	--------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

Participación Laboral 15%	-	9.101,43	10.611,14	11.460,37	12.283,48
---------------------------	---	----------	-----------	-----------	-----------

UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(15.131,64)	51.574,76	60.129,77	64.942,11	69.606,39
------------------------------------	--------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

Impuesto a la renta 22%	-	11.346,45	13.228,55	14.287,26	15.313,41
-------------------------	---	-----------	-----------	-----------	-----------

UTILIDAD O PÉRDIDA NETA	(15.131,64)	40.228,31	46.901,22	50.654,85	54.292,99
--------------------------------	--------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

Análisis de Factibilidad

% Deuda	49%
% Capital propio	51%
Tasa de interés	12%
Impuesto sobre la renta	22%
Beta de la industria apalancada	69%
Tasa libre de riesgo	5,24%
Premio por riesgo	3,78%
Riesgo país	15,00%
Tasa de descuento (WACC)	16,11%

% de Crecimiento

Descripción					
Utilidad antes de intereses e impuestos (EBIT)	(4.743,69)	71.064,13	79.051,26	82.635,25	86.045,05

- Impuesto sobre la renta (ISR)		-	11.346,45	13.228,55	14.287,26	15.313,41
+ Depreciación		10.777,19	10.777,19	10.777,19	10.521,23	10.521,23
- Variación del capital de trabajo	72.309,64	-	-	-	-	-
- Inversión	109.663,64	-	-	-	-	-
Flujo Libre de Fondos	(181.973,28)	6.033,49	70.494,87	76.599,89	78.869,21	81.252,87

ANEXO 18.2 INVERSION INICIAL

Resumen de Inversión Inicial		
Item	Descripción	Costo Total
1	Terrenos y Adecuaciones	\$ 3.000,00
2	Construcciones-Obras Civiles	\$ 50.846,17
3	Maquinaria y Equipo	\$ 32.766,42
4	Muebles y Equipo de Oficina	\$ 767,88
5	Vehículos	\$ 16.490,00
6	Intangibles	\$ 2.992,34
	Total	\$ 106.862,81
10	Imprevistos (5%)	\$ 2.800,83
	Total Inversiones	\$ 109.663,64

ESTRUCTURA DE CAPITAL Y DEUDA BUSCADA

Total Inversión	\$
	181.973,28

	Monto	%
<i>Capital Propio</i>	\$	51%
	92.806,37	
<i>Financiamiento</i>	\$	49%
	89.166,91	
<i>Capital Propio</i>	\$	
	92.806,37	
<i>Deuda</i>	\$	
	89.166,91	
<i>Plazo</i>	5	Años
<i>Tasa de Interés</i>	11,65%	
<i>Período de Gracia</i>	1	Años

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Intereses	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	10387,94	10387,94	8310,36	6232,77	4155,18	2077,59
Amortización anual	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	-	17833,38	17833,38	17833,38	17833,38	17833,38
Amortización acumulada	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	-	17833,38	35666,76	53500,14	71333,52	89166,91
Total	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	10387,94	28221,33	26143,74	24066,15	21988,56	19910,97

Valor Presente	\$
	113703,06

ANEXO 18.3 TERRENO

Item	Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
1	Terreno	ha	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
				Total Terrenos y Adecuaciones	\$ 3.000,00

ANEXO 18.4 CONSTRUCCIONES-OBRA CIVIL

Item	Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
1	Contrapiso de 10+4 cm. hormigón simple	m2	437,24	9,04	3.952,65
2	Piso epoxico	m2	114,1	58	6.617,80
3	Ceramica en piso	m2	92,55	18,89	1.748,27
4	Mamposteria de bloque de 15 cm.	m2	504,78	8,82	4.452,16
5	Enlucido vertical paleteado fino	m2	1009,56	5,99	6.047,26
6	Pintura esmalte	m2	1009,56	3,1	3.129,64
7	Cielo raso de Gypsum	m2	206,45	16	3.303,20
8	Malla galvanizada	m2	224,16	10,67	2.391,79
9	Cubierta de zinc	m2	594,39	16,5	9.807,44
10	Proteccion de ventanas (malla)	m2	35,2	15,67	551,58
11	Porton de hierro y tol doblado (1,50*2,50m.)	u.	2	150	300,00
12	Puerta corrediza de tol (1,50*2,50m.)	u.	5	175	875,00
13	Portón corredizo de malla (6,00*3,00m.)	u.	1	450	450,00
14	Puertas de madera paneladas (1,00*2,50m.)	u.	6	150	900,00
15	Puerta de madera paneladas (,70*2,50m.)	u.	4	130	520,00
16	Piezas sanitarias	u.	11	86,5	951,50
17	Fregadero de cocina	u.	7	135	945,00
18	Mesón de cocina ,50m.	m	13	32	416,00
19	Punto de tomacorriente doble	pto.	42	20,95	879,90
20	Puntos de iluminación	pto.	35	26,7	934,50
21	Puntos de desagüe	pto.	17	26,6	452,20
22	Lavanderia	u.	1	95,55	95,55
23	Ventana de hierro con protección	m2	16	41,52	664,32
24	Vidrio claro 3mm.	m2	16	11,95	191,20
25	Acometida de enegíaeléctrica	u.	1	269,21	269,21
				Total Construcciones-Obras Civiles	50.846,17

ANEXO 18.5 MAQUINARIA Y EQUIPOS

Item	Descripción	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
1	Modulos de crianza	Unidad	66	\$ 450,00	\$ 29 700,00
2	Congelador Whirlpool S-03-XEH15CDXGW l 15 pies con dos puertas	Unidad	1	\$ 849,55	\$ 849,55
3	Aire Acondicionado LG W081CM, 8.000 BTU , Sistema Anticorrosivo, Blanco	Unidad	1	\$ 295,50	\$ 295,50
4	Empacadora al vaciooster	Unidad	1	\$ 89,00	\$ 89,00
5	Peladora	Unidad	1	\$ 600,00	\$ 1 600,00
6	Balanza Montero	Unidad	1	\$ 12,47	\$ 12,47
7	Camry Balanza electronica tipo tc	Unidad	2	\$ 109,95	\$ 219,90
				Total Maquinaria y Equipo	\$ 32766,42

ANEXO 18.6 MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA

Item	Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
1	Escritorio	Unidad	1	\$ 199,00	\$ 199,00
2	Computador e impresora	Unidad	1	\$ 500,00	\$ 500,00
3	Sillas	Unidad	2	\$ 34,44	\$ 68,88
				Total Muebles y Equipo de Oficina	\$ 767,88

ANEXO 18.7 VEHICULO

Item	Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
1	Chevrolet N 300 cargo	Glb	1	\$ 16 490,00	\$ 16 490,00
				Total Vehículos	\$ 16 490,00

ANEXO 18.8 INTANGIBLES

Item	Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
1	Constitución de la compañía	glb	1	\$ 1,00	\$ 1 500,00
2	Registro Notaria	glb	1	\$ 1,00	\$ 100,00
3	Estudios de mercado	glb	1	\$ 1,00	\$ 400,00
4	Estudios de factibilidad	glb	1	\$ 1,00	\$ 300,00
5	IEPI	glb	1	\$ 1,00	\$ 352,00
6	Registro Sanitario	glb	1	\$ 1,00	\$ 340,34
				Total Intangibles	\$ 2 992,34

ANEXO 19

<u>CAPACIDAD INSTALADA</u>	12.000
-----------------------------------	---------------

Nivel de ventas mensual 2.000,00 aves

Nivel de ventas mensual 400.000,00 gr

Nivel de ventas mensual 880,01 lb

Estimación de inflación

AÑO	INFLACIÓN
2014	3,67%
2013	2,70%
2012	4,20%
2011	5,40%
2010	3,30%

Promedio	3,85%
-----------------	--------------

AÑO 1

Mes	1	2	3	4	5	6
Cantidad de Aves Vendidas	-	-	-	-	-	-
Precio 1	\$ 6,92	\$ 6,92	\$ 6,92	\$ 6,92	\$ 6,92	\$ 6,92
Ingresos por Faenamiento de Aves	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Compra de Aves mensual	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Aves en almacenamiento	-	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Aves en almacenamiento	-	-	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Aves en almacenamiento	-	-	-	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Aves en almacenamiento	-	-	-	-	2.000,00	2.000,00
Aves en almacenamiento	-	-	-	-	-	2.000,00
TOTAL AVES	2.000,00	4.000,00	6.000,00	8.000,00	10.000,00	12.000,00
% de postura	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75
Días	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Huevos	45.000,00	90.000,00	135.000,00	180.000,00	225.000,00	270.000,00
Cubetas de huevos	1875	3750	5625	7500	9375	11250
Precio Unitario	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00
Ingresos por Venta de Huevos	\$ 3.750,00	\$ 7.500,00	\$ 11.250,00	\$ 15.000,00	\$ 18.750,00	\$ 22.500,00
TOTAL INGRESOS	\$ 3.750,00	\$ 7.500,00	\$ 11.250,00	\$ 15.000,00	\$ 18.750,00	\$ 22.500,00

ANEXO 20 RESUMEN DE GASTOS Y COSTOS TOTALES

Cantidad total		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Item	Descripción	Costo Total	Costo Total	Costo Total	Costo Total	Costo Total
Costos Directos		\$ 145 516,54	\$ 177 186,28	\$ 184 015,04	\$ 191 106,98	\$ 198 472,24
1	Materiales Directos	\$ 125.769,00	\$ 153.001,24	\$ 158.897,91	\$ 165.021,84	\$ 171.381,78
2	Mano de Obra Directa	\$ 19.747,54	\$ 24.185,04	\$ 25.117,13	\$ 26.085,14	\$ 27.090,46
Costos Indirectos		\$ 53 940,81	\$ 55 559,78	\$ 58 905,58	\$ 61 077,25	\$ 63 332,61
1	Materiales Indirectos	\$ 2.435,34	\$ 2.435,34	\$ 2.435,34	\$ 2.435,34	\$ 2.435,34
2	Mano de Obra Indirecta	\$ 9.648,00	\$ 10.019,83	\$ 10.406,00	\$ 10.807,05	\$ 11.223,55
3	Servicios Básicos	\$ 32.359,50	\$ 33.606,64	\$ 34.901,83	\$ 36.246,95	\$ 37.643,91
4	Imprevistos	\$ 9.497,97	\$ 9.497,97	\$ 11.162,40	\$ 11.587,91	\$ 12.029,82
Gastos de Administración y Generales		\$ 41.597,95	\$ 44.266,88	\$ 45.557,57	\$ 46.642,05	\$ 48.034,14
1	Personal	\$ 30.820,76	\$ 33.489,69	\$ 34.780,38	\$ 36.120,82	\$ 37.512,92
2	Depreciaciones	\$ 10.777,19	\$ 10.777,19	\$ 10.777,19	\$ 10.521,23	\$ 10.521,23
Gastos de Ventas		\$ 8.183,27	\$ 8.221,17	\$ 2.500,52	\$ 2.829,39	\$ 3.217,44
1	Propaganda y Promoción	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 1.440,00	\$ 1.728,00	\$ 2.073,60
2	Otros Gastos (costos otros requerimientos)	\$ 983,27	\$ 1.021,17	\$ 1.060,52	\$ 1.101,39	\$ 1.143,84
Gastos Financieros		\$ 10.387,94	\$ 10.387,94	\$ 8.310,36	\$ 6.232,77	\$ 4.155,18
Total Costos y Gastos Anuales		\$ 259.626,50	\$ 295.622,04	\$ 299.289,06	\$ 307.888,43	\$ 317.211,62

COSTOS FIJOS

<i>Resumen de Costos y Gastos Fijos</i>					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	\$ 53.940,81	\$ 55.559,78	\$ 58.905,58	\$ 61.077,25	\$ 63.332,61
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y GENERALES	\$ 41.597,95	\$ 44.266,88	\$ 45.557,57	\$ 46.642,05	\$ 48.034,14
GASTOS DE VENTAS	\$ 8.183,27	\$ 8.221,17	\$ 2.500,52	\$ 2.829,39	\$ 3.217,44
GASTOS FINANCIEROS	\$ 10.387,94	\$ 10.387,94	\$ 8.310,36	\$ 6.232,77	\$ 4.155,18
TOTAL COSTOS Y GASTOS FIJOS	\$ 114.109,97	\$ 118.435,76	\$ 115.274,02	\$ 116.781,45	\$ 118.739,37

ANEXO 21 MANO DE OBRA DIRECTA

AÑO 1

Mano de Obra Directa		Beneficios de ley						12,05%				
Item	Categoría	Cantidad	Sueldo Mensual	14to	13ro	Fondos de reserva	Aporte Patronal	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
								Costo Anual	Costo Anual	Costo Anual	Costo Anual	Costo Anual
1	operarios	1	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ -	\$ 511,88	\$ 5 467,88	\$ 6 046,26	\$ 6 279,28	\$ 6 521,29	\$ 6 772,62
	operarios	1	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ -	\$ 511,88	\$ 5 467,88	\$ 6 046,26	\$ 6 279,28	\$ 6 521,29	\$ 6 772,62
	operarios	1	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ -	\$ 511,88	\$ 5 467,88	\$ 6 046,26	\$ 6 279,28	\$ 6 521,29	\$ 6 772,62
	operarios	1	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ -	\$ 511,88	\$ 3 343,88	\$ 6 046,26	\$ 6 279,28	\$ 6 521,29	\$ 6 772,62
Total Mano de Obra Directa								\$ 19 747,54	\$ 24 185,04	\$ 25 117,13	\$ 26 085,14	\$ 27 090,46

AÑO 2

Mano de Obra Directa		Beneficios de ley						12,15%
Item	Categoría	Cantidad	Sueldo Mensual	14to	13ro	Fondos de reserva	Aporte Patronal	Costo Anual
1	operarios	1	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 511,88	\$ 5 821,88
	operarios	1	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 511,88	\$ 5 821,88
	operarios	1	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 511,88	\$ 5 821,88
	operarios	1	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 511,88	\$ 5 821,88
Total Mano de Obra Directa								\$ 23 287,54

MANO DE OBRA INDIRECTA

Mano de Obra Indirecta				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Item	Categoría	Cantidad	Sueldo Mensual	Costo Anual	Costo Anual	Costo Anual	Costo Anual	Costo Anual
1	Veterinario	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 4.984,99	\$ 5.177,11	\$ 5.376,64	\$ 5.583,86
2	Chofer	1	\$ 354,00	\$ 4.248,00	\$ 4.411,72	\$ 4.581,75	\$ 4.758,33	\$ 4.941,71
3	Asesor de marketing	1	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 623,12	\$ 647,14	\$ 672,08	\$ 697,98
Total Mano de Obra Indirecta				\$ 9.648,00	\$ 10.019,83	\$ 10.406,00	\$ 10.807,05	\$ 11.223,55

PERSONAL ADMINISTRATIVO

Personal		Beneficios de ley				12,05%		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Item	Categoría	Cantidad	Sueldo Mensual	14to	13ro	Fondos de reserva	Aporte Patronal	Costo Anual	Costo Anual	Costo Anual	Costo Anual	Costo Anual
1	Gerente	1	\$ 1000,00	\$ 354,00	\$ 1000,00	\$ -	\$ 1446,00	\$ 14800,00	\$ 16408,93	\$ 17041,33	\$ 17698,11	\$ 18380,19
2	Secretaria contadora	1	\$ 360,00	\$ 354,00	\$ 360,00	\$ -	\$ 520,56	\$ 5554,56	\$ 5914,56	\$ 6142,51	\$ 6379,24	\$ 6625,10
3	Jefe de producción	1	\$ 700,00	\$ 354,00	\$ 700,00	\$ -	\$ 1012,20	\$ 10466,20	\$ 11166,20	\$ 11596,55	\$ 12043,48	\$ 12507,63
Total Personal								\$ 30820,76	\$ 33489,69	\$ 34780,38	\$ 36120,82	\$ 37512,92

Personal		Beneficios de ley				12,05%		Costo Anual
Item	Categoría	Cantidad	Sueldo Mensual	14to	13ro	Fondos de reserva	Aporte Patronal	Costo Anual
1	Gerente	1	\$ 1000,00	\$ 354,00	\$ 1000,00	\$ 1000,00	\$ 1446,00	\$ 15800,00
2	Secretaria contadora	1	\$ 360,00	\$ 354,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 520,56	\$ 5914,56
3	Jefe de producción	1	\$ 700,00	\$ 354,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 1012,20	\$ 11166,20
Total Personal								\$ 32880,76

ANEXO 22 MATERIALES INDIRECTOS

Materiales Indirectos					AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Item	Descripción	Unidad	Cantidad anual	Precio Unitario	Costo Anual	Costo Anual	Costo Anual	Costo Anual	Costo Anual
1	Mesas	Unidad	5	\$ 34,60	\$ 173,00	\$ 173,00	\$ 173,00	\$ 173,00	\$ 173,00
2	Cuchillo	Unidad	2	\$ 7,46	\$ 14,92	\$ 14,92	\$ 14,92	\$ 14,92	\$ 14,92
3	Gavetas grandes	Unidad	5	\$ 11,57	\$ 57,85	\$ 57,85	\$ 57,85	\$ 57,85	\$ 57,85
4	Gavetas pequeñas	Unidad	10	\$ 8,54	\$ 85,40	\$ 85,40	\$ 85,40	\$ 85,40	\$ 85,40
5	Basureros	Unidad	6	\$ 12,14	\$ 72,84	\$ 72,84	\$ 72,84	\$ 72,84	\$ 72,84
6	Pala pequeña blanca	Unidad	2	\$ 53,00	\$ 106,00	\$ 106,00	\$ 106,00	\$ 106,00	\$ 106,00
7	Escoba dura 400x60x90	Unidad	2	\$ 17,00	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 34,00
8	Recipiente bowl 8 lt	Unidad	5	\$ 8,46	\$ 42,30	\$ 42,30	\$ 42,30	\$ 42,30	\$ 42,30
9	Choppingboard	Unidad	2	\$ 21,78	\$ 43,56	\$ 43,56	\$ 43,56	\$ 43,56	\$ 43,56
10	Mangera 15m 1/2	Unidad	1	\$ 9,69	\$ 9,69	\$ 9,69	\$ 9,69	\$ 9,69	\$ 9,69
11	Pala de metal	Unidad	2	\$ 10,83	\$ 21,66	\$ 21,66	\$ 21,66	\$ 21,66	\$ 21,66
12	Gasonila	Galones	1.365	\$ 1,30	\$ 1774,12	\$ 1774,12	\$ 1774,12	\$ 1774,12	\$ 1774,12
Total					\$ 2435,34	\$ 2435,34	\$ 2435,34	\$ 2435,34	\$ 2435,34
Materiales Indirectos					2435,34	2435,34	2435,34	2435,34	2435,34

ESTIMACIÓN NECESIDAD DE GASOLINA

Capacidad Vehículo	51	km/gal
Costo Gal Extra	1,3	
Recorrido promedio diario	290	km

Recorrido anual km
69.600

Galones
requeridos 1.365

Costo Gasolina \$
Anual 1.774,12

ANEXO 23 SERVICIOS BASICOS

Servicios Básicos					AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Item	Descripción	Unidad	Cantidad anual	Precio Unitario	Costo Anual	Costo Anual	Costo Anual	Costo Anual	Costo Anual
1	Energía	KW-h	40 550	\$ 0,09	\$ 3 649,50	\$ 3 3.790,15	\$ 3 3.936,22	\$ 4 4.087,93	\$ 4 4.245,47
2	Agua Potable	m ³	5 000	\$ 0,75	\$ 3 750,00	\$ 3 3.894,53	\$ 4 4.044,62	\$ 4 4.200,50	\$ 4 4.362,39
4	Telefonía Fija (incluye internet)	mes	12	\$ 80,00	\$ 960,00	\$ 997,00	\$ 1.035,42	\$ 1.075,33	\$ 1.116,77
6	Vigilancia Privada	mes	12	\$ 2 000,00	\$ 24 000,00	\$ 24 24.924,96	\$ 25 25.885,57	\$ 26 26.883,20	\$ 27 27.919,28
Total					\$ 32359,50	\$ 33606,64	\$ 34901,83	\$ 36246,95	\$ 37643,91
Servicios Básicos					32359,50	33606,64	34901,83	36246,95	37643,91

ANEXO 24 IMPREVISTOS

Imprevistos		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Item	Descripción	Costo Anual	Costo Anual	Costo Anual	Costo Anual	Costo Anual
1	Materiales Directos	\$ 125769,00	\$ 153 001,24	\$ 158 897,91	\$ 165 021,84	\$ 171 381,78
2	Mano de Obra Directa	\$ 19 747,54	\$ 24 185,04	\$ 25 117,13	\$ 26 085,14	\$ 27 090,46
3	Materiales Indirectos	\$ 2435,34	\$ 2 435,34	\$ 2 2435,34	\$ 2 435,34	\$ 2 2435,34
4	Mano de Obra Indirecta	\$ 9648,00	\$ 10 019,83	\$ 10 10406,00	\$ 10 10807,05	\$ 11 223,55
5	Servicios Básicos	\$ 32359,50	\$ 33 606,64	\$ 33 34901,83	\$ 36 246,95	\$ 37 643,91
Total Costos Directo e Indirectos		\$ 189959,37	\$ 223248,09	\$ 231 758,21	\$ 240 596,32	\$ 249 775,04
% Imprevistos		5%	5%	5%	5%	5%
Total Imprevistos		\$ 9497,97	\$ 11162,40	\$ 11587,91	\$ 12029,82	\$ 12488,75

ANEXO 25 PROPAGANDA Y PROMOCION

Incremento	20%
anual a partir del tercer año	

Propaganda y Promoción				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Item	Descripción	Costo de publicidad mensual	Meses	Costo Anual	Costo Anual	Costo Anual	Depreciación Anual	Costo Anual
1	Propaganda	\$ 550,00	12,00	\$ 7200,00	\$ 7200,00	\$ 440,00	\$ 1 728,00	\$ 2073,60
				\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total				\$ 7 200,00	\$ 7200,00	\$ 1440,00	\$ 1 728,00	\$ 2073,60
Propaganda y Promoción				7 200,00	7200,00	1440,00		2073,60

	<u>Mensual</u>	<u>Anual</u>	
periodico	100,00		cada cm
material pop	100,00		1000 afiches
Radio	300,00		producción por cuna
Internet	41,67	500	Costo anual
Otros	8,33	100	Otros
COSTO TOTAL MENSUAL PUBLICIDAD	550,00	600	

ANEXO 26 GASTOS FINANCIEROS

Total Inversión	\$
	181.973,28

	Monto	%
<i>Capital Propio</i>	\$	51%
	92.806,37	
<i>Financiamiento</i>	\$	49%
	89.166,91	
<i>Capital Propio</i>	\$	
	92.806,37	
<i>Deuda</i>	\$	
	89.166,91	
<i>Plazo</i>	5 Años	
<i>Tasa de Interés</i>	11,65%	
<i>Período de Gracia</i>	1 Años	

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Intereses	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	10387,94	10387,94	8310,36	6232,77	4155,18	2077,59
Amortización anual	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	-	17833,38	17833,38	17833,38	17833,38	17833,38
Amortización acumulada	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	-	17833,38	35666,76	53500,14	71333,52	89166,91
Total	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	10387,94	28221,33	26143,74	24066,15	21988,56	19910,97

Valor Presente	\$
	113703,06

ANEXO 26.1 OTROS GASTOS

Otros Gastos (costos otros requerimientos)					AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Item	Descripción	Unidad	Cantidad anual	Precio Unitario	Costo Anual	Costo Anual	Costo Anual	Depreciación Anual	Costo Anual
1	Uniformes	Unidad	6	\$ 100,00	\$ 600,00	\$ 623,12	\$ 647,14	\$ 672,08	\$ 697,98
2	Red invisible para el cabello	4 unidades	15	\$ 2,99	\$ 44,85	\$ 46,58	\$ 48,37	\$ 50,24	\$ 52,17
3	Gorro grande polyester valladolid negro	Unidad	10	\$ 1,86	\$ 18,60	\$ 19,32	\$ 20,06	\$ 20,83	\$ 21,64
4	Delantal sanitario	200 unidades	5	\$ 22,00	\$ 110,00	\$ 114,24	\$ 118,64	\$ 123,21	\$ 127,96
5	Botas	par	6	\$ 9,67	\$ 58,02	\$ 60,26	\$ 62,58	\$ 64,99	\$ 67,49
6	maskarillas y cofias	200 unidades	20	\$ 5,00	\$ 100,00	\$ 103,85	\$ 107,86	\$ 112,01	\$ 116,33
7	Terno pvc amarillo	Unidad	4	\$ 12,95	\$ 51,80	\$ 53,80	\$ 55,87	\$ 58,02	\$ 60,26
Total Otros Gastos (costos otros requerimientos)					\$ 983,27	\$ 1021,17	\$ 1060,52	\$ 1 101,39	\$ 1143,84

ANEXO 27 DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

Depreciaciones					AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Item	Activo	Valor Inversión	Valor Residual	Vida Util	Depreciación Anual	Depreciación Anual	Depreciación Anual	Depreciación Anual	Depreciación Anual
1	Infraestructura	\$ 50846,17	\$ -	20	2.542,31	2.542,31	2.542,31	2.542,31	2.542,31
2	Maquinaria y equipo	\$ 32766,42	\$ -	7	4.680,92	4.680,92	4.680,92	4.680,92	4.680,92
3	Mobiliario y equipo de oficina	\$ 767,88	\$ -	3	255,96	255,96	255,96	-	-
4	Vehículos	\$ 16490,00	\$ -	5	3.298,00	3.298,00	3.298,00	3.298,00	3.298,00
Total Depreciaciones					10.777,19	10.777,19	10.777,19	10.521,23	10.521,23

ANEXO 28 CAPITAL DE TRABAJO

Rubro	Costo Total	Necesidad (meses)	Capital de trabajo
Materiales Directos	\$ 125 769,00	3	\$ 31 442,25
Mano de Obra Directa	\$ 19 747,54	3	\$ 4 936,88
Materiales Indirectos	\$ 2 435,34	3	\$ 608,83
Mano de Obra Indirecta	\$ 9 648,00	3	\$ 2 412,00
Suministros	\$ 32 359,50	3	\$ 8 089,88
Imprevistos	\$ 9 497,97	3	\$ 2 374,49
Gastos Administrativos y Generales	\$ 41 597,95	3	\$ 10 399,49
Gastos de Ventas	\$ 8 183,27	3	\$ 2 045,82
Gastos Financieros	\$ 10 000,00	-	\$ 10 000,00
Total	\$ 259 238,56		\$ 72 309,64

ANEXO 29 INVENTARIO

DETALLE DE INVENTARIO

Inventario	Unidades	Costo Unitario	Costo Total Año 1	Costo Total Año 2	Costo Total Año 3	Costo Total Año 4	Costo Total Año 5
Aves	12.000	2,3	\$ 27.600,00	\$ 27.600,00	\$ 27.600,00	\$ 27.600,00	\$ 27.600,00

Nota:

El inventario mantenido corresponde a las aves vivas, no se mantiene inventario de aves faenadas ni de huevos porque estos son vendidos inmediatamente.

TIPO DE CARTERA	1	2	3	4	5	6
Cientes de Aves	\$ 7.084,14	\$ 7.084,14	\$ 7.084,14	\$ 7.084,14	\$ 7.084,14	\$ 7.084,14
Cientes de Huevos	\$ 26.174,32	\$ 26.174,32	\$ 26.174,32	\$ 26.174,32	\$ 26.174,32	\$ 26.174,32

TIPO DE CARTERA	7	8	9	10	11	12
Cientes de Aves	6089,673076	6089,6731	6089,6731	6089,6731	6089,6731	6089,6731
Cientes de Huevos	22500	22500	22500	22500	22500	22500

TIPO DE CARTERA	7	8	9	10	11	12
Cientes de Aves	6324,369076	6324,3691	6324,3691	6324,3691	6324,3691	6324,3691
Cientes de Huevos	23367,15	23367,15	23367,15	23367,15	23367,15	23367,15

TIPO DE CARTERA	7	8	9	10	11	12
Cientes de Aves	6568,110261	6568,1103	6568,1103	6568,1103	6568,1103	6568,1103
Cientes de Huevos	24267,71996	24267,72	24267,72	24267,72	24267,72	24267,72

TIPO DE CARTERA	7	8	9	10	11	12
Cientes de Aves	6821,24523	6821,2452	6821,2452	6821,2452	6821,2452	6821,2452
Cientes de Huevos	25202,99789	25202,998	25202,998	25202,998	25202,998	25202,998

TIPO DE CARTERA	7	8	9	10	11	12
Cientes de Aves	7084,136021	7084,136	7084,136	7084,136	7084,136	7084,136
Cientes de Huevos	26174,32143	26174,321	26174,321	26174,321	26174,321	26174,321

ANEXO 31 FLUJO DE CAJA ESCENARIO OPTIMISTA

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos						
	-	<u>275.316,84</u>	<u>391.928,05</u>	<u>407.032,96</u>	<u>422.720,01</u>	<u>439.011,64</u>
Ventas de Aves	-	40.191,84	83.481,67	86.699,06	90.040,44	93.510,60
Ventas de Huevos	-	235.125,00	308.446,38	320.333,90	332.679,57	345.501,04
Costos de Producción						
		<u>212.663,09</u>	<u>248.675,03</u>	<u>259.575,41</u>	<u>269.480,90</u>	<u>279.768,14</u>
Costos Directos						
		<u>158.093,44</u>	<u>192.486,41</u>	<u>199.904,83</u>	<u>207.609,16</u>	<u>215.610,42</u>
<i>Materiales Directos</i>						
		138.345,90	168.301,37	174.787,70	181.524,02	188.519,96
<i>Mano de Obra Directa</i>						
		19.747,54	24.185,04	25.117,13	26.085,14	27.090,46
Costos Indirectos						
		<u>54.569,65</u>	<u>56.188,62</u>	<u>59.670,58</u>	<u>61.871,73</u>	<u>64.157,72</u>
<i>Materiales Indirectos</i>						
		2.435,34	2.435,34	2.435,34	2.435,34	2.435,34
<i>Mano de Obra Indirecta</i>						
		9.648,00	10.019,83	10.406,00	10.807,05	11.223,55
<i>Servicios Básicos</i>						
		32.359,50	33.606,64	34.901,83	36.246,95	37.643,91
<i>Imprevistos</i>						
		10.126,81	10.126,81	11.927,41	12.382,40	12.854,92
UTILIDAD BRUTA						
		<u>62.653,75</u>	<u>143.253,03</u>	<u>147.457,55</u>	<u>153.239,11</u>	<u>159.243,50</u>
Gastos de Operación						
		<u>55.574,39</u>	<u>52.488,04</u>	<u>48.058,09</u>	<u>49.471,44</u>	<u>51.251,58</u>
Gastos de Administración y Generales						
Personal		30.820,76	33.489,69	34.780,38	36.120,82	37.512,92
Depreciaciones y Amortizaciones		10.777,19	10.777,19	10.777,19	10.521,23	10.521,23

Gastos de Constitución	5.793,17				
<u>Gastos de Ventas</u>	8.183,27	8.221,17	2.500,52	2.829,39	3.217,44
Propaganda y Promoción	7.200,00	7.200,00	1.440,00	1.728,00	2.073,60
Otros Gastos (costos otros requerimientos)	983,27	1.021,17	1.060,52	1.101,39	1.143,84

UTILIDAD OPERACIONAL	7.079,37	90.764,98	99.399,45	103.767,67	107.991,91
-----------------------------	-----------------	------------------	------------------	-------------------	-------------------

<u>Gastos Financieros</u>	10.576,41	10.576,41	8.461,13	6.345,84	4.230,56
---------------------------	-----------	-----------	----------	----------	----------

UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	(3.497,04)	80.188,58	90.938,33	97.421,83	103.761,35
--	-------------------	------------------	------------------	------------------	-------------------

Participación Laboral 15%	-	12.028,29	13.640,75	14.613,27	15.564,20
---------------------------	---	-----------	-----------	-----------	-----------

UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(3.497,04)	68.160,29	77.297,58	82.808,55	88.197,15
------------------------------------	-------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

Impuesto a la renta 22%	-	14.995,26	17.005,47	18.217,88	19.403,37
-------------------------	---	-----------	-----------	-----------	-----------

UTILIDAD O PÉRDIDA NETA	(3.497,04)	53.165,03	60.292,11	64.590,67	68.793,77
--------------------------------	-------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

Análisis de Factibilidad

% Deuda	49%
% Capital propio	51%
Tasa de interés	12%
Impuesto sobre la renta	22%
Beta de la industria apalancada	69%
Tasa libre de riesgo	5,24%
Premio por riesgo	3,78%
Riesgo país	15,00%
Tasa de descuento (WACC)	16,11%

% de Crecimiento

Descripción					
Utilidad antes de intereses e impuestos (EBIT)	7.079,37	90.764,98	99.399,45	103.767,67	107.991,91
- Impuesto sobre la renta (ISR)	-	14.995,26	17.005,47	18.217,88	19.403,37
+ Depreciación	10.777,19	10.777,19	10.777,19	10.521,23	10.521,23
- Variación del capital de trabajo	75.611,08	-	-	-	-
- Inversión	109.663,64	-	-	-	-
Flujo Libre de Fondos	(185.274,71)	17.856,55	86.546,90	93.171,17	96.071,01
				96.071,01	99.109,77

ANEXO 32 FLUJO DE CAJA ESCENARIO PESIMISTA

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos						
	-	<u>220.253,47</u>	<u>313.542,44</u>	<u>325.626,37</u>	<u>338.176,01</u>	<u>351.209,31</u>
Ventas de Aves	-	32.153,47	66.785,34	69.359,24	72.032,35	74.808,48
Ventas de Huevos	-	188.100,00	246.757,10	256.267,12	266.143,66	276.400,83
Costos de Producción						
		<u>183.610,45</u>	<u>213.631,29</u>	<u>222.934,86</u>	<u>231.428,22</u>	<u>240.248,91</u>
Costos Directos						
		130.424,26	158.826,13	164.947,29	171.304,36	177.906,43
<i>Materiales Directos</i>		110.676,72	134.641,09	139.830,16	145.219,22	150.815,97
<i>Mano de Obra Directa</i>		19.747,54	24.185,04	25.117,13	26.085,14	27.090,46
Costos Indirectos						
		53.186,19	54.805,16	57.987,57	60.123,86	62.342,48
<i>Materiales Indirectos</i>		2.435,34	2.435,34	2.435,34	2.435,34	2.435,34
<i>Mano de Obra Indirecta</i>		9.648,00	10.019,83	10.406,00	10.807,05	11.223,55
<i>Servicios Básicos</i>		32.359,50	33.606,64	34.901,83	36.246,95	37.643,91
<i>Imprevistos</i>		8.743,35	8.743,35	10.244,40	10.634,52	11.039,68

UTILIDAD BRUTA		36.643,03	99.911,15	102.691,51	106.747,79	110.960,40
Gastos de Operación		<u>55.574,39</u>	<u>52.488,04</u>	<u>48.058,09</u>	<u>49.471,44</u>	<u>51.251,58</u>
<i>Gastos de</i>						
<i>Administración y</i>						
<i>Generales</i>						
Personal						
		30.820,76	33.489,69	34.780,38	36.120,82	37.512,92
Depreciaciones y						
Amortizaciones						
		10.777,19	10.777,19	10.777,19	10.521,23	10.521,23
Gastos de Constitución						
		5.793,17				
<i>Gastos de Ventas</i>						
		8.183,27	8.221,17	2.500,52	2.829,39	3.217,44
Propaganda y Promoción						
		7.200,00	7.200,00	1.440,00	1.728,00	2.073,60
Otros Gastos (costos otros requerimientos)						
		983,27	1.021,17	1.060,52	1.101,39	1.143,84
UTILIDAD OPERACIONAL		(18.931,36)	47.423,11	54.633,42	57.276,35	59.708,82
<i>Gastos Financieros</i>						
		10.161,79	10.161,79	8.129,43	6.097,07	4.064,72
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN		(29.093,15)	37.261,32	46.503,99	51.179,28	55.644,10
Participación Laboral						
15%						
		-	5.589,20	6.975,60	7.676,89	8.346,62
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		(29.093,15)	31.672,12	39.528,39	43.502,38	47.297,49
Impuesto a la renta						
22%						
		-	6.967,87	8.696,25	9.570,52	10.405,45
UTILIDAD O PÉRDIDA NETA		(29.093,15)	24.704,25	30.832,14	33.931,86	36.892,04
Análisis de Factibilidad						
% Deuda						
			49%			

% Capital propio	51%
Tasa de interés	12%
Impuesto sobre la renta	22%
Beta de la industria apalancada	69%
Tasa libre de riesgo	5,24%
Premio por riesgo	3,78%
Riesgo país	15,00%
Tasa de descuento (WACC)	16,11%

% de Crecimiento

Descripción					
Utilidad antes de intereses e impuestos					
(EBIT)	(18.931,36)	47.423,11	54.633,42	57.276,35	59.708,82
- Impuesto sobre la renta (ISR)	-	6.967,87	8.696,25	9.570,52	10.405,45
+ Depreciación	10.777,19	10.777,19	10.777,19	10.521,23	10.521,23
- Variación del capital de trabajo	68.347,92	-	-	-	-
- Inversión	109.663,64	-	-	-	-
Flujo Libre de Fondos	(178.011,55)	(8.154,18)	51.232,42	56.714,36	58.227,05
					59.824,60