

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



**“PROYECTO DE INVERSION PARA LA IMPLEMENTACION DE
UNA EMPRESA PRODUCTORA DE HUEVOS DE CODORNIZ EN
LA CIUDAD DE BUCAY”**

Proyecto de grado

Previa la obtención del Título de:

**INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL
Y
ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

Presentado por

**KAREN ESTEFANYA ANDRAMUÑO MURILLO
GIOVANNI FABRICIO PINELA VÁSQUEZ
MARÍA ANGÉLICA MITE PIONCE**

DIRECTOR

ING. OSCAR MENDOZA MACÍAS

Guayaquil-Ecuador

2010

Dedicatorias

Este proyecto está dedicado a mis queridos padres que con su amor, tolerancia y enseñanzas me han acompañado a lo largo de mi vida estudiantil, compartiendo mis atinos y desaciertos; además de brindarme su apoyo y confianza.

También me gustaría dedicar este logro a mis familiares que son quienes me han motivado en el sendero de mi carrera universitaria y me han alentado incondicionalmente para poder cumplir con mis ideales y así culminar con éxito la carrera que emprendí.

Karen Estefanya Andramuño Murillo

Dedico este proyecto primeramente a Dios por haber permitido que a través de mis padres yo pueda haber culminado mi primer objetivo. A mi familia por su gran apoyo ya que gracias a ellos pude culminar mi carrera universitaria. A mis padres por su paciencia y perseverancia, a mis hermanos por su ayuda incondicional. A mi padre por brindarme los recursos necesarios. A mi madre por sus consejos, sus enseñanzas y por su amor que han hecho de mi una mejor persona. A mis hermanos por siempre acompañarme y estar pendientes de mi para poderme realizar. Y por ultimo pero no menos importante a mi enamorada Karen por siempre ser mí apoyo incondicional a lo largo de mi carrera universitaria.

Giovanni Fabricio Pinela Vásquez

Sólo un exceso es recomendable en el mundo, "la gratitud". Con mucho amor y gratitud dedico este proyecto a mi madre, mis tías y abuelitos, quienes han contribuido de una manera muy desinteresada a culminar mi carrera. Aquí queda plasmada para siempre mi esfuerzo, dedicación y constancia que desde siempre mi familia me ha inculcado.

Hoy que he concluido este trabajo me siento muy satisfecha, feliz y orgullosa de una labor cumplida y decirles a todos gracias, muchas gracias, ¡Seguiré adelante!

María Angélica Mite Pionce

Agradecimientos

Agradezco al Todopoderoso por permitirme cada día enriquecer mis conocimientos y guiar mi vida para alcanzar mis objetivos y metas propuestas. Deseo agradecer a mí amada madre quien ha estado conmigo en todas las etapas de mí vida dándome las fuerzas necesarias para continuar luchando y esforzándome día tras día, la cual ha sido y es el pilar fundamental de mi existencia, y más que eso mi verdadera amiga. A mi padre por apoyarme, creer en mí y darme el impulso necesario para emprender mi carrera universitaria.

A mis hermanos, abuelita, amigos que de una u otra forma me ayudaron ya sea directa o indirectamente en la realización de este proyecto y en especial a mí enamorado Giovanni Pinela quien ha compartido conmigo momentos muy gratos dentro y fuera de la universidad, siempre ha estado presto para ayudarme en lo que fuera necesario y estese a su alcance; además de haber colaborado en la preparación de este proyecto y formar parte en la finalización de una etapa muy importante en nuestras vidas.

Mi agradecimiento también va dirigido a todos mis maestros quienes han transmitido sus saberes a lo largo de mi carrera, especialmente al Ing. Constantino Tobalina y Econ. Ma. Elena Romero. Demás está el agradecimiento expreso a nuestro Director de proyecto el Ing. Oscar Mendoza que fue quien nos orientó y transmitió sus conocimientos en la realización del mismo.

Karen Estefanya Andramuño Murillo

Mi más profundo agradecimiento a las siguientes personas:

A mi papi Florencio, por ser una fuente de sabiduría, me ha servido de mucho... Te amo papi.

A mi mami Susana, su amor incondicional y sus consejos me han mejorado inmensamente como ser humano... Te amo mami.

A mi hermano Henry, por nunca escatimar esfuerzos y siempre transportarme a donde yo hubiese querido... Ñaño te quiero mucho.

A mi hermano Harry y a mi cuñada Pamela, por siempre estar para mí cuando más los necesite a lo largo de mi vida universitaria... Los quiero mucho.

A mi enamorada Karen, gracias por ser mi complemento y haberme levantado en esos momentos difíciles... Te amo.

A Víctor Hugo por ser mi amigo incondicional.

A mis amigos y compañeros, gracias por hacer de esta experiencia única.

A mis profesores por su ejemplo de profesionalidad.

A mi tutor y amigo Oscar Mendoza por su guía en la creación de este proyecto.

Giovanni Pinela Vásquez

“Agradezco Dios y a mi madre, porque con su amor y comprensión me permiten seguir adelante cada día; a mi madrina que con su apoyo he logrado metas que parecían inalcanzables; a mis abuelitos que son un ejemplo de superación y quienes se merecen toda mi admiración por su fortaleza y ganas de luchar; a mis tías que han sabido brindarme consejos que me servirán toda mi vida; a mis primas GMCDK que me han demostrado su confianza y me incentivan a superarme día a día; a todos quienes fueron mis profesores por impartirme sus conocimientos; y a mis amigos que me brindaron la mano cuando los necesité, con los que compartí momentos inolvidables dentro y fuera de las aulas, y a quienes apreciaré y querré siempre.”

María Angélica Mite Pionce

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Constantino Tobalina Dito

Presidente Tribunal

Ing. Oscar Mendoza Macías

Director

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto nos corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”

Karen Estefanya Andramuño Murillo

Giovanni Fabricio Pinela Vásquez

María Angélica Mite Pionce

INDICE GENERAL

Dedicatorias	II
Agradecimientos	V
CAPITULO I	18
1.1 INTRODUCCION	18
1.1.1 CARACTERÍSTICAS	18
1.1.2 PIRÁMIDE ALIMENTARIA	20
1.1.3 NUEVA PIRÁMIDE ALIMENTARIA	22
1.1.4 PIRÁMIDE PROPUESTA PARA LA POBLACIÓN ESPAÑOLA	23
1.2 RESEÑA HISTORICA: MUNDIAL, REGIONAL Y LOCAL	24
1.2.1 MUNDIAL	25
1.2.2 REGIONAL	26
1.2.2.1 ECUADOR, SIN PIRÁMIDE NUTRICIONAL	26
1.2.2.2 MODELO DE UNA DIETA BALANCEADA	27
1.2.3 LOCAL	28
1.2.3.1 DETALLES SOBRE LA SALUD ALIMENTICIA	29
1.2.3.2 TENDENCIAS	29
1.3 PROBLEMA Y OPORTUNIDADES	30
1.4 CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO	32
1.4.1 DIFERENCIAS ENTRE LOS HUEVOS DE CODORNIZ VS HUEVOS DE GALLINA	32
1.5 ALCANCE	33
1.5.1 MARCO DE REFERENCIA	33
1.6 OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN	34
1.6.1 OBJETIVO GENERAL	34
1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	34

CAPITULO II	36
2.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL	36
2.1.1 MISIÓN Y VISIÓN	36
2.1.2 FILOSOFÍA Y VALORES DE LA EMPRESA	37
2.1.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	38
2.1.4 ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA	39
2.1.5 DESCRIPCIÓN DE LOS DEPARTAMENTOS	40
2.1.6 DESCRIPCIÓN DEL PERFIL DE LOS CARGOS	41
2.1.7 POLÍTICAS GENERALES DE LA EMPRESA	43
2.1.7.1 POLÍTICAS DE VENTAS	43
2.1.7.2 POLÍTICAS DE COMPRA	44
2.1.7.3 POLÍTICAS DE PRODUCCIÓN	45
2.1.7.4 POLÍTICAS DE MANEJO DE INVENTARIO	46
2.1.7.5 POLÍTICAS DE MANEJO DE EFECTIVO	46
2.1.7.6 POLÍTICAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS	47
2.1.7.7 POLÍTICAS DE SALARIOS	48
2.1.7.8 POLÍTICAS DE PAGOS	48
2.1.7.9 POLÍTICAS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL	49
2.1.8 PAUTAS GENERALES PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	49
2.1.8.1 MARCO LEGAL DE LA EMPRESA	49
2.1.8.2 ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN	52
2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS:	53
2.2.1 ANÁLISIS FODA DEL PROYECTO	53
2.2.2 MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)	55
2.2.3 MATRIZ IMPLICACIÓN FCB	56
2.2.4 TÉCNICA DE MUESTREO	59
2.2.5 ENCUESTA Y ANALISIS DE RESULTADO	60

2.2.5.1 PILOTAJE _____	60
2.2.5.1.1 RESULTADOS DEL PILOTAJE _____	60
2.2.5.2 ENCUESTA _____	64
2.2.5.2.1 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS _____	65
2.2.5.3 ENTREVISTAS A EXPERTOS _____	71
2.2.6 MACRO Y MICRO-SEGMENTACIÓN _____	71
2.2.6.1 Macro-segmentación _____	71
2.2.6.2 Micro-segmentación _____	72
2.2.7 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER _____	72
2.2.8 MARKETING MIX: 4P'S _____	78
2.2.9 FIJACIÓN DE PRECIOS _____	82
2.2.10 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA: _____	83
2.3 ESTUDIO TECNICO _____	85
2.3.1 CONDICIONES AMBIENTALES _____	86
2.3.2 PROCESO DE PRODUCCIÓN _____	86
2.3.3 LA JAULA PIRAMIDAL _____	88
2.3.4 LA JAULA VERTICAL _____	88
2.3.5 EQUIPOS Y HERRAMIENTAS _____	89
2.3.6 ASESORAMIENTO _____	91
CAPITULO III _____	94
3.1 COSTOS _____	94
3.1.1 Costo Variables _____	94
3.1.2 Costos Fijos _____	94
3.1.3 Costos Producción _____	95
3.2 DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES _____	95
3.2.1 Depreciaciones _____	95
3.2.2 Amortización de capital _____	95

3.3 GASTOS	96
3.3.1 Gastos Administrativos	96
3.3.2 Gastos de ventas	96
3.4 PRECIO	96
3.5 CAPITAL DE TRABAJO	97
3.5.1 Determinación del Capital de Trabajo	97
3.6 INGRESOS	97
3.6.1 Otros ingresos	98
3.7 INVERSION	98
3.7.1 Inversión Fija	98
3.7.2 Inversión diferida	98
3.8 FLUJO DE CAJA	99
3.8.1 Flujo de Caja con Financiamiento	99
3.8.1.1 Payback	99
3.8.1.2 VAN-TIR	99
3.8.2 Flujo de Caja sin Financiamiento	100
3.8.2.1 Payback	100
3.8.2.2 VAN-TIR (Ver Cuadro 3.25)	100
3.9 ESTADO DE RESULTADOS	100
3.10 ANALISIS DE SENSIBILIDAD	101
3.10.1 Con respecto a los Ingresos	101
3.10.2 Con respecto a los Costos	101
RECOMENDACIONES	102
CONCLUSIONES	103
BIBLIOGRAFIA	104

ANEXOS	106
Diseño de la encuesta	107

INDICE DE CUADROS

Cuadro 2.1 Zonas para Crías de Codornices	92
Cuadro 3.1 Costos variables	111
Cuadro 3.2 Costos variables	112
Cuadro 3.3 Costos fijos	113
Cuadro 3.4 Costos fijos	114
Cuadro 3.5 Costos fijos	115
Cuadro 3.6 Costos de producción	116
Cuadro 3.7 Depreciaciones	117
Cuadro 3.8 Amortización	118
Cuadro 13.9 Amortización	119
Cuadro 3.10 Gastos administrativos	120
Cuadro 3.11 Gastos administrativos	121
Cuadro 3.12 Gastos de ventas	122
Cuadro 3.13 Precio	123
Cuadro 3.14 Capital de trabajo	124
Cuadro 3.15 Ingresos	129
Cuadro 3.16 Otros ingresos	130
Cuadro 3.17 Inversiones	131

Cuadro 3.18 Inversión diferida	132
Cuadro 3.19 Inversión diferida	133
Cuadro 3.20 Flujo de caja con financiamiento	134
Cuadro 3.21 Payback	135
Cuadro 3.22 VAN-TIR	136
Cuadro 3.23 Flujo de caja sin financiamiento	137
Cuadro 3.24 Payback	138
Cuadro 3.25 VAN-TIR	139
Cuadro 3.26 Estado de resultados	140
Cuadro 3.28 Análisis de sensibilidad - Costos	141

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Antigua pirámide alimentaria propuesta en 1992 para la población norteamericana (fuente: Departamento de Agricultura de EE UU).	21
Figura 1.2. Nueva pirámide alimentaria propuesta en 2005 para la población norteamericana. Para su interpretación, léase el texto	22
Figura 1.3. Pirámide alimentaria propuesta en 2004 para la población española (fuente: Sociedad Española de Nutrición Comunitaria).	24
Figura 1.4. Mapa de ubicación de Bucay	34
Figura 2.1. Matriz de crecimiento / Participación	56
Figura 2.2.:Matriz implicación	58
Figura 2.3. Pilotaje	Figura 2.4. Pilotaje
_____	_____
_____	_____
Figura 2.5. Pilotaje	Figura 2.6. Pilotaje
_____	_____
_____	_____
Figura 2.7. Pilotaje	Figura 2.8. Pilotaje
_____	_____
_____	_____
Figura 2.9. Pilotaje	Figura 2.10. Pilotaje
_____	_____
_____	_____
Figura 2.11. Pilotaje	Figura 2.12. Pilotaje
_____	_____
_____	_____
Figura 2.13. Pilotaje	_____
_____	_____
Figura 2.14. Edad	_____
_____	_____
Figura 2.15. Sector donde vive	_____
_____	_____

Figura 2.16. Existencia del huevo de codorniz	66
Figura 2.17. Consumo de los huevos de codorniz	66
Figura 2.18. Disposición a consumir o seguir consumiendo huevos de codorniz	67
Figura 2.19. Regularidad con que se consume huevos de codorniz a la semana	67
Figura 2.20. Valor nutricional de los huevos de codorniz	68
Figura 2.21. Disposición a pagar por cada huevo de codorniz	68
Figura 2.22 Medios por el cual ha escuchado acerca de los huevos de codorniz	69
Figura 2.23. Puntos de Venta para adquirirlos	69
Figura 2.24. Preferencia para comprar huevos de codorniz en vez de huevos de gallina	70
Figura 2.25. Rivalidad entre los competidores	76
Figura 2.26. Slogan	80
Figura 3.1 Ingresos-VAN	142
Figura 3.2 Costos-VAN	142

CAPITULO I

1.1 INTRODUCCION

La nutrición es el proceso biológico en el que los organismos asimilan los alimentos y los líquidos necesarios para el funcionamiento, el crecimiento y el mantenimiento de sus funciones vitales. La nutrición también es la ciencia que estudia la relación que existe entre los alimentos y la salud, especialmente en la determinación de una dieta.

1.1.1 CARACTERÍSTICAS

Aunque alimentación y nutrición se utilizan frecuentemente como sinónimos, son términos diferentes ya que:

- La nutrición hace referencia a los nutrientes que componen los alimentos y comprende un conjunto de fenómenos involuntarios que suceden tras la ingestión de los alimentos, es decir, la digestión, la absorción o paso a

- la sangre desde el tubo digestivo de sus componentes o nutrientes, y su asimilación en las células del organismo.
- La nutrición es la ciencia que examina la relación entre dieta y salud. Los *nutriólogos* son profesionales de la salud que se especializan en esta área de estudio, y están entrenados para proveer consejos dietéticos.
- La alimentación comprende un conjunto de actos voluntarios y conscientes que van dirigidos a la elección, preparación e ingestión de los alimentos, fenómenos muy relacionados con el medio sociocultural y económico (medio ambiente) y determinan al menos en gran parte, los hábitos dietéticos y estilos de vida.

Muchas enfermedades comunes y sus síntomas frecuentemente pueden ser prevenidas o aliviadas con una buena nutrición; por esto, la ciencia de la nutrición intenta entender cómo y cuáles son los aspectos dietéticos específicos que influyen en la salud.

El propósito de la ciencia de la nutrición es explicar la respuesta metabólica y fisiológica del cuerpo ante la dieta. Con los avances en biología molecular, bioquímica y genética la ciencia de la nutrición está adicionalmente desarrollándose en el estudio del metabolismo, lo cual procura conectar a la dieta y la salud a través del lente de los procesos bioquímicos. El cuerpo humano está hecho de compuestos químicos tales como agua, aminoácidos (proteínas), ácidos grasos (lípidos), ácidos nucleicos (ADN/ARN) y carbohidratos (por ejemplo azúcares y fibra).

Una nutrición adecuada es la que cubre:

- Los requerimientos de energía a través de la metabolización de nutrientes como los carbohidratos, proteínas y grasas. Estos

requerimientos energéticos están relacionados con el gasto metabólico basal, el gasto por la actividad física y el gasto inducido por la dieta.

- Las necesidades de micronutrientes no energéticos como las vitaminas y minerales.
- La correcta hidratación basada en el consumo de bebidas, en especial el agua.
- La ingesta suficiente de fibra dietética.

Los objetivos dietéticos se representan mediante diferentes recursos gráficos, uno de ellos es la pirámide de los alimentos.

1.1.2 PIRÁMIDE ALIMENTARIA

La pirámide alimentaria es una guía visual que se propone para elaborar una dieta omnívora equilibrada. Este recurso gráfico se diseña con el fin de que la población siga unos objetivos dietéticos que propone una organización o una sociedad experta en materia de salud. Para su interpretación se entiende que los alimentos dispuestos en la cima o vértice superior son los que deben consumirse en menor cantidad y los que están cerca de la base son los que se deben consumir con mayor frecuencia y en cantidades mayores, incluyendo las calorías que aportan.

La pirámide alimentaria, creada por el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA), data de 1992 (figura 1) y ha sido revisada y actualizada en 2005, con variaciones importantes (figura 2). En la versión inicial, surgida de la *Guía dietética para los norteamericanos*, la pirámide estaba estructurada horizontalmente según la clasificación de los alimentos en los siguientes grupos:

- Cereales y derivados (en la base de la pirámide).

- Verduras y hortalizas.
- Frutas frescas.
- Leche y sus derivados.
- Carnes, pescados, huevos y legumbres secas.
- Azúcares y grasas (en la cúspide de la pirámide).

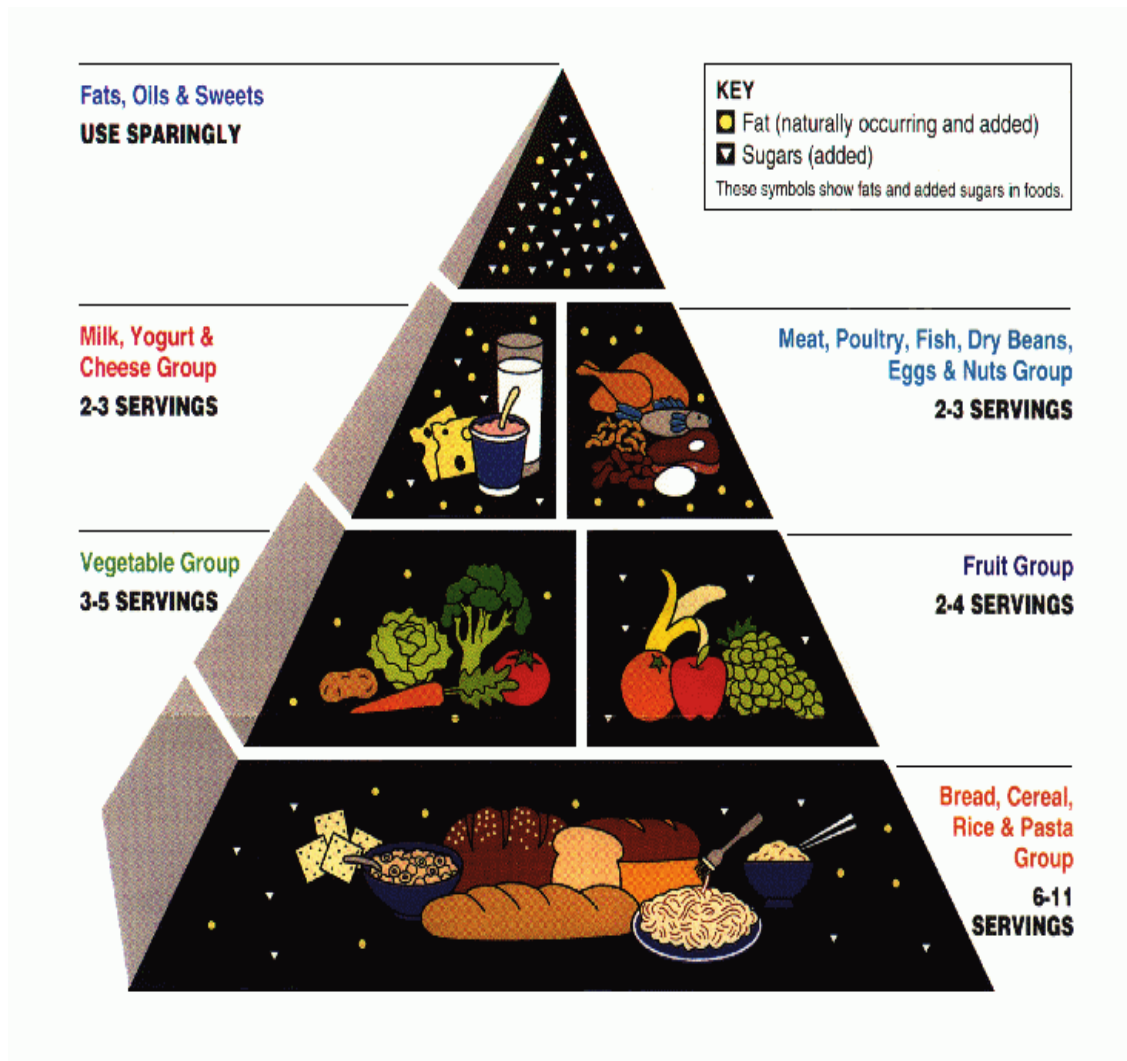


Figura 1.1. Antigua pirámide alimentaria propuesta en 1992 para la Población norteamericana (fuente: Departamento de Agricultura de EE UU).

1.1.3 NUEVA PIRÁMIDE ALIMENTARIA

En la nueva pirámide (basada en la *Guía dietética para los norteamericanos* que se emitió en ese mismo año) se mantienen los 6 grupos de alimentos, pero se han sustituido las zonas horizontales por 6 franjas verticales de distintos colores que, de izquierda a derecha, son:

- Anaranjado: cereales y derivados, preferentemente integrales.
- Verde: verduras y legumbres frescas.
- Rojo: frutas frescas.
- Amarillo: aceites y grasas.
- Azul: productos lácteos.
- Añil: carnes, pescados y legumbres secas.

Se realizó además un modelo interactivo denominado “MYPYRAMID” que permite confeccionar a cada persona su propia pirámide, utilizando la tecnología digital de Internet.

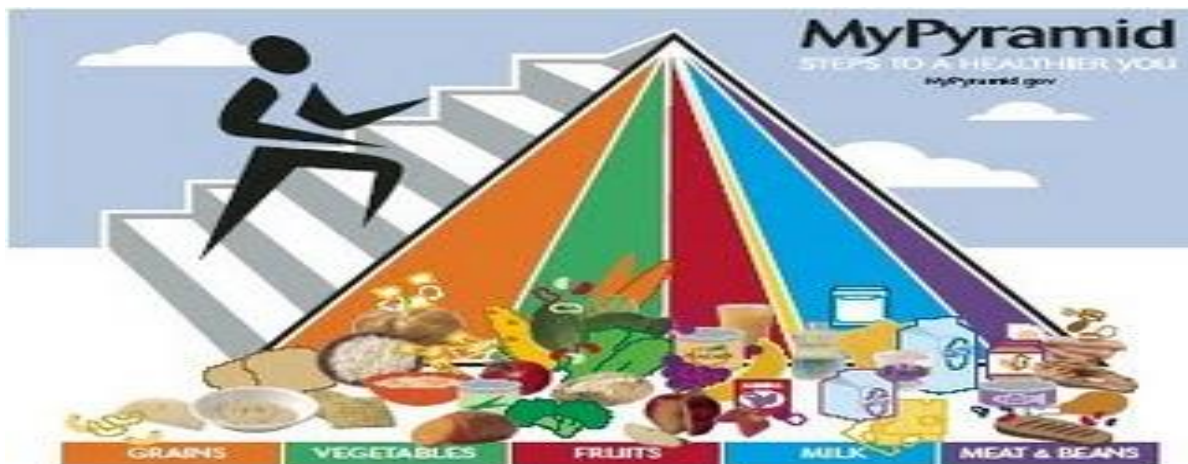


Figura 1.2. Nueva pirámide alimentaria propuesta en 2005 para la Población norteamericana. Para su interpretación, léase el texto
(Fuente: Departamento de Agricultura de EE UU; MyPyramid.gov).

Aunque esta nueva pirámide ha mejorado algunas de las limitaciones de la original (se realizan distinciones entre las grasas beneficiosas y las menos recomendables o se incentiva el consumo de carnes magras frente a las carnes rojas), no está exenta de inconvenientes para su uso por parte de los consumidores.

1.1.4 PIRÁMIDE PROPUESTA PARA LA POBLACIÓN ESPAÑOLA

En otros países se ha mantenido la estructura antigua para el diseño de la correspondiente pirámide alimentaria. Así, en España se han propuesto diversos modelos de la pirámide alimentaria, según el modelo tradicional, que también se han actualizado (figura 3).

En esta última, la pirámide está dividida en dos grandes zonas: la próxima al vértice, que recoge los alimentos de consumo ocasional, y la próxima a la base, que contiene los alimentos de consumo diario o semanal.

Finalmente, la pirámide alimentaria se ha adaptado incluso para algunos tipos de dietas: la pirámide de la dieta mediterránea o la pirámide de la dieta vegetariana.

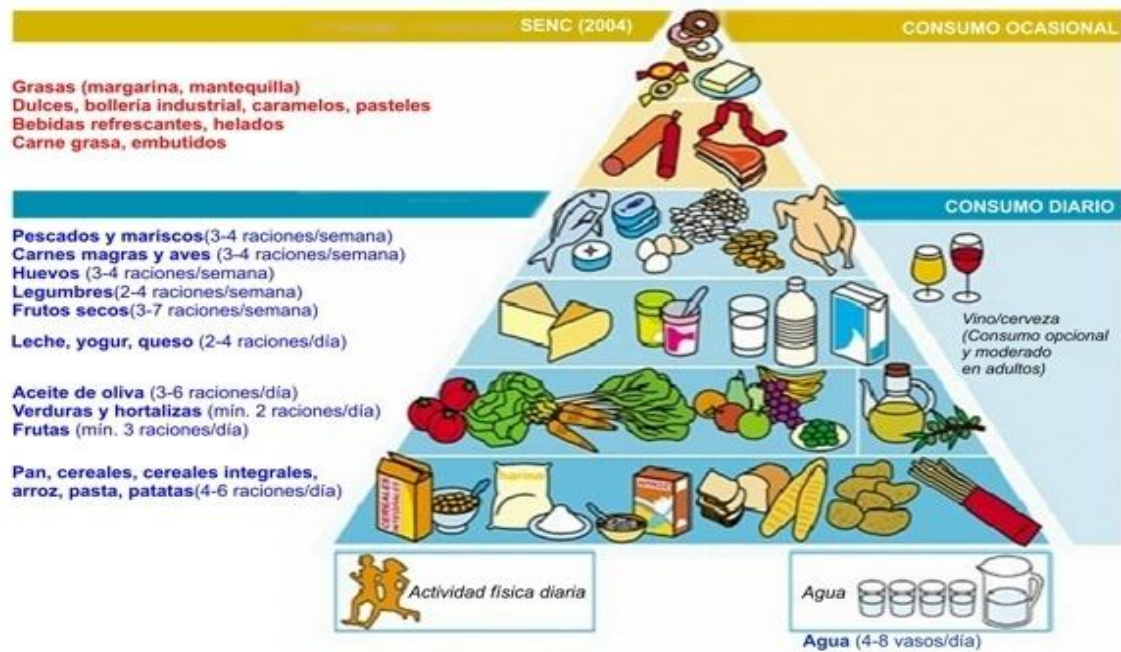


Figura 1.3. Pirámide alimentaria propuesta en 2004 para la población Española (fuente: Sociedad Española de Nutrición Comunitaria).

1.2 RESEÑA HISTORICA: MUNDIAL, REGIONAL Y LOCAL

Nutrición y salud

Existen seis clases principales de nutrientes que el cuerpo necesita: carbohidratos, proteínas, grasas, vitaminas, minerales y agua. Es importante consumir diariamente sus seis nutrientes para construir y mantener una función corporal saludable.

Una salud pobre puede ser causada por un desbalance de nutrientes ya sea por exceso o deficiencia. Además la mayoría de los nutrientes están involucrados en la señalización de células (como parte de bloques

constituyentes, de hormonas o de la cascada de señalización hormonal), deficiencia o exceso de varios nutrientes afectan indirectamente la función hormonal. Así, como ellos regulan en gran parte, la expresión de genes, las hormonas representan un nexo entre la nutrición y, nuestros genes son expresados, en nuestro fenotipo. La fuerza y naturaleza de este nexo están continuamente bajo investigación, sin embargo, observaciones recientes han demostrado el rol crucial de la nutrición en la actividad y función hormonal y por lo tanto en la salud.

1.2.1 MUNDIAL

De acuerdo a la Organización Mundial de la Salud más que el hambre, el verdadero reto hoy en día es la deficiencia de micronutrientes (vitaminas, minerales y aminoácidos esenciales) que no permiten al organismo asegurar el crecimiento y mantener sus funciones vitales.

Reconociendo el potencial inherente a la microalga Spirulina (Spirulina Platensis), para contrarrestar la malnutrición y su severo impacto negativo al de múltiples niveles de la sociedad especialmente en los países en desarrollo y los menos desarrollados, la comunidad internacional afirma su convicción uniendo esfuerzos de formar la institución intergubernamental por el uso de esta alga contra la malnutrición (IIMSAM).

Una mala nutrición también provoca daños bucales, debido a que en el momento en que el cuerpo deja de recibir los nutrientes necesarios para la renovación de los tejidos, su boca se vuelve más susceptible a las infecciones. El exceso de carbohidratos, almidones y azúcares producen ácidos de la placa que se adhieren al esmalte, causando así su destrucción.

La Organización para la Agricultura y la Alimentación (FAO), el Programa Mundial de Alimentos (PMA) y el Grupo Interagencial de Pobreza y Seguridad Alimentaria de Naciones Unidas organizaron una Vigilia por el Derecho a la Alimentación. Este evento aconteció en el Pacífico suroriental y después prosiguió hacia el oeste, a través de los sucesivos husos horarios.

1.2.2 REGIONAL

Así mismo en Quito, la vigilia se realizó en la Plaza de la Independencia y contó con la participación del Coro de la Casa de La Cultura Ecuatoriana. En el mundo, 854 millones de personas aún padecen hambre (FM).

1.2.2.1 ECUADOR, SIN PIRÁMIDE NUTRICIONAL

El Ecuador no cuenta con una tabla nutricional propia como guía alimentaria. Por ello, el Ministerio de Salud Pública, junto a la Sociedad Ecuatoriana de Ciencias de la Alimentación y Nutrición (Secian), trabaja en la elaboración de cinco pirámides que integran alimentos autóctonos a la dieta de los ecuatorianos.

Las tablas nutricionales toman en cuenta las regiones del país: dos para la Costa, una para el Oriente, una para la Sierra y una para la Región Insular. A pesar de ya estar elaboradas hace falta que sean aprobadas oficialmente por el Ministerio de Educación, de Agricultura y otras instituciones gubernamentales.

La pirámide pronosticada representaría a la Sierra y estaría enfocada para adolescentes, contiene nuevos alimentos propios como: la yuca, el verde, el

aguacate y los granos. La tabla recomienda que el ser humano disminuya el consumo de lácteos y aceites, y aumente el consumo de agua, así como el ejercicio físico.

Según la nutricionista, Mónica Guerra, es necesario que cada país cuente con una tabla alimentaria propia. Así podríamos incluir alimentos propios y más accesibles al bolsillo. Según estudios, en el Ecuador, el exceso de peso es el segundo padecimiento que ataca a los menores. La razón es el desconocimiento en cuanto a la selección de alimentos. (MFA)

1.2.2.2 MODELO DE UNA DIETA BALANCEADA

Para gozar de una mejor salud en cuanto a la alimentación, los ecuatorianos deberían seguir los siguientes pasos dependiendo de sus necesidades y contextura corporal.

1.- Depende de la actividad

Normalmente se requieren 2 000 calorías diarias. Si se quiere bajar de peso, calcule entre 1 800 ó 1500.

2.- Pequeñas porciones

Coma por lo menos cinco veces al día en pequeñas porciones. Hay que Incluir frutas y fibra.

3.- El exceso es perjudicial

El tamaño de su puño mide la porción necesaria de alimento que requiere su cuerpo. No se exceda.

4.- Carbohidratos, con medida

Los carbohidratos son recomendables, siempre y cuando proporcionen las calorías necesarias.

1.2.3 LOCAL

Con respecto a los huevos de codorniz; la mayoría de nutricionistas coinciden en que el valor nutritivo del huevo de codorniz es superior al de gallina, a más de que presenta un menor contenido de agua y grasa. Los huevos de codorniz se han convertido en el “mango con sal” de las calles, en Guayaquil. Su costo unitario es entre \$6 y \$7, pero las fundas de 12 huevos duros que se venden a \$1 son las más comercializadas.

Es que para disfrutarlos no se requiere recorrer mucho. Se los encuentra por todas partes, a la salida de las escuelas, en los mercados, en el centro y en los sitios de mayor concurrencia de gente.

Además se promocionan en Internet (www.mercadolibre.com) para fiesta y eventos especiales. Los clientes favoritos son los padres de familia, aunque los grandes consumidores son los niños, especialmente menores de 8 años. El crecimiento de la demanda ha permitido la creación de negocios empresariales y artesanales.

En Guayaquil se analiza la importancia de la comida: Con el lema “Alimentación sana salva vida”, el hospital Luis Vernaza, que administra la Junta de Beneficencia de Guayaquil, realizó una charla sobre la importancia de los alimentos funcionales. El objetivo es conocer qué alimentos, al consumirlos de manera correcta, proporcionan al ser humano un estilo de vida óptimo y evita que padezca de enfermedades crónicas como enfermedades cardiovasculares, hipertensivas, coronarias y diabetes.

Alimentos funcionales es un término que se maneja a escala mundial desde hace más de 15 años y dice que el consumir vegetales, frutas, hortalizas, etc., tiene un efecto beneficioso ya que estos alimentos disminuyen el riesgo de una enfermedad crónica.

1.2.3.1 DETALLES SOBRE LA SALUD ALIMENTICIA

Para los expertos, no solamente la disposición de una tabla nutricional para el país sería la clave para reducir los excesos en la alimentación de los ecuatorianos; una adecuada rutina de ejercicios posibilitaría reducir los niveles de estrés y aumentar su energía. Los médicos recomiendan preocuparse de alcanzar el peso que vaya acorde a la estatura. (FM).

1.2.3.2 TENDENCIAS

Con respecto a nuestro proyecto sobre los huevos de codorniz, las tendencias de mayor importancia en el mercado de Guayaquil serían:

Tendencias socioculturales

En la sociedad las personas acostumbran a consumir huevos de gallina todos los días a diferencia de los huevos de codorniz que se consumen esporádicamente.

Tendencias Ambientales

El clima de Bucay es el más apropiado para la producción de huevos de codorniz, con las herramientas adecuadas se puede optimizar la producción.

Tendencias Demográficas

Los huevos de codornices carecen de una tendencia demográfica por el hecho de ser un producto natural, comestible y sobre todo saludable.

Tendencias legales

Se cumple con las leyes de sanidad establecidas actualmente.

1.3 PROBLEMA Y OPORTUNIDADES

La creación de nuestra empresa en Bucay no es simplemente para la maximización de la producción de huevos de codorniz, sino también para reducir costos de transporte, minimizar costos de alquiler de los galpones para la cría de codornices, y con esto reduciríamos costos de producción dando como resultado un precio de venta más competitivo para el mercado.

El consumo de los huevos de codorniz es atípico comparado con el huevo de gallina, el cual es conocido por ser mas apetecido por la gente. Las costumbres, hábitos de consumo y tendencias hacen que las personas prefieran los huevos de gallina a cualquier otro producto con características similares (huevos de pato, huevos de avestruz, etc.).

Sin embargo; los huevos de codorniz han demostrado con el paso del tiempo que tienen un gran agrado a la población de Guayaquil, dado a las nuevas tendencias saludables que las personas han adoptado. Uno de los factores más relevantes en la demanda de nuestro producto es la influencia personal ya que en nuestra sociedad tiene una tendencia sensacionalista lo cual crea un conflicto entre costumbre-innovación. Nuestro objetivo es instaurar una cultura de consumo de huevos de codorniz.

El mercado de los huevos de codorniz no está tan explotado como el mercado de los huevos de gallina; es decir el número de ofertantes de los huevos de codorniz es limitado/reducido comparado con los que ofrecen los huevos de gallina. Es aquí donde nosotros vemos una oportunidad para aprovechar ya que nuestra meta es posicionarnos como productores en el mercado guayaquileño ofreciendo una excelente calidad y un precio accesible a nuestros distribuidores (Avícolas y mercados) para lograr la satisfacción de los consumidores finales.

Su investigación radica en la poca existencia de productores de huevos de codorniz, del cual no tenemos mucha referencia, este proyecto se está realizando **explícitamente** para conocer más del mercado de huevos de codorniz, el proceso de producción, demanda, mercado objetivo, tendencias de consumo, y los costos a incurrir al momento de crear el negocio.

1.4 CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO

Contaremos con una planta de producción ubicada en la ciudad de Bucay donde se criarán las codornices y los trabajadores se encargaran de la producción de los huevos, para lo cual necesitaremos principalmente lo siguiente:

- Codornices.
- Jaulas.
- Bebederos.
- Galpón en condiciones climáticas óptimas.
- Alimento balanceado y agua semi - potable.

El huevo de gallina tiene 12,5 gramos de proteínas y el de codorniz 13,6 gramos. Al contener un alto grado de proteínas se espera obtener una mayor respuesta, por eso lo consumen niños, convalecientes y ancianos. Además, según Juan Carlos Molina, propietario de la “Granjita de Juan”, los huevos de codorniz contienen más hierro y vitamina E. Afirma que los altos niveles de enfermedades cardiovasculares han hecho que la gente voltee su consumo al huevo de codorniz.

1.4.1 DIFERENCIAS ENTRE LOS HUEVOS DE CODORNIZ VS HUEVOS DE GALLINA

Codorniz

La codorniz empieza a poner a las 5 semanas y media con lo que se ahorran 4 meses de alimento. El consumo de alimento por cada huevo en la gallina es de 125 gramos y en la codorniz es de 25 gramos. Se trabaja en espacios más reducidos con la misma rentabilidad de la gallina. El valor nutricional es similar, la única diferencia es que el huevo de codorniz posee más hierro y algo más de vitaminas E y D. La codorniz es un animal más rústico, no tiene muchos problemas sanitarios.

Gallina

La gallina empieza a poner huevos a los 5 meses y medio. Donde se puede colocar una gallina, se instalan 6 codornices. El precio del huevo de gallina es un poco mayor comparado con el de codorniz.

1.5 ALCANCE

1.5.1 MARCO DE REFERENCIA

La producción de los huevos de codorniz se va a realizar en la ciudad de Bucay ubicada entre los límites de la Provincia de los Ríos y Bolívar, ya que el clima es el más adecuado para la cría de codornices, en cambio la comercialización mediante distribuidores se la va a realizar en la ciudad de Guayaquil que es donde estará nuestro mercado objetivo. Bucay se encuentra a 95km de Guayaquil, a 1 hora y 20 minutos aproximadamente de viaje.

Nuestra segmentación es Guayaquil debido a que el mercado es más atractivo y es más fuerte la tendencia Light que en otras ciudades. Nuestro mercado objetivo serían los distribuidores que son quienes se encargaran de promocionar nuestro producto a los consumidores finales. Sin embargo cabe mencionar que los huevos de codorniz carecen de una tendencia demográfica por el hecho de ser un producto natural, comestible y sobre todo saludable.



Figura 1.4. Mapa de ubicación de Bucay

1.6 OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN

1.6.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un proyecto para la implementación de una empresa productora de huevos de codorniz.

1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar el estudio financiero para conocer la rentabilidad del negocio
- Realizar el estudio de investigación de mercado para poder determinar la demanda potencial.
- Realizar el estudio organizacional para determinar la estructura más apropiada para este tipo de negocio.
- Realizar el estudio Técnico para obtener un presupuesto estimado del gasto en el cual vamos a incurrir.

CAPITULO II

2.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

2.1.1 MISIÓN Y VISIÓN

MISIÓN

Somos una empresa avícola encargada de la producción de huevos de codorniz de excelente calidad y sanidad, comprometidos con el progreso de nuestros clientes y el desarrollo integral de nuestro equipo de trabajo.

VISIÓN

Lograr establecernos y convertirnos en el productor líder del mercado de la ciudad de Guayaquil.

2.1.2 FILOSOFÍA Y VALORES DE LA EMPRESA

Ser Éticos

- Conducir nuestros negocios con equidad e integridad, asumiendo el compromiso de cumplir con los requisitos tanto legales como comerciales pactados con nuestros clientes.
- Buscar permanentemente la excelencia en el manejo de las relaciones interpersonales, tanto de nuestro personal interno como con nuestros clientes y colaboradores.
- Proveer liderazgo y aplicar nuestros valores en la interacción con la comunidad.

Ser efectivos y eficientes

- Brindar la mejor respuesta del mercado, suministrando a nuestros clientes productos con calidad superior, priorizando la rapidez y el costo eficiente.
- Estimular la iniciativa personal y la oportunidad para nuestros recursos humanos.

2.1.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional de la empresa, será la de una estructura simple, debido a que por el tamaño, procesos y actividades es la que más se adapta a la empresa, dicha estructura contará con un total de 4 empleados, para el primer año de operaciones, dos en el área de administración y dos en el área de producción.

La autoridad máxima es el gerente general; a él se reportan la secretaria y el personal de producción.

Cada una de estas áreas estará conformada de la siguiente manera:

Administración (2 Personas)

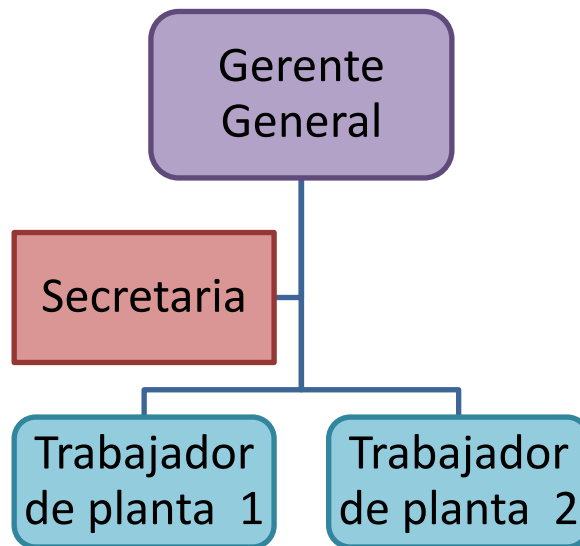
Gerente General

Secretaria

Producción (2 Personas)

Trabajadores de planta (2)

2.1.4 ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA



Colaboradores:

- Se ha establecido una alianza con la empresa Corruchesa S.A.” que es la que nos proveerá de los empaques para los huevos.
- Las 1000 Aves las adquiriremos por medio de la “Finca Orgánica Santa Rosa”.
- Las jaulas y bebederos se los compraremos a la “La Granjita de Juan”.
- El alimento (purina) lo adquiriremos en los diferentes mercados de la ciudad de Guayaquil.
- No vamos a contar con costos de transporte (gasolina) ya que eso correrá por cuenta de uno de los tres inversionistas.

2.1.5 DESCRIPCIÓN DE LOS DEPARTAMENTOS

Administración

- Administrar, planificar y controlar las actividades de la empresa.
- Reclutamiento, selección y contratación del personal cuando se requiera.
- Elaboración de los contratos de trabajo, así como de las liquidaciones del sueldo del personal.
- Emisión de las facturas al crédito y contado, dar a conocer el producto al mercado al cual estará dirigido, así como del control de las ventas de la empresa.
- Emisión de cheques para pago de proveedores y acreedores
- Compras de materiales, insumos, materia prima, otros.
- Verificar que el producto se encuentre en buen estado al momento de venderlo.
- Se encarga de la distribución de los huevos.
- Se encargara de realizar los cobros de las cuentas por cobrar a los distribuidores.

Producción

- Verificar que todas las materias primas necesarias para la incubación de los huevos se encuentren listas para su uso.
- Se encarga del proceso de producción de los huevos.
- Se encargara de que todas las maquinarias correspondientes al área de producción se mantengan en buen estado.

- Se encarga que los huevos sean almacenados en un lugar que reúna las condiciones necesarias, evitando algún deterioro en el producto.
- Cada una de estas áreas estará conformada de la siguiente manera.

2.1.6 DESCRIPCIÓN DEL PERFIL DE LOS CARGOS

Se presenta a continuación los perfiles de los cargos propuestos en la estructura organizacional de la empresa.

➤ **Cargo: Gerente General**

Departamento: Administración

Funciones del puesto

- Será el responsable ante los entes contralores del estado, la banca y los proveedores.
- Revisar los estados financieros.
- Autorizar las compras requeridas de la empresa.
- Revisar y aprobar los cheques.
- Supervisar todas las actividades operativas y administrativas.
- Orientar a la empresa hacia el logro de sus objetivos, así como el cumplimiento de sus metas a corto y largo plazo, logrando con ello el éxito de la empresa.
- Selección y contratación de personal.
- Atención a distribuidores y cierre de negociaciones con los mismos.
- Persona encargada de contactar clientes potenciales de la empresa.
- Visitas de control a distribuidores para verificar existencia de producto.
- Encargado de la supervisión del personal de producción.

- Encargado de verificar que el producto cumpla con los estándares requeridos de calidad.
- Planeación de la producción.
- Manejo de inventario de materia prima.
- Solicitud de materia prima e insumos.
- Encargado de suministrar las herramientas necesarias a los trabajadores de plantas.

Cualidades

Capacidad para la toma de decisiones y trabajo bajo presión, liderazgo, manejo de personal, habilidad para negociar, organizar, planear y disponible en cualquier momento para cualquier solución de cualquier contratiempo interno y externo.

➤ **Cargo: Secretaria**

Departamento: Administración

Reporta a: Gerente General

Funciones del puesto

- Asistir tanto al gerente general, así como proveer algún tipo de ayuda administrativa a los trabajadores.
- Brindar toda la información que éstas personas requieran, así mismo proyectar una buena imagen de la empresa.
- Reportes a la gerencia.
- Elaboración de cheques.
- Atención a distribuidores.

- Atender planta telefónica.
- Recepción y envío de documentos vía Internet.
- Redacción de correspondencia interna y externa.
- Mantener en orden los archivos de la empresa.
- Manejo de caja chica.
- Encargado de atender y entrega de los pedidos de los distribuidores.

➤ **Cargo: Trabajadores de planta**

Departamento: Producción

Reporta a: Gerente General

Funciones del puesto

- Encargos directos de las distintas fases de producción.
- Aseo y limpieza de su área de trabajo después de la jornada de labores.
- Reporte de problemas con las herramientas.

2.1.7 POLÍTICAS GENERALES DE LA EMPRESA

2.1.7.1 POLÍTICAS DE VENTAS

Las políticas de Ventas que maneja LA FINQUITA, serán las siguientes:

- Las ventas se realizarán al crédito y al contado, (se estima un parámetro de 70% contado, 30% crédito)
- Las ventas al crédito serán a 30 días.
- Se efectuará un recargo por concepto de mora del 3% mensual sobre saldos vencidos a más de 30 días.

- Se aceptaran pagos por medio de cheques, tarjetas de crédito o debito y efectivo.
- Los clientes que soliciten crédito deberán llenar una solicitud, la cual será aprobada en un periodo de 10 días.
- Las ventas se realizarán por medio de visitas a los distribuidores, pedidos por correo electrónico.
- Los pedidos se realizarán a través de órdenes de compra de los distribuidores los cuales se podrán realizar a través de correo electrónico.
- La factura original será entregada al distribuidor al momento de recibir el producto, en el caso de las ventas al crédito, el cliente deberá firmar un acuse de recibo de la misma.
- Se pagará un 0.5% por comisión sobre ventas al contado a los distribuidores.

2.1.7.2 POLÍTICAS DE COMPRA

Las políticas de compra que maneja LA FINQUITA, serán las siguientes:

- Todo solicitud de compra de papelería, insumos, materia prima, deberá hacerse a través de una requisición de suministros la cual deberá estar firmada por el responsable del área que la solicita y entregarla a la gerencia para su procesamiento.
- Para la realización de una compra será necesario dos cotizaciones, de las cuales se seleccionara la mejor opción.
- Para toda compra que se realice se emitirá una orden de compra, debidamente autorizada por el gerente.

- La periodicidad de la compra de materia prima y materiales se efectuarán de acuerdo a las necesidades, niveles requeridos y capacidad de almacenamiento que tiene la empresa.

2.1.7.3 POLÍTICAS DE PRODUCCIÓN

Las políticas de producción que maneja LA FINQUITA, serán las siguientes:

- Elaboración del plan de producción mensual para calcular las necesidades de materia prima y materiales.
- Mantener una relación directa con los proveedores para asegurar el abastecimiento de materia prima y materiales.
- Manejar un registro de producción donde pueda observarse la productividad de cada empleado.
- Minimizar el desperdicio de materia prima mediante el proceso de producción.
- Mantener una reserva de materia prima y materiales para evitar retrasos por imprevistos de los proveedores.
- El área de producción deberá de mantenerse limpia y despejada de cualquier obstáculo, para evitar accidentes.
- Mantener controles e inspecciones de calidad en los procesos de producción al momento de ir procesando los huevos (incubación, etc.).

2.1.7.4 POLÍTICAS DE MANEJO DE INVENTARIO

Las políticas de producción que maneja LA FINQUITA, serán las siguientes:

- Se llevará un control semanal de producto terminado y materia prima.
- Se manejarán cantidades máximas y mínimas de inventario de materia prima e insumos.

2.1.7.5 POLÍTICAS DE MANEJO DE EFECTIVO

Las políticas de manejo de efectivo que tendrá LA FINQUITA, serán las siguientes:

- Se establecerá un fondo de caja chica para gastos varios de \$300.
- Todo comprobante de caja chica debe llevar la aprobación del gerente general.
- Los fondos en caja chica no pueden ser utilizados para adelantos de sueldos, préstamos temporales a los empleados, egresos no justificados u otro gasto que no sea en beneficio directo de LA FINQUITA.
- Los gastos mayores a \$50 serán pagados a través de cheque.
- Las transacciones de la empresa se realizarán a través de una institución bancaria (depósitos de venta, pagos a través de cheques, pago de planilla), con la firma autorizada del Gerente General.
- Las ventas de contado del día serán depositadas en su totalidad en la cuenta de banco de la empresa al finalizar la jornada de trabajo.
- El día lunes de cada semana se realizarán pagos a proveedores.
- No se aceptará cheques personales, los cheques de empresas que sean devueltos se cobrará el recargo establecido por el banco.

- No se aceptarán cheques menores a \$100.
- Todo pago a proveedores se hará mediante cheque, y las facturas que sustentan el mismo deberán ir acompañadas de la orden de compra original emitida por la empresa.

2.1.7.6 POLÍTICAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS

Las políticas administrativas y recursos humanos que maneja LA FINQUITA, serán las siguientes:

- Para realizar una contratación, la persona deberá llenar una solicitud de empleo.
- La administración de la empresa será la encargada de contratar el personal requerido.
- Toda persona contratada deberá firmar un contrato de trabajo donde se especifican su puesto sueldo y obligaciones tanto del empleado como de la empresa.
- Se dará capacitación al personal nuevo y la inducción de las normas y políticas de la empresa, así como sus funciones y atribuciones.
- El horario de trabajo será el siguiente:
De Lunes a Domingo, existen 2 horarios, de 7:00 am – 6:00 pm y de 6:00 pm a 7:00 am, con lapsos de 1 hora para comer. Estos horarios son establecidos en 2 jornadas ya que las codornices se encuentran perennemente incubando los huevos.
- La empresa tendrá registrado todos los datos de los empleados para llevar un mejor control de su personal.
- Se agasajará a los empleados en las siguientes fechas: Día del Trabajador y Cena Navideña.

2.1.7.7 POLÍTICAS DE SALARIOS

Las políticas de salarios que manejará LA FINQUITA, serán las siguientes:

- Los montos de los salarios serán establecidos por el gerente general.
- Los pagos de salarios a los empleados serán quincenales, mediante deposito en cuenta de ahorro o cheque.

2.1.7.8 POLÍTICAS DE PAGOS

Las políticas de pagos que maneja LA FINQUITA, serán las siguientes:

- Para proceder a cancelar un gasto será necesario que este se encuentre debidamente documentado; deberá existir una factura o un recibo a nombre de LA FINQUITA así como la respectiva orden de compra.
- La secretaria será el custodio de las facturas y recibos pendientes de pago y será la responsable de las respectivas cancelaciones a su debido tiempo.
- Los cheques para el pago de proveedores serán no negociables, emitidos únicamente a nombre del proveedor.
- La secretaria será la responsable de la entrega de los cheques emitidos, el proveedor deberá firmar de conforme al recibir su respectivo cheque.
- Por cada pago realizado a los proveedores, se deberá exigir un recibo donde se debe especificar la factura o concepto que se está cancelando.
- En caso de ser necesario, y después de quince días, se deberá contactar al proveedor para informarle de la existencia de cheques a su favor y solicitarle el reclamo correspondiente.

2.1.7.9 POLÍTICAS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL

La Seguridad Industrial de LA FINQUITA se basara en la siguiente forma:

- Se contará con tres extinguidores, uno ubicado en el área de recepción y dos en el área de producción.
- Todo empleado deberá usar guantes, botas y batas en el área de producción.
- Se prohíbe fumar en las oficinas y en el área de producción.

2.1.8 PAUTAS GENERALES PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

2.1.8.1 MARCO LEGAL DE LA EMPRESA

Los pasos y requisitos para la constitución de una empresa se encuentran estipulados en la Ley de Compañías

Dentro de los requisitos obligatorios tenemos:

- ❖ Ser Mayor de Edad
- ❖ Ser capaz de contratar y obligarse

Los pasos para la constitución de una compañía son los siguientes:

1. Carta dirigida a la Superintendencia de Compañías, solicitando el nombre de la empresa que se desea constituir, (deberá ser solicitada por un abogado)
2. Se apertura una Cuenta de Integración de Capital a nombre de la Compañía que se va a crear, determinada cuenta deberá cumplir con lo establecido en la

Ley de Compañías, (toda sociedad anónima deberá aportar el 25% de capital suscrito y las Compañías Limitadas el 50% del capital)

3. Emitida la Cuenta de Integración, la aprobación del nombre de la empresa, copia de cédulas y certificados de votaciones de los accionistas, se lleva toda la documentación antes descrita, a una Notaria, el cual elabora la Minuta y procede a elevarlo a Escritura Pública (4 testimonios entrega la Notaria)

4. Mediante una Carta se ingresa las Escrituras para que un delegado de la Superintendencia de Compañías, realice el estudio y la aprobación del trámite;

5. Luego de aprobado el trámite se deberá cumplir con los requerimientos que se encuentran especificados en la Resolución Aprobatoria del trámite.

6. El extracto que nos entregan en la superintendencia de compañías, deberá ser enviado a uno de los periódicos de la ciudad, para su respectiva publicación.

7. Se inscribe en el Registro Mercantil de Guayaquil las Escrituras de Constitución luego de ello;

8. Se procede a inscribir los nombramientos de los Representantes Legales de la compañía y;

9. Con todos estos documentos se solicita a la Superintendencia de Compañías, que emita la Hoja de Registro de Sociedades (documento que es obligatorio presentar al SRI para obtener el Ruc.)

10. Por último para obtener el Registro Único de Contribuyente se lleva la siguiente documentación:

1. Original y copia de la Escritura de Constitución o en su defecto copia notariada;

2. Original y copia del Nombramiento del Representante Legal de la Compañía;

3. Copia de cédulas y certificados de votación del representante legal;

4. Formularios 01a y 01b debidamente firmados por el representante legal;

5. Original y copia de planilla de agua, luz o teléfono, la cual deberá estar a nombre de uno de los accionistas, o el gerente o nombre de la compañía; de no tener estos documentos deberá adjuntar contrato de arrendamiento debidamente inscrito en la Corte de Justicia;

6. De realizar el trámite una tercera persona, esta deberá adjuntar una carta de autorización por parte del gerente de la compañía, así como también copia de la cédula de identidad y certificado de votación.

2.1.8.2 ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN

Para poder establecer la empresa, será necesaria la elaboración de una escritura pública de constitución de la sociedad, mediante la comparecencia de los socios ante un notario público; la escritura deberá contener lo siguiente:

- A. Lugar y fecha en que se celebre el acto;
- B. Los nombres, nacionalidad y domicilio de las personas físicas o morales que constituyan la sociedad;
- C. La clase de sociedad constituida;
- D. La finalidad de la sociedad;
- E. Su razón social o su denominación;
- F. Su duración o la declaración expresa de constituirse por tiempo indeterminado;
- G. El importe del capital social; cuando el capital sea variable, se indicará el mínimo;
- H. La expresión de lo que cada socio aporta en dinero o en otros bienes y el valor atribuido a éstos;
- I. El domicilio de la sociedad;
- J. La manera conforme a la cual haya de administrarse la sociedad y las facultades de los administradores;
- K. El nombramiento de los administradores y la designación de los que han de llevar la firma social;
- L. La manera de hacer la distribución de las utilidades o pérdidas entre los socios;
- M. El importe de las reservas;
- N. Los casos en que la sociedad haya de disolverse anticipadamente;
- O. Las bases para practicar la liquidación de la sociedad; y

P. El modo de proceder a la elección de las liquidaciones cuando no hayan sido designados anticipadamente.

2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS:

2.2.1 ANÁLISIS FODA DEL PROYECTO

ANÁLISIS INTERNO

Tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de la empresa, los aspectos sobre los cuales se tiene algún grado de control tales como: capacidades directivas, competitivas, Financieras, Tecnológicas y de talento humano.

- Fortalezas: Consiste en determinar las actividades y atributos internos que contribuyen al logro de objetivos de la institución
- Debilidades: Son aquellas actividades y atributos internos que inhiben o dificultan el éxito.

FORTALEZAS

- Somos unos de los pocos productores de huevos de codorniz cerca de la ciudad de Guayaquil.
- Al ser un producto natural, bajo en colesterol, tendrá una buena aceptación en el mercado, especialmente por la tendencia Light, lo que hace al huevo de codorniz también un producto distinguido, que no solo mejora la salud sino que permite dar una mejor presentación a platos muy sofisticados.
- No requiere grandes inversiones en el proceso de producción.

- Nuestros costos de ventas fijos son reducidos por qué tenemos referidos en esta área.

DEBILIDADES

- Contamos con pocas codornices en la inversión inicial.
- Falta de apoyo de empresas financieras para el sector avícola en el país.
- Poca experiencia en la producción de este producto

ANÁLISIS EXTERNO

Consiste en mirar las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar su negocio en el mercado seleccionado: factores económicos, políticos, sociales, tecnológicos, Geográficos, Competitivos y Grupos de interés

- Oportunidades: Eventos, hechos o tendencias en el entorno que podrían facilitar o beneficiar el desarrollo de esta, si se aprovechan en forma oportuna.
- Amenazas: Eventos, hechos o tendencias del entorno que inhiben o limitan su desarrollo.

AMENAZAS

- Nuestra principal amenaza es su sustituto más cercano el huevo de gallina.
- Las enfermedades que puedan adquirir las codornices (1% de las codornices se enferman anualmente)

- El precio del huevo de gallina es mayor al de la codorniz, el cual se justifica con su tamaño, quizá por eso las personas dudan en voltear su consumo al huevo de codorniz.
- La no estabilidad climatológica lo que afecta los niveles de producción.

OPORTUNIDADES

- Lograr establecerse en el mercado guayaquileño.
- Mejorar la salud de los consumidores.
- Forjar fuentes de trabajo, para las personas que habitan la ciudad de Bucay.

2.2.2 MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)

La matriz de Boston Consulting Group relaciona y analiza gráficamente el *crecimiento y participación* de una cartera de negocio. Creemos necesario sumar esta matriz al estudio de este proyecto porque es una herramienta de análisis estratégico, que nos va a ayudar a decidir si deberíamos invertir o no, incluso abandonar.

El método utiliza una matriz de 2x2 para agrupar distintos tipos de negocios que una empresa en particular posee. A partir de esta clasificación surgen elementos para gestionarlas. Así una de las variables de la matriz es el crecimiento del mercado y la otra la participación de la empresa en el mismo.

Con esto, se dan cuatro situaciones:

- a) Gran crecimiento y Gran Participación de Mercado: ESTRELLA
- b) Gran crecimiento y Poca Participación de Mercado: INCOGNITA
- c) Poco Crecimiento de Mercado y Gran participación: VACA LECHERA

d) Poco crecimiento de mercado y poca participación de mercado: PERRO

Matriz de crecimiento / Participación



Figura 2.1. Matriz de crecimiento / Participación

Fuente y elaboración: Autores

Participación relativa del Mercado

Creemos que esta sería la mejor posición para el producto ya que necesita de mayor aceptación para establecerse en el mercado; por lo tanto la forma ideal sería comenzando en “Interrogación” para que posteriormente llegue a ser un producto “Estrella”.

2.2.3 MATRIZ IMPLICACIÓN FCB

A través de la Matriz FCB, se puede analizar el comportamiento de elección de compra de los consumidores, al momento de elegir que tipos de huevos se va a consumir, por ejemplo:

- Modo intelectual, los consumidores se basan en la razón, lógica y hechos.
- Modo emocional, los consumidores se basan en emociones, sentidos e intuición.
- Implicación débil, representa para los consumidores una decisión fácil de compra.
- Implicación fuerte, representa para los consumidores una decisión complicada de compra.

El cruce entre el grado de implicación y el modo de aprehensión nos lleva a esta matriz en la que se pueden identificar cuatro trayectorias diferentes de respuestas:

1. El cuadrante de aprendizaje, corresponde a una situación de compra donde la implicación es fuerte y el modo de aprehensión de lo real es esencialmente intelectual. La secuencia de compra es información - evaluación – acción; es decir que los compradores primero se informan del producto y sus especificaciones, luego lo evalúan y finalmente lo compran.
2. El cuadrante de afectividad, describe las situaciones de compra donde la implicación es igualmente elevada pero donde la afectividad es dominante en la aprehensión de lo real, porque la elección de los productos o de las marcas desvela el sistema de valores o la personalidad del comprador. La secuencia seguida es: evaluación – información – acción.
3. En el cuadrante de rutina, es el modo intelectual el que domina, pero la implicación es escasa. Se encuentran aquí los productos rutinarios de implicación mínima que dejan al consumidor indiferente siempre que cumplan correctamente con el servicio básico que se espera de ellos. La secuencia es: acción – información – evaluación.

4. Por último, en el cuadrante del hedonismo, la escasa implicación coexiste con el modo sensorial de aprehensión de lo real; se encuentran aquí los productos que aportan pequeños placeres.

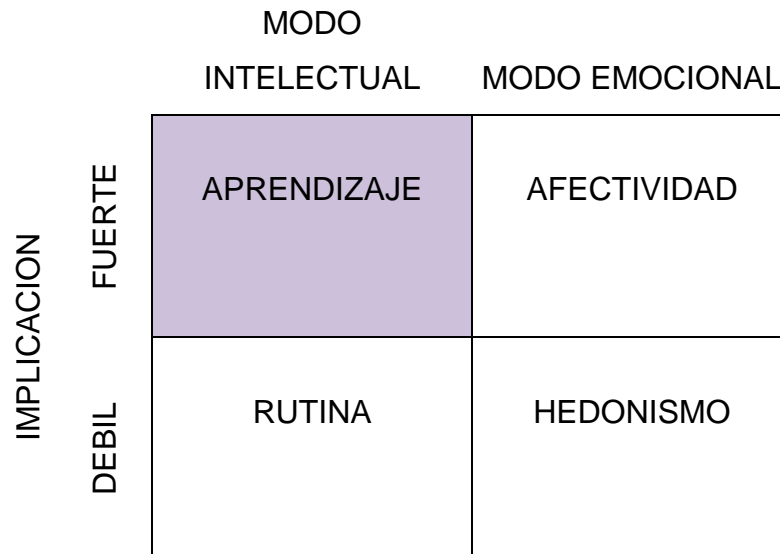
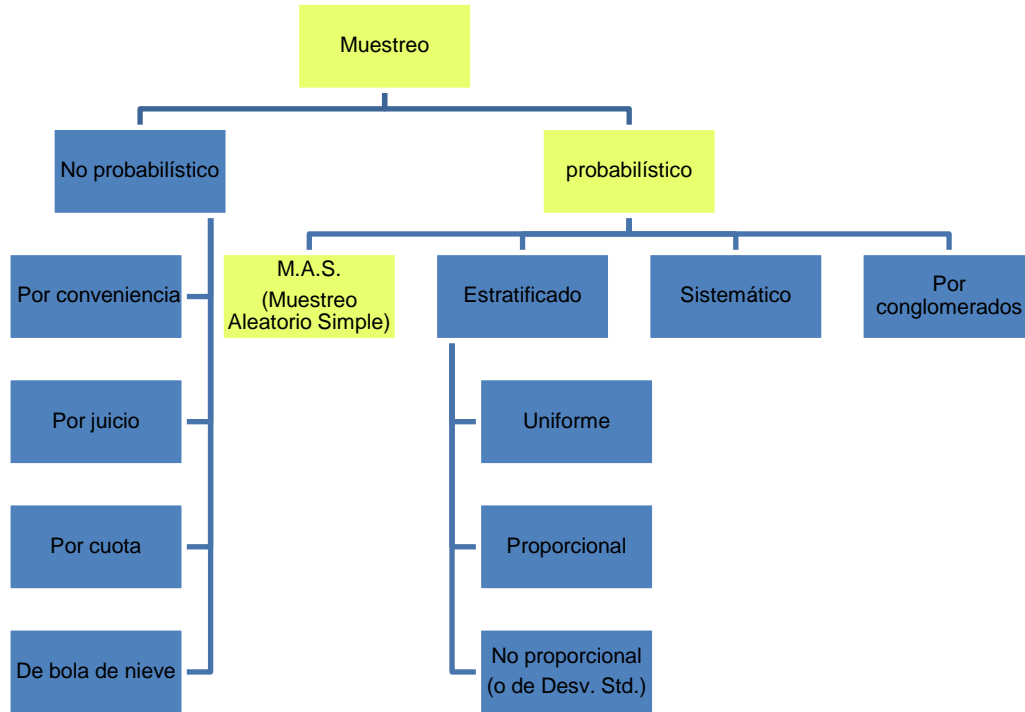


Figura 2.2.:Matriz implicación

Fuente y elaboración: Autores

Los huevos de codorniz se encuentran en el cuadrante del aprendizaje, ya que los compradores primero van a probar el producto para evaluarlo y respecto a esto definir su conducta de compra, es decir, primero van a buscar información acerca de los huevos de codorniz, luego lo evalúan y finalmente lo compran.

2.2.4 TÉCNICA DE MUESTREO



Hemos elegido la Técnica de Muestreo Probabilístico Aleatorio Simple (M.A.S.), porque nuestro diseño de investigación es concluyente, además dentro de la unidad de muestreo existe una población grande, y dado a que es un producto alimenticio y de consumo masivo no van a existir preferencias de diferentes índoles como lo son; socioculturales, económicas, demográficas, etc. Además uno de los objetivos en los resultados de las encuestas es recolectar los datos más reales posibles.

Tamaño de la Muestra Hemos elegido esta fórmula de población infinita dado a que la población de Guayaquil es muy grande.

$$n = \frac{z^2 (p \times q)}{e^2}$$

$$n = \frac{1,67^2 (0,5 \times 0,5)}{0,01} = 96,04$$

Donde:

n : Tamaño de la muestra

$q : (1 - p) : 0,5$

$z = 1.67$

$p = 0.5$

$e = 0.1$

$n = 96,04$

Reemplazando estos valores obtuvimos un resultado de 96,04 que se aproxima a 100 que sería el número de encuestas a realizar, pero para obtener resultados más precisos, y dado a que hemos tenido los recursos y tiempo suficientes, decidimos aplicar la encuesta a 200 personas.

2.2.5 ENCUESTA Y ANALISIS DE RESULTADO

2.2.5.1 PILOTAJE

Previo a la realización de las encuestas, formulamos un cuestionario para tener una idea sobre el nivel de aceptación de las encuestas, además para cerciorarnos si las preguntas estaban bien formuladas.

2.2.5.1.1 RESULTADOS DEL PILOTAJE

Realizamos encuestas a 30 personas, las cuales forman parte de nuestra unidad de muestreo, dentro de un centro comercial de la ciudad de Guayaquil, en los cuales obtuvimos los siguientes resultados que nos ayudaran a analizar la demanda que tendría el producto dentro del mercado.

1. Edad

■ 18-20 ■ 21-30 ■ 31-40 ■ 40 en adelante

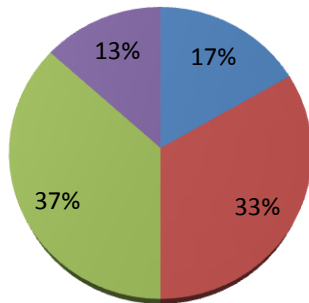


Figura 2.3. Pilotaje

2. Sector donde vive

■ Norte ■ Sur ■ Centro

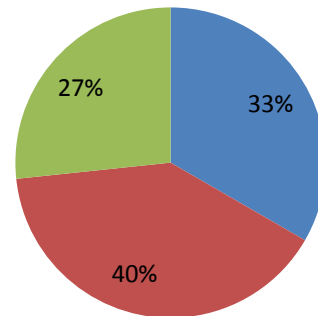


Figura 2.4. Pilotaje

3. ¿Conoce que existe el huevo de codorniz?

■ Si ■ No

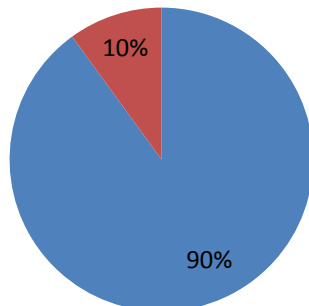


Figura 2.5. Pilotaje

4. ¿Ha consumido huevos de codorniz?

■ Si ■ No

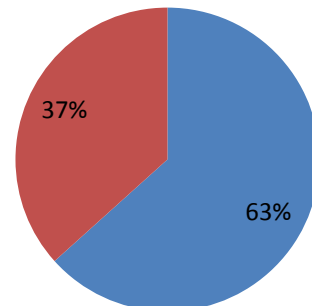


Figura 2.6. Pilotaje

5. ¿Estaría dispuesto a consumir o seguir consumiendo huevos de codorniz?

■ Si ■ No

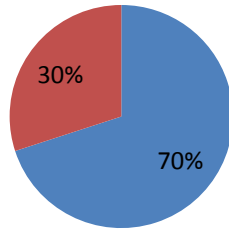


Figura 2.7. Pilotaje

6. ¿Con qué regularidad consume huevos de codorniz a la semana

■ 1-3 huevos ■ 3-5 huevos
■ 5-7 huevos ■ Mas de 7 huevos

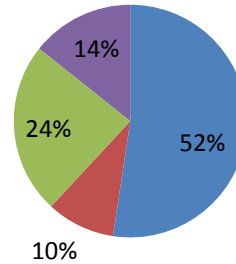


Figura 2.8. Pilotaje

7. ¿Conocía ud del valor nutricional de los huevos de codorniz?

■ Si ■ No

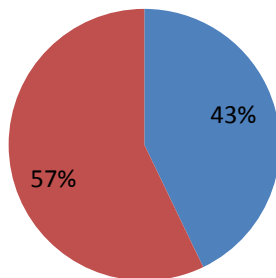


Figura 2.9. Pilotaje

8. ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por cada huevo de codorniz?

■ 7-10 ctvs ■ 11-15 ctvs ■ 16-20 ctvs

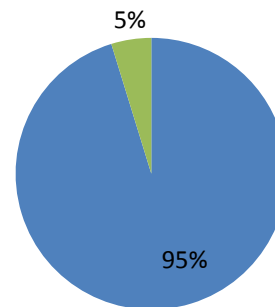


Figura 2.10. Pilotaje

9. ¿Por qué medios ha escuchado ud acerca de los huevos de codorniz?

Radio Periodico
 Revistas Ptos de venta
 Otros

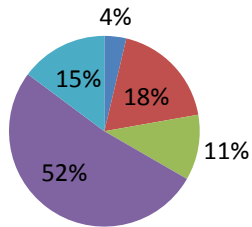


Figura 2.11. Pilotaje

10. ¿Piensa ud que existen suficientes pto de venta para adquirirlos?

Si No

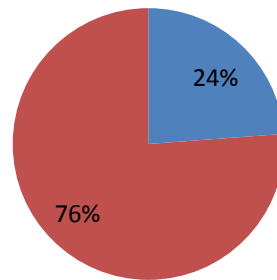


Figura 2.12. Pilotaje

11. ¿Por qué preferiria ud comprar huevos de codorniz en vez de huevos de gallina?

Precio Valor nutricional Tamano Sabor Bajo nivel de colesterol

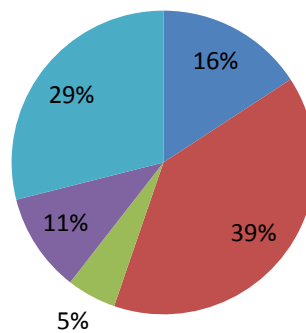


Figura 2.13. Pilotaje

2.2.5.2 ENCUESTA

Para la realización de esta encuesta visitamos los centros comerciales Mall del Sur, Mall del Sol, Riocentro Ceibos, Riocentro Entrerios, en los cuales nos dirigimos a los diferentes supermercados que se encuentran dentro de los mismos, y las diferentes Avícolas que se encuentran en la ciudad, y nos ubicamos en los exteriores de los mismos para evitar un posible sesgo en los consumidores.

DATOS TÉCNICOS DEL ESTUDIO	
FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO:	Del 11 al 15 de enero de 2010
NÚMERO DE ENTREVISTADOS:	200
MÉTODO DE ENCUESTA:	Personal, en exteriores de los supermercados
POBLACIÓN OBJETIVO:	Mujeres, madres de familia y amas de casa mayores de 18 años que habitan en la ciudad de Guayaquil
TÉCNICA DE MUESTREO:	Técnica de Muestreo Probabilístico Aleatorio Simple (M.A.S.)
ERROR DE MUESTREO:	± 10 %
NIVEL DE CONFIANZA:	90%

2.2.5.2.1 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

1. El 35% de las mujeres entrevistadas esta en un rango de edad de entre 18 y 20 años, el 27% está entre los 21 y 30 años, el 23% está entre los 31 y 40 años y el restante 15% de 40 años en adelante.

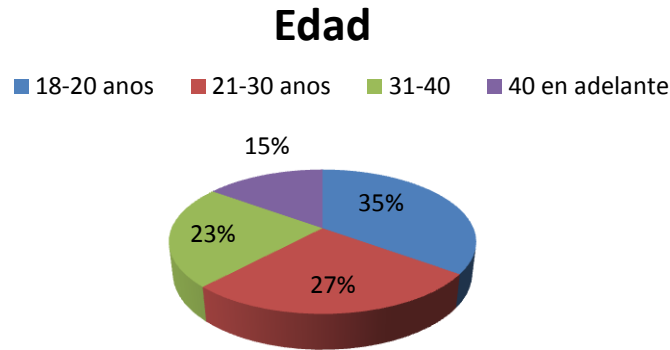


Figura 2.14. Edad

Fuente y elaboración: Autores

2. Existe una mayor aceptación a los huevos de codorniz por parte de las mujeres que habitan en el Norte de la ciudad ocupando el 53%, seguida con un 40% por parte de las personas que viven en el Sur.

Sector donde vive

■ Norte ■ Sur ■ Centro

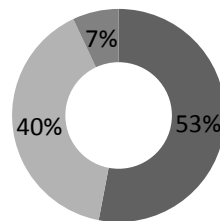


Figura 2.15. Sector donde vive

Fuente y elaboración: Autores

3. Con respecto al conocimiento sobre la existencia de los huevos de codorniz el 92% de los entrevistados concluyeron en que si los conocían.

Existencia del huevo de codorniz

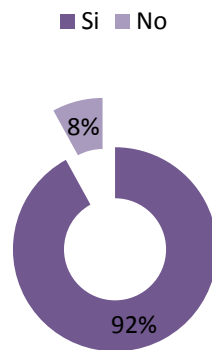


Figura 2.16. Existencia del huevo de codorniz

Fuente y elaboración: Autores

4. El 64% de los entrevistados, manifestó que si ha consumido los huevos de codorniz.

Consumo de los huevos de codorniz

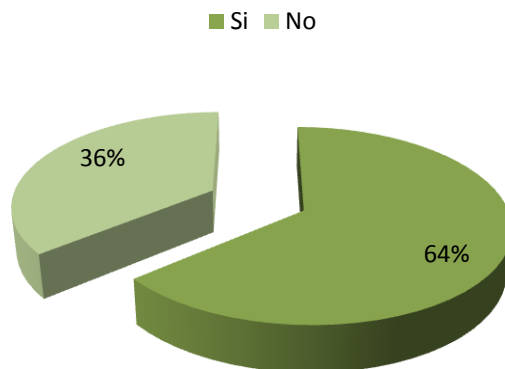


Figura 217. Consumo de los huevos de codorniz

Fuente y elaboración: Autores

5. El 70% es el número de personas que estarían dispuesto a consumir o seguir consumiendo los huevos de codorniz.

Disposicion a consumir o seguir consumiendo huevos de codorniz

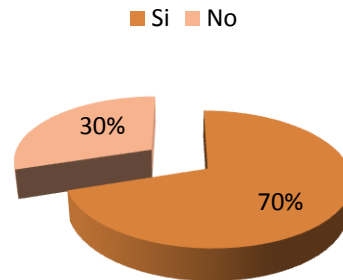


Figura 218. Disposición a consumir o seguir consumiendo huevos de codorniz

Fuente y elaboración: Autores

6. Respecto a la regularidad con que las personas consumen huevos de codorniz a la semana, el 52% de los entrevistados confirmo que lo consumía a menudo.

Regularidad con que se consume huevos de codorniz a la semana

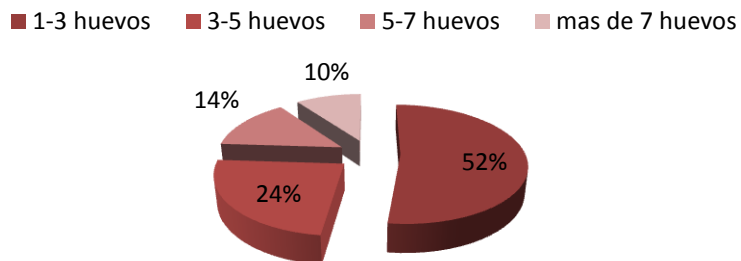


Figura 2.19. Regularidad con que se consume huevos de codorniz a la semana

Fuente y elaboración: Autores

7. El 62% fue correspondiente al número de encuestadas que si conocen el valor nutricional de los huevos de codorniz.

Valor nutricional de los huevos de codorniz

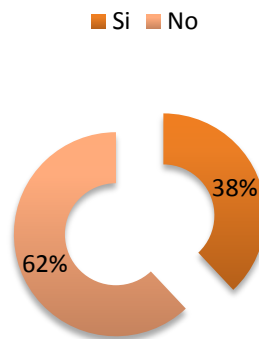


Figura 2.20. Valor nutricional de los huevos de codorniz

Fuente y elaboración: Autores

8. El 70% de los encuestados expresó que estaría dispuesto a pagar por cada huevo de codorniz entre 7-10ctvs.

Disposicion a pagar por cada huevo de codorniz

■ 7-10 ctvs ■ 11-15 ctvs ■ 16-20 ctvs

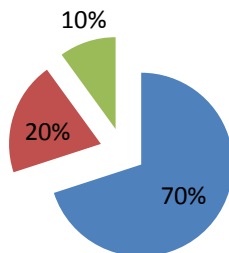


Figura 2.21. Disposición a pagar por cada huevo de codorniz

Fuente y elaboración: Autores

9. Entre los atributos por lo cuales las personas entrevistadas han escuchado sobre los de codorniz son; la gran parte de los entrevistados opina que han escuchado acerca de los huevos de codorniz en distintos puntos de venta, seguido de otros sitios, como por ejemplo en las afueras de colegios, hospitales, mercados, etc.

Medios por el cual ha escuchado acerca de los huevos de codorniz

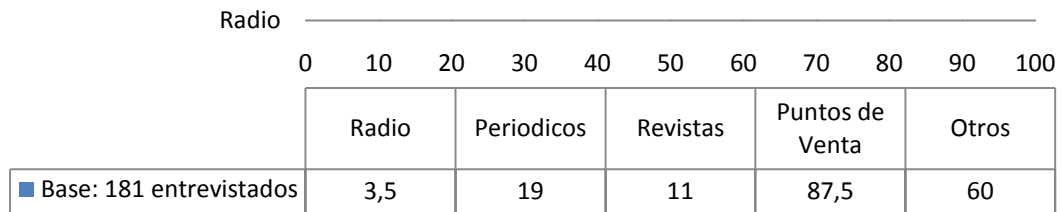


Figura 2.22 Medios por el cual ha escuchado acerca de los huevos de codorniz

Fuente y elaboración: Autores

10. El 80% de los encuestados está de acuerdo con que existan más puntos de venta para poder comercializar los huevos de codorniz.

Puntos de Venta para adquirirlos

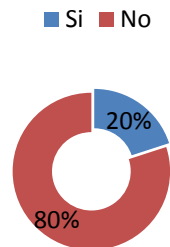


Figura 2.23. Puntos de Venta para adquirirlos

Fuente y elaboración: Autores

11. Entre las alternativas por las cuales las personas entrevistadas consumirían huevos de codorniz en vez de los de gallina tenemos una mayor preferencia por el valor nutricional de los huevos de codorniz, seguido por el bajo nivel de colesterol que tiene en comparación a los huevos de gallina, mientras que el precio y el sabor tienen un menor impacto en los consumidores, y el tamaño prácticamente les es indiferente.

Preferencia para comprar huevos de codorniz en vez de huevos de gallina

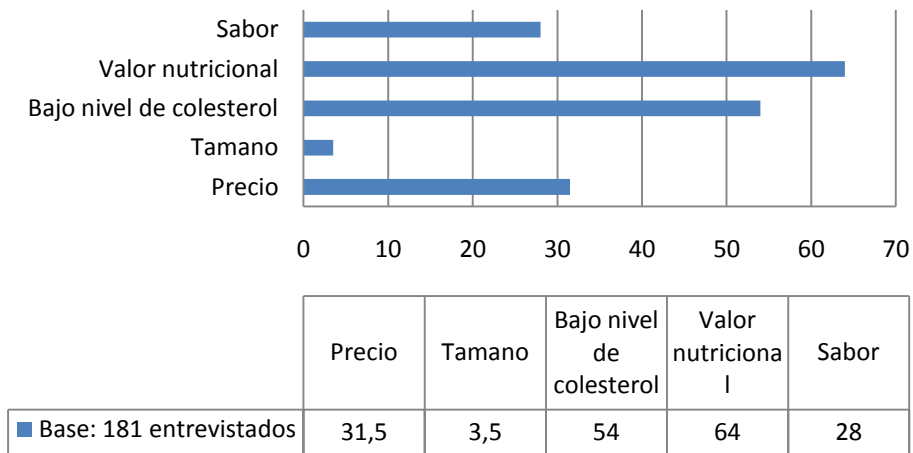


Figura 2.24. Preferencia para comprar huevos de codorniz en vez de huevos de gallina

Fuente y elaboración: Autores

2.2.5.3 ENTREVISTAS A EXPERTOS

Previo a la realización de las encuestas, realizamos varias entrevistas a dueños de granjas productoras de huevos de codorniz, para tener más información del mercado y de los distintos distribuidores con los que ellos trabajan. El Sr. Juan Cuba, Cunicultor de Camdesa en la ciudad de Quito nos brindo información de a que clases de distribuidores el entregaba su producto y en qué cantidad lo hacía, lo cual nos dio una idea de cuánto producir para adentrarnos más en el negocio. Luego acudimos al Ing. Arturo Jácome, Gerente propietario de Agribusiness en la ciudad de Quito, el cual también nos brindo información acerca del mercado, sus precios, sus costos de producción, y en qué cuantía el vendía sus productos a los varios distribuidores dentro de la ciudad de Quito y en la ciudad de Guayaquil que eran sus mercados principales.

2.2.6 MACRO Y MICRO-SEGMENTACIÓN

2.2.6.1 Macro-segmentación

Con la macro segmentación se pretende establecer el grupo a partir del cual se parte para definir el mercado objetivo.

Marco muestral: Cartografía de las Avícolas en la ciudad de Guayaquil, tales como: Discama, Avícola Fernández, Avícola Ecuatoriana Cía. Ltda., Incubesa, Comisariato de carnes “El Rancho”, Grupo Oro, Agrodi S.A., Avi. Márquez Cía. Ltda., Disprobal, Avícola Zambrano. Con la finalidad de tener un conocimiento más amplio del consumo real de los huevos de codorniz, realizaremos las encuestas a las personas, a la entrada y salida de los establecimientos por la

facilidad y predisposición, para responder las encuestas y se esta forma obtener información que nos ayude a definir nuestro target.

2.2.6.2 Micro-segmentación

Diseño de muestreo

Población objetivo: Como hemos mencionado a lo largo del proyecto, la población objetivo serían las avícolas, quienes se encargarán de hacer llegar nuestro producto a la población guayaquileña, es decir: mujeres adultas (mayores de 18 años), madres de familia y amas de casa, quienes generalmente acuden a estos lugares a proveerse de alimentos para sus familias.

2.2.7 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Las 5 Fuerzas de Porter es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Fue desarrollado por Michael Porter en 1979 y, según el mismo, la rivalidad con los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que, combinadas, crean una quinta fuerza: la rivalidad entre los competidores.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS DISTRIBUIDORES O CLIENTES

- Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías que se encargarán de distribuir el producto (Avícolas).
- Grado de dependencia de los canales de distribución.
- Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costes fijos.
- Volumen comprador.

- Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Capacidad de integrarse hacia atrás.
- Existencia de sustitutivos.
- Sensibilidad del comprador al precio.
- Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.
- Análisis RFM del cliente (Compra Recientemente, Frecuentemente, Margen de Ingresos que deja).

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES O VENDEDORES

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. Por ejemplo: las empresas extractoras de petróleo operan en un sector muy rentable porque tienen un alto poder de negociación con los clientes. De la misma manera, una empresa farmacéutica con la exclusiva de un medicamento tiene un poder de negociación muy alto. La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados. Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Facilidades o costes para el cambio de proveedor.
- Grado de diferenciación de los productos del proveedor.

- Presencia de productos sustitutivos.
- Concentración de los proveedores.
- Solidaridad de los empleados (ejemplo: sindicatos).
- Amenaza de integración vertical hacia adelante de los proveedores.
- Amenaza de integración vertical hacia atrás de los competidores.
- Coste de los productos del proveedor en relación con el coste del producto final

AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES

Mientras que es muy sencillo montar un pequeño negocio, la cantidad de recursos necesarios para organizar una industria aeroespacial es altísima. En dicho mercado, por ejemplo, operan muy pocos competidores, y es poco probable la entrada de nuevos actores. Algunos factores que definen ésta fuerza son:

- Existencia de barreras de entrada.
- Economías de escala.
- Diferencias de producto en propiedad.
- Valor de la marca.
- Costes de cambio.
- Requerimientos de capital.
- Acceso a la distribución.
- Ventajas absolutas en coste.
- Ventajas en la curva de aprendizaje.
- Represalias esperadas.

- Acceso a canales de distribución.
- Mejoras en la tecnología

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnologías muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente una muy alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar entre otros, los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.

RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter propone un modelo de reflexión estratégica sistemática para determinar la rentabilidad de un sector, normalmente con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector.

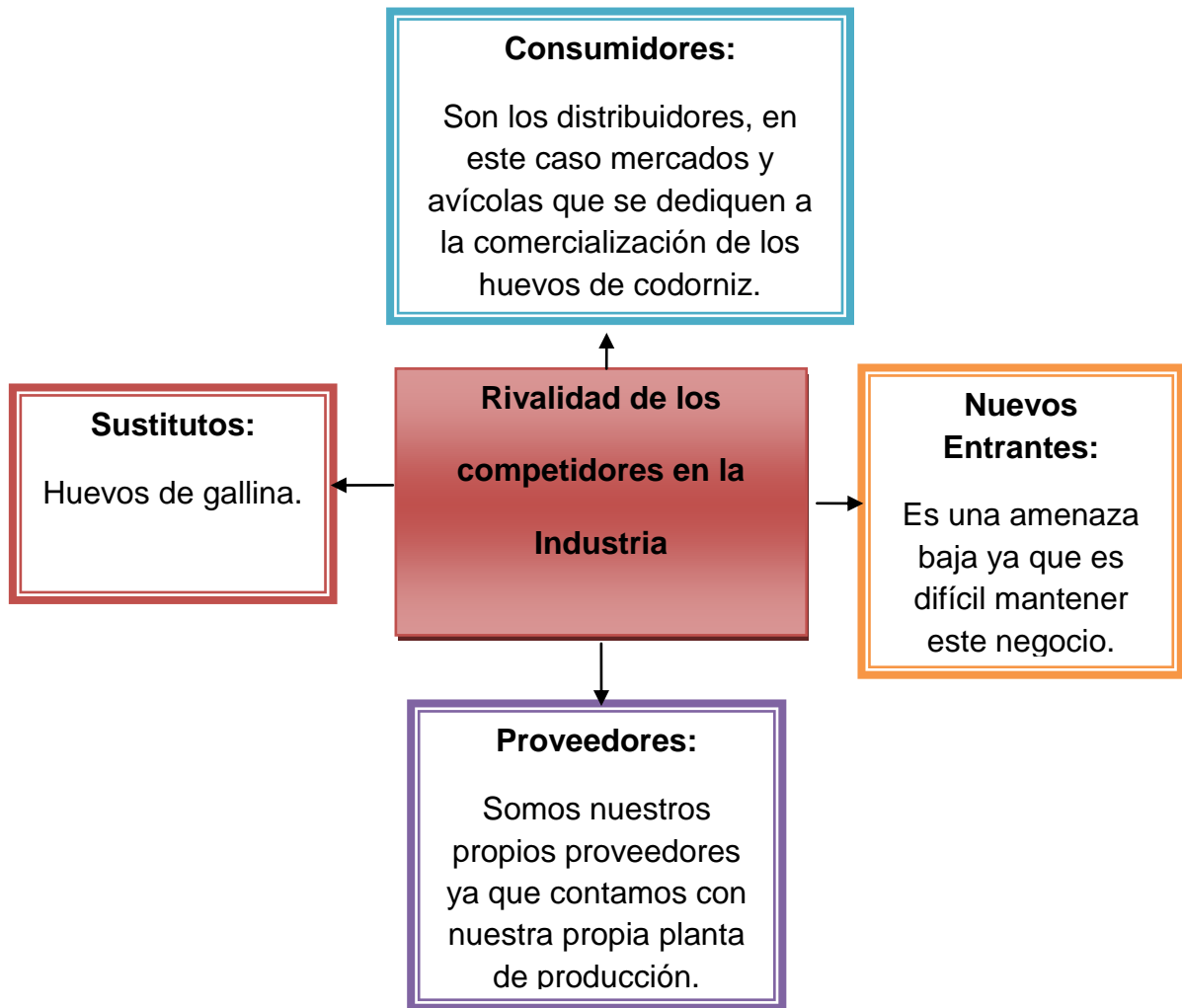


Figura 2.25. Rivalidad entre los competidores

Fuente y elaboración: Autores

CONSUMIDORES:

No hay consumidores directos (consumidor final), contamos como clientes a varios distribuidores del producto.

Debido a las tendencias Light en el mercado actual el producto se ve muy favorecido ya que muchos consumidores buscan lo natural; y los huevos de codorniz a más de ser nutritivos son bajo en colesterol.

COMPETIDORES

La gama de competidores en el sector es escasa, debido a que muchos de los productores de huevos de codorniz están establecidos en la región de la Sierra.

Sin embargo podemos mencionar los siguientes competidores que están localizados en los diferentes supermercados:

Camdesa (caja de 24 huevos, \$2.01)

La pequeña granja (caja 20 huevos, \$1.40)

Dulce vida: Finca Orgánica Santa Rosa (caja 20 huevos, \$1.75)

Del campo: Finca Monte Fresco (20 huevos \$1.78)

SUSTITUTOS

Como productos sustitutos solo existen los huevos de gallina que son los más consumidos por la población Guayaquileña, existen otras clases de huevos como los de avestruz, pescado (caviar), pero estos no son de mayor preferencia dentro del mercado.

PROVEEDORES

Ya que nos dedicaremos exclusivamente a la producción de huevos de codorniz, no contamos con proveedores, más bien contamos con proveedores de transporte, plásticos, cajas de cartulina para el transporte, empaquetado y guardado de los huevos respectivamente

AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES

No existe mucha amenaza con respecto a nuevos entrantes a esta industria ya que es un negocio que es difícil de mantener en el mercado.

2.2.8 MARKETING MIX: 4P'S

El Marketing es el conjunto de técnicas que a través de estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas. El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las **Cuatro P** del profesor Eugene Jerome McCarthy.

PRODUCTO

Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

- La cartera de productos
- La diferenciación de productos
- La marca
- La presentación

Niveles de producto

Los huevos de codorniz son un producto genérico pues no tienen ninguna diferencia con respecto a los que ofrece la competencia.

Clasificación del producto

Se considera a los huevos de codorniz un bien no duradero, dado a que su tiempo de consumo se reduce a 1 mes luego de que la codorniz los pone.

Como bien de conveniencia es de consumo frecuente dependiente de las preferencias del consumidor, y de mínimo esfuerzo dado a que su precio es accesible para todas las clases sociales.

Su calidad se puede diferenciar claramente al resto de productores de huevos de codorniz porque mantenemos estrictas normas sanitarias y de calidad en nuestras plantas de incubación conservando así la frescura que caracteriza a nuestro producto, lo cual lo convierte a la vez en un bien de especialidad.

Slogan

Nuestra empresa se va a especializar en la producción de huevos de codorniz, no en la comercialización de los mismos, porque para eso nosotros le damos nuestro producto a los distribuidores que serían nuestros clientes potenciales, por lo tanto la marca para el producto en el mercado sería:



Figura 2.26. Slogan

Fuente y elaboración: Autores

Empaques

Se ofrecerá una caja, con 10 cubetas de cartón, cada cubeta tendrá 12 huevos donde constará el slogan de nuestra empresa de forma colorida para llamar la atención a nuestro segmento, la fecha de elaboración y expiración, el valor nutricional y registro sanitario.

PRECIO

Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, coste...

Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Los costes de producción, distribución.
- El margen que desea obtener.
- Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
- Las estrategias de Marketing adoptadas.
- Los objetivos establecidos.

PLAZA O DISTRIBUCIÓN

Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

- Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
- Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
- Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
- Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

Dinámica del Canal de distribución

Utilizamos un sistema vertical de marketing corporativo ya que somos productores y a la vez dueños del negocio.

Procesamiento de pedidos

Recibiremos los pedidos mediante llamadas a nuestra planta y vía correo electrónico (debiendo comunicarnos al menos con 48 horas de anticipación el pedido).

Almacenamiento

Contaremos con una bodega de almacenaje dentro de nuestra planta, tomando en cuenta que el tiempo de expiración de los huevos es de un mes.

2.2.9 FIJACIÓN DE PRECIOS

El precio de la caja de 120 huevos de codorniz es de \$9.40. Este valor lo calculamos según el siguiente criterio:

Tomamos el costo unitario \$0.0401 y un margen sobre este costo de 95.50%

$$\mathbf{Pv = Cu * (1 + Mg);}$$

Pv= Precio de venta

Cu= Costos unitario

Mg= Margen de ganancia

$$\mathbf{Pv = 0.0401 * (1 + 0.9550)}$$

$$\mathbf{Pv = 0.07835}$$

Este valor calculado es el precio por cada huevo, incluyendo el margen de ganancia.

Precio Final

Cada caja de 120 huevos costará **\$9.40**

Seleccionar el objetivo de fijación de precios.- Nuestro objetivo principal en la fijación de precios será el de maximizar las utilidades.

El costo de producir cada huevo de codorniz es menor con respecto al de la competencia, entonces nuestro porcentaje de ganancia será mayor con respecto al de los otros.

2.2.10 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA:

Conocer la demanda es uno de los fines más importantes del estudio de mercado porque así podremos estimar cuántos compradores habrá y cuánto están dispuestos a pagar por nuestro producto a nuestros distribuidores, puesto que nosotros no somos distribuidores directos del consumidor final; así como también podemos medir el nivel de aceptación de nuestro negocio; todo esto a través de una encuesta con preguntas cerradas.

Las encuestas se realizaron en las afueras de los diferentes Supermercados y Avícolas donde afluyen personas que se encuentran dentro de nuestro segmento; es decir, mujeres mayores de 18 años económicamente activas.

- Según las investigaciones realizadas en la ciudad de Guayaquil existen 20 mercados y 9 avícolas aproximadamente, los cuales serían nuestros clientes potenciales.
- Con respecto al precio, las personas contestaron en un 70% que no estarían dispuestas a pagar más de 10 centavos por cada huevo de codorniz, esto nos servirá para darnos cuenta cual es el poder adquisitivo de nuestro segmento.
- En cuanto a la aceptación de nuestro producto; el 70% respondió que estaría dispuesto a consumirlo, además el 35% cuida su salud por lo tanto

prefiere comprar huevos de codorniz en vez de huevos de gallina por su valor nutricional.

Según lo analizado, podemos calcular nuestra demanda en un escenario optimista de la siguiente forma:

- Tomando en cuenta que contamos con 1000 aves y sabiendo que por cada 2 aves la producción es de 3 huevos diarios, obtendríamos 1500 huevos al día, que en 20 días de puesta nos darían 30000 huevos mensuales (250 cajas de 10 cubetas, cada una con 12 huevos) es decir, 3000 cajas anuales.
- Consideramos que al tener como ventaja competitiva el precio, además de la calidad de nuestro producto y de la aceptación por parte de la población guayaquileña, tendríamos 15 de los 29 clientes potenciales, es decir el 52%.

Finalmente vamos al distribuir a cada proveedor 4 cajas semanales, que al mes significarían 240 cajas de las 250 que es nuestra capacidad máxima que se irá incrementando anualmente con relación a la tasa de crecimiento poblacional de Guayaquil 2.5%

PROMOCIÓN

La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.

- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

La comunicación es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el Mix de comunicación son los siguientes:

- La publicidad.
- Las relaciones públicas.
- La venta personal.
- La promoción de ventas.
- El Marketing directo.

Comunicaciones Integradas De Marketing

Utilizaremos el marketing directo, es decir enviaremos correos electrónicos, llamadas telefónicas a todos los distribuidores disponibles, para introducirnos en el mercado, además de participación en diferentes ferias para ofrecer degustaciones.

Desarrollo de la Comunicación

- *Diseño del Mensaje*

Nuestro mensaje contendrá nuestra política de calidad detallada, así como también quiénes somos y desde cuando existimos, nuestro logo y lema, para que se asocien cada vez más con nuestra marca.

2.3 ESTUDIO TECNICO

El estudio de técnico o de ingeniería determina la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción de los huevos de codorniz.

2.3.1 CONDICIONES AMBIENTALES

Puede decirse que la codorniz es bastante aceptable a las condiciones ambientales, pero en su explotación doméstica se obtiene mejores resultados en zonas cuyo clima está enmarcado entre los 18 y los 30°C con ambiente seco. Las jaulas para cría deberán estar en sitios abrigados y sin corriente de aire; la mejor ubicación es un lugar fresco pero con suficiente iluminación. En lo posible es conveniente que les dé algo de luz por la mañana temprano. Se debe mantener el galpón a una temperatura entre 18° y 24° C, además de una humedad relativa entre el 60 y 65%, siempre evitando los cambios bruscos de temperatura.

2.3.2 PROCESO DE PRODUCCIÓN

El proceso de producción de La Finquita estará dado en serie, ya que el producto es estable en el tiempo y está destinado a un gran mercado, lo cual permite producir para contar con producto en existencia. Las *economías de escala* obtenidas por el alto grado de especialización que la producción en serie permite, van normalmente asociadas a bajos costos unitarios.

En la producción de huevos para consumo, no se requiere de la presencia del macho, más aún, es mejor no tener machos con las hembras ya que los huevos infértiles se conservan mejor, por no existir posibilidad que el embrión comience su desarrollo.

El proceso está definido por los siguientes pasos:

- **Recolección.** La recolección de los huevos se debe hacer dos veces al día, en la mañana y por la tarde, ya que los animales no ponen huevos a la misma hora.

- **Selección.** Una vez recogidos, se deben eliminar los huevos que presenten roturas o estén sucios.
- **Colocación.** Colocarlos en canastillas, si es posible con la punta para abajo.
- **Almacenamiento.** Conservarlos en lugar fresco y ventilado, como lo es nuestra bodega.
- **Materia Prima**
- **Codornices**
- **Jaulas**
- **Bebederos**
- Los insumos necesarios para el proyecto son básicamente las 1000 codornices que producirán los huevos. Éstas tienen una disponibilidad alta, debido a que son fáciles de conseguir en el medio, y los huevos tienen un tiempo de reproducción no tan alto. La "Coturnix Japónica" es el tipo de codorniz que vamos a utilizar. Esta es la codorniz originaria de Asia con más características de ponedora, con un peso promedio de 128 gramos y cuyo consumo diario de alimento oscila entre los 22 y 25 gramos; su huevo también posee importante peso. La Codorniz Japónica en nuestro país se puede criar en la mayoría de los pisos térmicos, aunque es menos activa en los climas muy fríos (a partir de los 12 grados centígrados, hasta los 30); en estos climas su postura puede estar dentro de los
- Las jaulas para la cría de las codornices serán compradas a una empresa especializada en éste tipo de artículos industriales, y tendrá el mantenimiento respectivo y necesario. Existen dos clases de jaulas que permiten la explotación coturnícola de postura y la escogencia depende de la cantidad de espacio que se posea.

2.3.3 LA JAULA PIRAMIDAL

Mide de 2 por 1 metro, y se compone de 6 módulos colocados en forma piramidal (3 de cada lado).

Cada módulo tiene 3 jaulas con capacidad de 10 codornices cada una. En total una jaula Piramidal tiene una capacidad entre 180 y 200 aves, dependiendo este número de la temperatura que halla en el lugar. Este sistema, aunque ocupa más espacio, tiene ventajas sobre el Vertical, ya que permite una mayor circulación de aire y más luminosidad. Al caer la "codornaza", o excremento de codorniz, directamente al piso, su limpieza y labor es mucho más fácil.

2.3.4 LA JAULA VERTICAL

Mide 1 x 1 metro y se compone de 5 o 6 módulos que pueden albergar cada uno entre 150 y 180 aves. Este tipo de jaulas ocupa mucho menos espacio pero tiene como desventaja que en los módulos inferiores la luminosidad es menor y las aves que se encuentran allí están más expuestas al monóxido producido por ellas mismas y sus heces, por lo que estos módulos tienden a ofrecer menor promedio de postura; además es mucho más dispendioso el manejo de la codornaza.

El tipo de jaula escogido en el proyecto es la jaula piramidal, debido a sus ventajas en comparación con la vertical.

- Aunque existen varios tipos de bebederos, utilizaremos solo los bebederos automáticos de "Nipple" o "chupones". Su costo es relativamente bajo y su libre mantenimiento permite más salubridad y agilidad.

2.3.5 EQUIPOS Y HERRAMIENTAS

1) Ropa trabajo

La ropa de trabajo aplica para el personal obrero del galpón. Se trata de 5 enterizos color caqui para cada trabajador, ya que debido al arduo trabajo del proceso de producción. Quienes manejan las ponedoras debe usar el mismo color de vestimenta para que los animales se acostumbren a él.

- Mandiles
- Botas
- Pantalones
- Camisas
- Chalecos
- Gorras
- Guantes

2) Equipos de computación

Los equipos de computación consisten en una computadora, que servirá de ayuda al personal ejecutivo.

- Impresoras
- Scanner

3) Materiales De oficina

El material de oficina comprende los suministros necesarios para en el funcionamiento ejecutivo de los galpones.

- Fax
- Teléfono
- Hojas
- Tinta
- Etc....

4) Herramientas

Las bombas fumigadoras se usan para evitar cualquier tipo de plaga que pueda entorpecer la producción. Al igual que otras aves, pueden presentarse en cualquier momento brotes producidos por coccidias, parásitos internos o externos o por virus. Las canastillas servirán para la recolección de los huevos, y luego transportarlos hasta la bodega.

- Palas
- Escobas
- Tachos de basura
- Etc....

5) Construcciones:

- Terreno: El terreno en el cual se construirá el galpón tiene una medida de 150 metros cuadrados.
- Galpón: El galpón para codornices se deben construir teniendo en cuenta la temperatura de la zona donde se van a instalar. Tendrá un muro de aproximadamente 80 centímetros desde el piso y el mismo debe ser de concreto (preferiblemente pulido liso), con varios desagües que faciliten la limpieza. El piso contará con leve desnivel, que permita que la codornaza escurra. En cuanto al techo, debe estar a una altura mínima de 2.5 metros y con tejas. La malla que rodea al galpón será de un diámetro que no permita el ingreso de moscas o alimañas al galpón; en

preferencia deben ser plásticas ya que, aunque un poco más costosas, son más durables. El uso de cortinas impedirá que las corrientes de aire toquen directamente a las aves dentro del galpón. Habrá lámparas de luz blanca que permitan iluminar el mismo de manera total hasta 3 horas después oscurecer el día. El área del mismo es de 35m², lo suficientemente grande para soportar el tipo de jaula y la cantidad, añadiendo un área de movimiento para el personal, mínimo de 1 metro, alrededor de las jaulas.

- Oficina: La oficina ejecutará funciones propiamente ejecutivas, es decir, es lugar donde el gerente elaborará los reportes de ventas y de producción con esa persona. Tiene una medida de 20m².
- Bodega: La bodega donde se almacenarán los huevos antes de ubicarlos de la caja, donde llegará al destino final que es un minorista. Tiene una medida de 12m².
- Vivienda: La vivienda de 15m² se construirá con el propósito de que el trabajador que se quede en el turno nocturno, pueda descansar y protegerse.

2.3.6 ASESORAMIENTO

Ing. Agrónomo: La empresa contratará antes de empezar el proyecto a un ingeniero agrícola para que aporte y enriquezca con sus conocimientos en lo que respecta al manejo de codornices.

Ing. Civil: A su vez, también precisaremos de conocimiento de construcción del galpón y compra del terreno adecuado. Un ingeniero civil proporcionará la información y asesoría necesaria.

El cuadro que se muestra a continuación detalla las zonas que se consideran las más apropiadas para la cría de codornices.

		Bucay (Zona A)		Sto. Domingo (Zona B)	
Factor	Peso	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Materia Prima disponible	29%	5	1.45	5	1.45
Cercanía Mercado	21%	8	1.68	2	0.42
Costos Insumos	22%	5	1.10	3	0.66
Clima	18%	5	0.90	7	1.26
Mano de Obra disponible	10%	7	0.70	7	0.7
Totales	100%		5.83		4.49

Cuadro 2.1 Zonas para Crías de Codornices

Fuente y elaboración: Autores

La **materia prima** disponible tiene el mayor peso, es decir a mayor importancia, ya que sin las codornices, no se podrían obtener los huevos, producto final de nuestra empresa.

La **cercanía del mercado** influye mucho, en el aspecto de transportar la mercadería desde la planta hasta el distribuidor. Además, el distribuidor debe estar localizado cerca del consumidor final, para una rápida adaptación al producto. El **clima** es una variable de gran relevancia, ya que las codornices necesitan estar bajo una temperatura específica para poder reproducirse, esto elevará el costo de los insumos, es decir, el galpón y los termómetros para regular dicha variable.

La **mano de obra** disponible para laborar en La Finquita no necesita tener conocimientos superiores a los básicos en la cría de éstos animales, por lo que

nos resulta beneficioso contratar a los lugareños para que nos ayuden con esa labor.

La zona A se trata de un terreno localizado en la ciudad de Bucay. La materia prima está igualmente disponible en ambas posibles zonas. Es obvio que al estar más cerca de Guayaquil, el mercado quede más cerca y por tanto el valor de calificación dado es alto. El costo de los insumos es mayor, debido a que por el clima, la temperatura necesitará ser regulada, y dicho costos incrementarán. El clima tiene baja calificación en comparación con la otra zona que será explicada más adelante. La mano de obra disponible es considerable en la zona ya que existen varias personas que los cumplen con los requisitos

La zona B se trata de un terreno localizado en Santo Domingo de los Tsáchilas. La diferencia más marcada con respecto a la otra zona, es el clima, que definitivamente beneficia en parte a ésta zona. Pero al mismo tiempo, la cercanía del mercado contra resta ese beneficio, ya que se encuentra alejado del consumidor final; esto implica que los costos de transporte (insumos) aumentan, lo que también contra resta el hecho de que no van a necesitar temperación para el galpón de cría.

Luego de analizar las variables influyentes, el método determina que la zona de Bucay tiene más ponderación que la zona de Santo Domingo, por lo que conviene desarrollar el proyecto en la zona de más alta ponderación. Bucay es una ciudad ubicada en la provincia de Bolívar, cuyo clima permanece durante todo el año a una temperatura de entre 20° y 24°C, condición muy propicia para el bienestar de las codornices, ya que es templado pero no frío, porque el frío no es beneficioso para el mantenimiento de las aves. Bucay se encuentra a aproximadamente una hora de la ciudad de Guayaquil, y es muy conocido por sus cascadas y su clima.

CAPITULO III

3.1 COSTOS

3.1.1 Costo Variables

En esta sección tenemos los costos de materiales directos e indirectos, tales como el costo de las cajas de los huevos, y los materiales que hacen posible la producción de los mismos. (Ver Cuadro 3.1 - 3.2)

3.1.2 Costos Fijos

Estos rubros nos indican los costos por servicios básicos, los varios costos de ventas fijos en los que incurrimos para que el producto llegue al consumidor final de una manera optima, así como también los costos por mantenimiento y reparaciones de las respectivas construcciones (Ver Cuadro 3.3 – 3.4 – 3.5)

3.1.3 Costos Producción

A continuación se detallan los distintos costos de producción en los cuales incurrimos. (Ver Cuadro 3.6)

3.2 DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

3.2.1 Depreciaciones

La depreciación representa el desgaste de la inversión en obras físicas y equipamiento que se produce por su uso. En la siguiente Cuadro se muestra la vida útil de los activos con los cuales contamos. (Ver Cuadro 3.7)

3.2.2 Amortización de capital

Vamos a financiar el 60% de nuestra inversión con el Banco de Guayaquil a una tasa del 10,50%, por 10 años. (Ver Cuadro 3.8), Los trámites legales de constitución y funcionamiento de la empresa también se van a amortizar durante 10 años. (Ver Cuadro 3.9)

3.3 GASTOS

3.3.1 Gastos Administrativos

Estos gastos representan los sueldos de los miembros de la empresa con sus respectivas aportaciones al IESS, IECE y SECAP, y los gastos de oficina en el cual solo se va a incurrir en el servicio de internet que nos va a proveer TV-CABLE. (Ver Cuadro 3.10 – 3.11)

3.3.2 Gastos de ventas

Para que el producto llegue a los hogares necesitamos darlo a conocer, y el medio por el cual optamos es la radio, porque es el medio más económico y más accesible para nuestra empresa, por lo cual hemos decidido ubicar cuñas radiales en Radio Canela. (Ver Cuadro 3.12)

3.4 PRECIO

De acuerdo a los costos incurridos para la producción de huevos, hemos obtenido el precio, pretendiendo un margen de utilidad de 95.50%, con el cual nuestro precio sería \$0,07835. (Ver Cuadro 3.13)

3.5 CAPITAL DE TRABAJO

3.5.1 Determinación del Capital de Trabajo

El capital de trabajo (también denominado capital corriente, capital circulante, capital de rotación, fondo de rotación o fondo de maniobra) es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo. Se calcula como el excedente de activos de corto plazo sobre pasivos de corto plazo. Este rubro es de -\$2779. (Ver Cuadro 3.14)

3.6 INGRESOS

Nuestra producción esperada, en términos de cajas para el primer año es de 240, sin contar que en el mes de enero nuestra producción va a ser de 0, puesto que en este mes las codornices llegan a su etapa de madurez para comenzar su etapa de postura. De acuerdo a la política de cobro los valores correspondientes al 30% del último mes se cancelan al mes siguiente, por ejemplo: El 30% de diciembre se cancela en enero del año contiguo, el 30% de enero en febrero y así sucesivamente. (Ver Cuadro 3.15)

3.6.1 Otros ingresos

Las codornices tienen un tiempo de postura de 3 años, en el cual ponen aproximadamente 300 huevos anualmente, es decir al cuarto año ya no están aptas para seguir poniendo, por esta razón lo ideal es la venta de las codornices en pie para la comercialización de su carne, cuyo precio en etapa adulta es de \$0.80, que al vender las 1000 codornices compradas inicialmente nos da una ganancia extra de \$800.00. Y de esta misma forma se procederá con la venta de las codornices restantes que disminuyan su capacidad productora. (Ver Cuadro 3.16)

3.7 INVERSION

3.7.1 Inversión Fija

Este rubro es de \$16365,90, en el cual detallamos los activos fijos, materia prima, equipos y herramientas, los activos diferidos y hacemos constancia del capital de trabajo. (Ver Cuadro 3.17)

3.7.2 Inversión diferida

Gastos de instalación, organización y constitución jurídica, patentes, estudios previos requeridos para pagos anticipados y general de todo gasto de preparación para el inicio del negocio. (Ver Cuadro 3.18 – 3.19)

3.8 FLUJO DE CAJA

3.8.1 *Flujo de Caja con Financiamiento*

Se calcularon todos los ingresos, egresos, y se obtuvo una utilidad neta, las amortizaciones ya calculadas junto con la depreciación se vuelven a sumar y se agrega el **préstamo** y la **amortización** del mismo, dando como resultado un flujo neto positivo en el tercer año. (Ver Cuadro 3.20)

3.8.1.1 *Payback*

La Finquita empieza a recuperarse en el quinto año, generando así utilidades netas. (Ver Cuadro 3.21)

3.8.1.2 *VAN-TIR*

Mediante el cálculo del valor presente del número de flujos de caja con financiamiento futuros hemos obtenido un VAN de \$28073,41, y una TIR de 39,30%, lo cual demuestra que nuestro proyecto es rentable, teniendo en cuenta que los costos de la puesta en marcha son elevados. (Ver Cuadro 3.22)

3.8.2 Flujo de Caja sin Financiamiento

Se calcularon todos los ingresos, egresos, y se obtuvo una utilidad neta, las amortizaciones ya calculadas junto con la depreciación se vuelven a sumar, esta vez eliminando el **préstamo** y la **amortización** del mismo para darnos cuenta que es necesario endeudarnos. (Ver Cuadro 3.23)

3.8.2.1 Payback

Teniendo en cuenta que no contamos con un préstamo, y que asumimos que estamos utilizando capital propio, descubrimos que el periodo de recuperación es mayor que si nos financiamos con un préstamo a una entidad bancaria, siendo así que obtenemos un VAN menor. (Ver Cuadro 3.24)

3.8.2.2 VAN-TIR (Ver Cuadro 3.25)

3.9 ESTADO DE RESULTADOS

En resumen, el estado de pérdidas y ganancias muestra una utilidad neta de \$355,75 en el segundo año la cual se va incrementando paulatinamente. (Ver Cuadro 3.26)

3.10 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

El **análisis de sensibilidad** es un término financiero, muy utilizado en el mundo empresarial a la hora de tomar decisiones de inversión, que consiste en calcular los nuevos flujos de caja, el VAN y la TIR, al cambiar una variable. De este modo teniendo los nuevos flujos de caja, el VAN y la TIR podremos calcular o mejorar nuestras estimaciones sobre el proyecto que vamos a comenzar en el caso de que esas variables cambien o existan errores iniciales de apreciación por nuestra parte en los datos obtenidos inicialmente.

3.10.1 Con respecto a los Ingresos

Respecto al cambio porcentual de los ingresos, al disminuir los ingresos en un 5% resulta que nuestro VAN cae en \$6515,18 pero manteniendo aun así un VAN positivo y un proyecto rentable, pero al disminuir los ingresos en un 25%, obtenemos un VAN negativo con un valor de -4502,51 y la TIR en un 8,05% lo que significaría un proyecto NO FACTIBLE. (Ver Cuadro 3.27)

3.10.2 Con respecto a los Costos

Aumentando marginalmente los costos en un 5% obtenemos un VAN positivo, así hasta el 15%, porque al alcanzar el 30% más en los costos resulta un VAN negativo que muestra la no factibilidad de este plan. (Ver Cuadro 3.28)

RECOMENDACIONES

Este proyecto nos ha ayudado a observar las ventajas y desventajas de incurrir en él, y brindándonos alternativas con respecto a la inversión (con o sin financiamiento).

Analizando los resultados y conclusiones del estudio financiero que hemos realizado, podemos concluir que la mejor forma para ejecutar este proyecto es mediante el FINANCIAMIENTO. Las razones son por la que el VAN y la TIR son mayores que si incursionamos solo con el capital propio de los accionistas, lo cual también se ve con un periodo de recuperación menor.

Recomendaciones generales:

- Se recomienda aumentar el número de codornices paulatinamente cada año para incrementar la producción y hacer uso del terreno de la mejor manera posible, una de ellas sería la construcción de otro galpón que bien podría ser utilizado para producción de huevos, o en su defecto, si se quisiera incursionar en cría de codornices, para la misma.
- Intentar mantener en lo posible los costos de producción bajos, dado que estos son los que generan mayores fuentes de ingreso, haciendo el costo de producción de cada huevo menor, así dando espacio para incrementar el margen de ganancia por caja, manteniendo una ventaja de precio con respecto a los demás competidores.

CONCLUSIONES

Los estudios de mercado, técnico, organizacional y financiero son de gran ayuda en el momento de descifrar si un proyecto es rentable o no; ya que proporcionan la información necesaria y los parámetros adecuados que facilitan la correcta toma de decisiones en la incursión de un proyecto.

La Investigación de Mercado fue una pieza fundamental ya que nos permitió tener conocimiento sobre la producción que deberíamos tener para satisfacer a los distribuidores a los cuales vamos a proveer, además de la demanda de huevos de codorniz, estabilidad del mercado y nivel de aceptación del producto.

Con respecto al estudio financiero que es el que recopila toda la información del estudio técnico, organizacional y de mercado. Podemos concluir que nuestro proyecto es viable. Y que ya sea con o sin financiamiento vale la pena poner en marcha nuestra empresa.

Los principales indicadores financieros así lo demostraron:

- El VAN positivo nos indica que el proyecto es RENTABLE
- La TIR es mayor a la tasa de descuento lo que demuestra también la factibilidad del proyecto.
- Debido a que existe una fuerte inversión por parte de los inversionistas el periodo de recuperación es de 5 años.

Con respecto al Análisis de Sensibilidad respecto a Ingresos y Costos podemos mencionar que es sensible a un aumento o disminución de un 15%. Es decir se puede aumentar y/o disminuir ingresos y costos respectivamente hasta un 15% para que el proyecto siga siendo factible pero solo dentro de ese margen. Considerando al 15% como un parámetro dentro de lo normal y aceptable.

BIBLIOGRAFIA

Libros:

Cría de Codornices – Autor: Barbado – Editorial Albatros SACI- 1ra Edición 2009

La cría de Codornices – Autor: Rodrigo/Efrén Vásquez Romero – Editorial Produmedios – Edición 2009

Cría de Codornices para pequeños emprendedores – Autor: Oscar Fabián Rodríguez – Editorial Hemisferio Sur – Edición 2006

Páginas Web:

Numero de supermercados - avícolas

http://www.guayaquilcaliente.com/archives/2008/06/_crece_el_mapa_de_super_mercados.html

<http://www.expreso.ec/ediciones/2009/08/04/economia/el-merchandising-impulsa-ventas-en-supermercados/default.asp?fecha=2009/08/04>

Características de las codornices

<http://www.revistalideres.ec/2010-02-22/Mercados/Analisis-Sectorial/LD100208P17ENPERSPECTIVA.aspx>

Negocio de cría de codornices

<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/negocio-de-codornices-crece-274205-274205.html>

Beta de mercado

<http://www.google.com/finance?q=NASDAQ:CALM>

Venta de Codornices para consumo

http://www.mundoanuncio.ec/anuncio/carne_de_codornizextraordinaria_calidad_1188964211.html

Constitución de una microempresa

<http://www.fundacionavanzar.org/.../microempresa%20formalizacion.doc>

Bonos del tesoro norteamericano

http://www.mef.gob.pe/DNEP/riesgo_pais/rp2010/Riesgo_Pais_25_01_10.pdf

Jaulas para Codornices

<http://pichincha.evisos.ec/comunidad/animales-mascotas/jaulas-para-codorniz>

Cajas para transportación de huevos de codorniz

<http://www.paginasamarillasecuador.com.ec/business/corruchecsa>

ANEXOS

Diseño de la encuesta

Encuesta:

Es un proceso para obtener información específica acerca de los parámetros de una población, mediante la aplicación de un cuestionario estructurado a los encuestados que conforman la muestra diseñada para el efecto.

1) Edad

18-20__ 21-30__ 31-40__ 40 en adelante__

2) Sector donde vive

Norte ____ Sur____ Centro____

3) ¿Conoce que existe el huevo de codorniz?

Si____ No____

4) ¿Ha consumido huevos de codorniz?

Si___ No___

5) ¿Estaría dispuesto a consumir o seguir consumiendo huevos de codorniz?

Si___ No___

(Si su respuesta es no; entonces aquí termina su encuesta)

6) ¿Con que regularidad consume o estaría dispuesto a consumir huevos de codorniz a la semana?

Ninguno _____

1-3 huevos _____

3-5 huevos _____

5-7 huevos _____

Más de siete huevos _____

7) ¿Conocía usted del valor nutricional de los huevos de codorniz?

Si___ No___

8) ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por cada huevo de codorniz?

7-10 ctvs. ___ 11-15 ctvs. ___ 16-20 ctvs. ___

9) ¿Por qué medios ha escuchado usted acerca de los huevos de codorniz? (Puede elegir más de una alternativa)

Radio ___

Periódicos ___

Revistas ___

Puntos de venta ___

Otros ___

10) ¿Piensa usted que existen suficientes puntos de venta para adquirirlos?

Si___ No___

11) ¿Por qué preferiría usted comprar huevos de codorniz en vez de huevos de gallina? (puede elegir más de una alternativa)

Precio _____

Valor nutricional _____

Tamaño _____

Sabor _____

Bajo nivel de colesterol _____

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Huevos anual	330000	396000	435600	479160	527076	579784	637762	701538	771692	848861
# cajas	2750	3300	3630	3993	4392	4832	5315	5846	6431	7074
TOTAL CMI	385	462	508	559	615	676	744	818	900	990

Cuadro 3.1 Costos variables

Fuente y elaboración: Autores

	valor unitario	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Aves		0,00	50,00	55,00	60,50	66,55	73,21	80,53	88,58	97,44	107,18
Implementos											
Jaulas	10	0,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Bebederos	100	0,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Alimento											
Purina		230,00	241,50	253,58	266,25	279,57	293,54	308,22	323,63	339,81	356,81
Control de enfermedades											
Fungicida+desinfectante		10,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
TOTAL COSTO MD		240,00	343,50	360,58	378,75	398,12	418,75	440,75	464,21	489,25	515,98

Cuadro 3.2 Costos variables

Fuente y elaboración: Autores

Año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Agua Semipotable	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Luz	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Teléfono	216,00	216,00	216,00	216,00	216,00	216,00	216,00	216,00	216,00	216,00
TOTAL	516,00	516,00	516,00	516,00	516,00	516,00	516,00	516,00	516,00	516,00

Cuadro 3.3 Costos fijos

Fuente y elaboración: Autores

Costo de Ventas Fijos	Precio Unitario	Mensual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Caja de Carton (Grande)	0,14	240	403,2	443,52	487,87	536,66	590,33	649,36	714,29	785,72	864,3	950,72
Caja de Carton (Empaque)	0,12	2400	3456	3801,6	4181,76	4599,94	5059,93	5565,92	6122,51	6734,77	7408,24	8149,07
Plasticos	0,01	2400	288	316,8	348,48	383,33	421,66	463,83	510,21	561,23	617,35	679,09
Stickers (Logo de la Empresa)	0,1	240	288	316,8	348,48	383,33	421,66	463,83	510,21	561,23	617,35	679,09
Total			4435,2	4878,72	5366,59	5903,25	6493,58	7142,93	7857,23	8642,95	9507,25	10457,97

Cuadro 3.4 Costos fijos

Fuente y elaboración: Autores

Descripción	# veces	Costo Unitario	Costo total
<u>Construcciones</u>			
Galpón Codornices	2	15	30
<u>Implementos</u>			
Jaulas	2	20	40
<u>Terreno</u>			
Corte y roce	3	10	30
<u>Equipos de oficina</u>			
Computadora	1	35	35
COSTO TOTAL MYR			<u>135</u>

Cuadro 3.5 Costos fijos

Fuente y elaboración: Autores

COSTOS DE PRODUCCION	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Material Directos	240	344	361	379	398	419	441	464	489	516
Mano de Obra Directa	8140	8140	8140	8140	8140	8140	8140	8140	8140	8140
Material Indirectos	385	462	508	559	615	676	744	818	900	990
Mantenimiento y reparaciones	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
Servicios Basicos	516	516	516	516	516	516	516	516	516	516
TOTAL	9416	9596	9660	9729	9804	9886	9976	10074	10180	10297

Cuadro 3.6 Costos de producción

Fuente y elaboración: Autores

Valor de Desecho Contable						
Activo	Valor Contable	Vida util	Depreciación Anual	Años Depreciando	Depreciación Acumulada	Valor en Libros
Terreno	10500,00	20	\$ 525,00	10	\$ 5.250,00	\$ 5.250,00
Galpon de Codorniz	1225,00	20	\$ 61,25	10	\$ 612,50	\$ 612,50
Oficina	700,00	20	\$ 35,00	10	\$ 350,00	\$ 350,00
Bodega	420,00	20	\$ 21,00	10	\$ 210,00	\$ 210,00
Vivienda	525,00	20	\$ 26,25	10	\$ 262,50	\$ 262,50
Jaulas	300,00	3	\$ 100,00	10	\$ 1.000,00	-
Bebederos	100,00	3	\$ 33,33	10	\$ 333,33	-
escritorio	70,00	10	\$ 7,00	10	\$ 70,00	\$ -
sillas	82,65	10	\$ 8,27	10	\$ 82,65	\$ -
ventilador	33,00	5	\$ 6,60	10	\$ 66,00	-
cama	150,00	10	\$ 15,00	10	\$ 150,00	\$ -
Aire acondicionado (oficina)	300,00	5	\$ 60,00	10	\$ 600,00	-
Equipos de computacion	650,00	3	\$ 216,67	10	\$ 2.166,67	-
Termometros	10,00	3	\$ 3,33	10	\$ 33,33	-
Celular	40,00	3	\$ 13,33	10	\$ 133,33	-
Canastillas	20,00	3	\$ 6,67	10	\$ 66,67	-
Bomba fumigadora	\$ 50,00	3	\$ 16,67	10	\$ 166,67	-
DEPRECIACION ANUAL			\$ 1.155,37	VALOR DE DESECHO		\$ 6.685,00

Cuadro 3.7 Depreciaciones

Fuente y elaboración: Autores

INVERSIÓN		\$ 17.694,98			
ACTIVOS FIJOS		\$ 14.840,90			
TRAMITES LEGALES		\$ 110,00	\$ 7.872,91		
CAPITAL DE TRABAJO		\$ 2.744,08	\$ 2.744,08		
Deuda a Financiar (60%)			\$ 10.616,99		
TASA	10,50%				
	CUOTA	SALDO	CAPITAL	INTERESES	CUOTA
	0	10.616,99			
	1	9.555,29	1.061,70	1.114,78	2.176,48
	2	8.493,59	1.061,70	1.003,31	2.065,00
	3	7.431,89	1.061,70	891,83	1.953,53
	4	6.370,19	1.061,70	780,35	1.842,05
	5	5.308,49	1.061,70	668,87	1.730,57
	6	4.246,80	1.061,70	557,39	1.619,09
	7	3.185,10	1.061,70	445,91	1.507,61
	8	2.123,40	1.061,70	334,44	1.396,13
	9	1.061,70	1.061,70	222,96	1.284,66
	10	0,00	1.061,70	111,48	1.173,18

Cuadro 3.8 Amortización

Fuente y elaboración: Autores

		Valor
	Trámites Legales	\$ 413,00
Amortización Intangible	1	\$ 41,30
	2	\$ 41,30
	3	\$ 41,30
	4	\$ 41,30
	5	\$ 41,30
	6	\$ 41,30
	7	\$ 41,30
	8	\$ 41,30
	9	\$ 41,30
	10	\$ 41,30

Cuadro 13.9 Amortización

Fuente y elaboración: Autores

Personal	Cantidad	Sueldos/ Salarios	Aportaciones	TOTAL MENSUAL	Anual
Gerente General	1	\$ 450,00	168.43	\$ 618,43	\$ 7.421,10
Secretaria	1	\$ 240,00	99.16	\$ 339,16	\$ 4.069,92
Trabajadores de planta	2	\$ 240,00	198.32	\$ 678,32	\$ 8.139,84
Totales			\$465.91	\$ 1.635,91	\$ 19.630,86

Cuadro 3.10 Gastos administrativos

Fuente y elaboración: Autores

GASTOS DE OFICINA										
AÑO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Internet	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
TOTAL	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00

Cuadro 3.11 Gastos administrativos

Fuente y elaboración: Autores

PUBLICIDAD																				
	Mensual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10									
Radio		360	360	360	360	360	360	360	360	360	360									
TOTAL		360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00									

Cuadro 3.12 Gastos de ventas

Fuente y elaboración: Autores

Calculo del Precio	
Costos de produccion y de ventas	13851
Costo Unitario huevo	0,0401
Precio de Venta Unitario	0,07835
Precio por Caja	9,40

Cuadro 3.13 Precio

Fuente y elaboración: Autores

	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Precio		9,40	9,40	9,40	9,40	9,40	9,40	9,40	9,40	9,40	9,40	9,40
Ventas (q)		240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
Ventas (\$)		2257	2257	2257	2257	2257	2257	2257	2257	2257	2257	2257
70% contado		1580	1580	1580	1580	1580	1580	1580	1580	1580	1580	1580
30% a 30 días			677	677	677	677	677	677	677	677	677	677
Ingreso mensual		1580	2257	2257	2257	2257	2257	2257	2257	2257	2257	2257
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Costo de Produccion	785	785	785	785	785	785	785	785	785	785	785	785
Costo de Venta Fijos	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370
Costo de Fabricación	1154	1154	1154	1154	1154	1154	1154	1154	1154	1154	1154	1154
Gastos de Ventas	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Gastos de Administración	978	978	978	978	978	978	978	978	978	978	978	978
Egreso Mensual	2162	2162	2162	2162	2162	2162	2162	2162	2162	2162	2162	2162
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Ingreso Mensual		1580	2257	2257	2257	2257	2257	2257	2257	2257	2257	2257
Egreso Mensual	-2162	-2162	-2162	-2162	-2162	-2162	-2162	-2162	-2162	-2162	-2162	-2162
Saldo Mensual	-2162	-582	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Saldo Acumulado	-2162	-2744	-2649	-2555	-2460	-2365	-2270	-2176	-2081	-1986	-1892	-1797

Cuadro 3.14 Capital de trabajo

Fuente y elaboración: Autores

AÑO 1		Cajas de huevos	Ingresos mensuales
ENERO	0	0	\$0
FEBRERO	240	9,40	\$1.580
MARZO	240	9,40	\$2.257
ABRIL	240	9,40	\$2.257
MAYO	240	9,40	\$2.257
JUNIO	240	9,40	\$2.257
JULIO	240	9,40	\$2.257
AGOSTO	240	9,40	\$2.257
SEPTIEMBRE	240	9,40	\$2.257
OCTUBRE	240	9,40	\$2.257
NOVIEMBRE	240	9,40	\$2.257
DICIEMBRE	240	9,40	\$2.257
DEMANDA	2640		
Ingresos anuales			\$24.145,25

ANO 2		Cajas de huevos	Ingresos mensuales
ENERO	264	9,40	\$2.415
FEBRERO	264	9,40	\$2.482
MARZO	264	9,40	\$2.482
ABRIL	264	9,40	\$2.482
MAYO	264	9,40	\$2.482
JUNIO	264	9,40	\$2.482
JULIO	264	9,40	\$2.482
AGOSTO	264	9,40	\$2.482
SEPTIEMBRE	264	9,40	\$2.482
OCTUBRE	264	9,40	\$2.482
NOVIEMBRE	264	9,40	\$2.482
DICIEMBRE	264	9,40	\$2.482
DEMANDA	3168		
Ingresos anuales			\$29.718,96

ANO 3		Cajas de huevos	Ingresos mensuales
ENERO	290	9,40	\$2.656
FEBRERO	290	9,40	\$2.730
MARZO	290	9,40	\$2.730
ABRIL	290	9,40	\$2.730
MAYO	290	9,40	\$2.730
JUNIO	290	9,40	\$2.730
JULIO	290	9,40	\$2.730
AGOSTO	290	9,40	\$2.730
SEPTIEMBRE	290	9,40	\$2.730
OCTUBRE	290	9,40	\$2.730
NOVIEMBRE	290	9,40	\$2.730
DICIEMBRE	290	9,40	\$2.730
DEMANDA	3485		
Ingresos anuales			\$32.690,86

ANO 4		Cajas de huevos	Ingresos mensuales
ENERO	319	9,40	\$2.922
FEBRERO	319	9,40	\$3.003
MARZO	319	9,40	\$3.003
ABRIL	319	9,40	\$3.003
MAYO	319	9,40	\$3.003
JUNIO	319	9,40	\$3.003
JULIO	319	9,40	\$3.003
AGOSTO	319	9,40	\$3.003
SEPTIEMBRE	319	9,40	\$3.003
OCTUBRE	319	9,40	\$3.003
NOVIEMBRE	319	9,40	\$3.003
DICIEMBRE	319	9,40	\$3.003
DEMANDA	3833		
Ingresos anuales			\$35.959,95

ANO 5		Cajas de huevos	Ingresos mensuales
ENERO	351	9,40	\$3.214
FEBRERO	351	9,40	\$3.304
MARZO	351	9,40	\$3.304
ABRIL	351	9,40	\$3.304
MAYO	351	9,40	\$3.304
JUNIO	351	9,40	\$3.304
JULIO	351	9,40	\$3.304
AGOSTO	351	9,40	\$3.304
SEPTIEMBRE	351	9,40	\$3.304
OCTUBRE	351	9,40	\$3.304
NOVIEMBRE	351	9,40	\$3.304
DICIEMBRE	351	9,40	\$3.304
DEMANDA	4217		
Ingresos anuales			\$39.555,94

ANO 6		Cajas de huevos	Ingresos mensuales
ENERO	387	9,40	\$3.535
FEBRERO	387	9,40	\$3.634
MARZO	387	9,40	\$3.634
ABRIL	387	9,40	\$3.634
MAYO	387	9,40	\$3.634
JUNIO	387	9,40	\$3.634
JULIO	387	9,40	\$3.634
AGOSTO	387	9,40	\$3.634
SEPTIEMBRE	387	9,40	\$3.634
OCTUBRE	387	9,40	\$3.634
NOVIEMBRE	387	9,40	\$3.634
DICIEMBRE	387	9,40	\$3.634
DEMANDA	4638		
Ingresos anuales			\$43.511,54

ANO 7		Cajas de huevos	Ingresos mensuales
ENERO	425	9,40	\$3.889
FEBRERO	425	9,40	\$3.998
MARZO	425	9,40	\$3.998
ABRIL	425	9,40	\$3.998
MAYO	425	9,40	\$3.998
JUNIO	425	9,40	\$3.998
JULIO	425	9,40	\$3.998
AGOSTO	425	9,40	\$3.998
SEPTIEMBRE	425	9,40	\$3.998
OCTUBRE	425	9,40	\$3.998
NOVIEMBRE	425	9,40	\$3.998
DICIEMBRE	425	9,40	\$3.998
DEMANDA	5102		
Ingresos anuales			\$47.862,69

ANO 8		Cajas de huevos	Ingresos mensuales
ENERO	468	9,40	\$4.277
FEBRERO	468	9,40	\$4.397
MARZO	468	9,40	\$4.397
ABRIL	468	9,40	\$4.397
MAYO	468	9,40	\$4.397
JUNIO	468	9,40	\$4.397
JULIO	468	9,40	\$4.397
AGOSTO	468	9,40	\$4.397
SEPTIEMBRE	468	9,40	\$4.397
OCTUBRE	468	9,40	\$4.397
NOVIEMBRE	468	9,40	\$4.397
DICIEMBRE	468	9,40	\$4.397
DEMANDA	5612		
Ingresos anuales			\$52.648,96

ANO 9		Cajas de huevos	Ingresos mensuales
ENERO	514	9,40	\$4.705
FEBRERO	514	9,40	\$4.837
MARZO	514	9,40	\$4.837
ABRIL	514	9,40	\$4.837
MAYO	514	9,40	\$4.837
JUNIO	514	9,40	\$4.837
JULIO	514	9,40	\$4.837
AGOSTO	514	9,40	\$4.837
SEPTIEMBRE	514	9,40	\$4.837
OCTUBRE	514	9,40	\$4.837
NOVIEMBRE	514	9,40	\$4.837
DICIEMBRE	514	9,40	\$4.837
DEMANDA	6174		
Ingresos anuales			\$57.913,85

ANO 10		Cajas de huevos	Ingresos mensuales
ENERO	566	9,40	\$5.176
FEBRERO	566	9,40	\$5.321
MARZO	566	9,40	\$5.321
ABRIL	566	9,40	\$5.321
MAYO	566	9,40	\$5.321
JUNIO	566	9,40	\$5.321
JULIO	566	9,40	\$5.321
AGOSTO	566	9,40	\$5.321
SEPTIEMBRE	566	9,40	\$5.321
OCTUBRE	566	9,40	\$5.321
NOVIEMBRE	566	9,40	\$5.321
DICIEMBRE	566	9,40	\$5.321
DEMANDA	6791		
Ingresos anuales			\$63.705,24

Cuadro 3.15 Ingresos

Fuente y elaboración: Autores

Venta de Codornices en pie para consumo (Al cuarto año)										
Numero de codornices	Precio de venta unitario	Precio total								
1000	0,8	800								
Venta de Codornices en pie para consumo (Al séptimo año)										
Numero de codornices	Precio de venta unitario	Precio total								
1000	0,8	800								
Venta de Codornices en pie para consumo (Al décimo año)										
Numero de codornices	Precio de venta unitario	Precio total								
1000	0,8	800								
Años			4	5	6	7	8	9	10	
Variación de codornices por año				80	88	97	106	117	129	
			800			800			800	
Total otros ingresos			800,00	80,00	88,00	896,80	106,48	117,13	928,84	

Cuadro 3.16 Otros ingresos

Fuente y elaboración: Autores

INVERSIONES ANUALES			
			\$
ACTIVO FIJO	Tamaño(m2)	Precio(\$)	
Terreno	150	70	10500
Construcciones	Tamaño(m2)	Precio(\$)	
Galpon Codorniz	35	35	1225
Oficina	20	35	700
Bodega	12	35	420
Vivienda	15	35	525
Total construcciones	82		2870
Materia Prima	Cantidad	Precio(\$)	
codorniz	1000	0,5	500
jaulas	10	30	300
bebederos	100	1	100
Total Mp			900
Equipos y Herramientas	Cantidad	Precio(\$)	
Acondicionador de aire	1	300	300
Escritorio	1	70	70
Sillas	3	82,65	82,65
celular	1	40	40
Cama (Vivienda)	1	150	150
Ventilador (Vivienda)	1	33	33
Termometros	1	10	10
Ropa trabajo	3	25	75
Eq de computacion	1	650	650
Mat de oficina	-	0	65,25
Bombas fumigadoras	1	50	50
canastillas	10	2	20
Total EyH			1545,9
SUBTOTAL			15815,9
Activos Diferidos	Cantidad	Precio(\$)	
Ing. Agricola	1	300	300
Ing. Civil	1	250	250
Total Activos D.			550
	CAPITAL DE TRABAJO		-2744
	TOTAL INVERSION		16365,90
	RECURSOS PROPIOS 40%		6546
	FINANCIAMIENTO 60%		9820
Tasa a 4 años plazo (rd)	0,105		

Cuadro 3.17 Inversiones

Fuente y elaboración: Autores

GASTOS DE CONSTITUCION	TIEMPO DE DURACIÓN (días)	Costo Aproximado
1. Contratar un abogado (Escritura pública de Constitución de la Compañía)	1	200
2. Aprobación de denominación (Nombre de la Compañía: debe ser "no igual caligráfica ni fonéticamente")	3	
3. Valuación de bienes de Muebles e Inmuebles que se aportarán como Capital	4	3
4. Elaboración de Minuta-Escritura Pública	1	
5. Solicitud de Aprobación dirigido a la Superintendencia de Compañías	1	
6. Resolución Aprobatoria por parte de la Superintendencia de Compañías	15	
7. Depósito de un monto de dinero en una cuenta Bancaria	1	
8. Publicación de Extracto (Diario el Universo) (Medios escrito de Comunicación)	3	80
9. Inscripción de Escritura de Constitución en Registro Mercantil. En este momento la Cia. Será una persona jurídica, que puede contraer obligaciones y ejercer sus derechos	8	10
10. Inscripción de nombramientos en Registro Mercantil (Sociedad Anonima)	8	10
11. Obtención del Registro Único del Contribuyente	2	
TOTAL	47	303

Cuadro 3.18 Inversión diferida

Fuente y elaboración: Autores

PERMISOS PARA FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA			
Pasos	Descripción	Costo	Observaciones
1	Inscripción del negocio al S.R.l		
2	Patente	60	De acuerdo a las Dimensiones del Local
3	<i>Permisos de Ministerio de Salud</i>		
3.1	Permisos de Funcionamiento de la Dirección Provincial de Salud del Guayas	15	
3.2	Certificado Sanitario de los empleados	7,5	2,5 por persona
4	Pago Anual al Benemérito Cuerpo de Bomberos	35	
5	Afiliación a la Cámara de Industrias	50	
TOTAL		167,5	

GASTOS ANUALES EN RENOVACION DE PERMISOS	110
---	------------

Cuadro 3.19 Inversión diferida

Fuente y elaboración: Autores

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(+) INGRESOS		24,145,25	29,718,96	32,690,86	35,959,95	39,555,94	43,511,54	47,862,69	52,648,96	57,913,85	63,705,24
(+) OTROS INGRESOS					800,00	80,00	88,00	896,80	106,48	117,13	928,84
(-) EGRESOS		25,942,06	26,385,58	26,873,45	27,410,11	28,000,44	28,649,79	29,364,09	30,149,81	31,014,11	31,964,83
(-) Amortización Intangible		41,30	41,30	41,30	41,30	41,30	41,30	41,30	41,30	41,30	41,30
(-) Depreciación		1,155,37	1,155,37	1,155,37	1,155,37	1,155,37	1,155,37	1,155,37	1,155,37	1,155,37	1,155,37
(-) Gastos Financieros		1,114,78	1,003,31	891,83	780,35	668,87	557,39	445,91	334,44	222,96	111,48
(-) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACION		(4,108,26)	1,133,41	3,728,92	7,372,82	9,769,97	13,195,69	17,752,82	21,074,53	25,597,26	31,361,11
(-) 25% Impuestos		(1,027,07)	283,35	932,23	1,843,21	2,442,49	3,298,92	4,438,21	5,268,63	6,399,31	7,840,28
(-) 15% Participación de Trabajadores		(616,24)	170,01	559,34	1,105,92	1,465,50	1,979,35	2,662,92	3,161,18	3,839,59	4,704,17
(=) UTILIDAD NETA		(2,464,96)	680,05	2,237,35	4,423,69	5,861,98	7,917,41	10,651,69	12,644,72	15,358,35	18,816,66
(+) Amortización Intangible		41,30	41,30	41,30	41,30	41,30	41,30	41,30	41,30	41,30	41,30
(+) Depreciación		1,155,37	1,155,37	1,155,37	1,155,37	1,155,37	1,155,37	1,155,37	1,155,37	1,155,37	1,155,37
(-) Inversión	(14,840,90)		50,00	55,00	60,50	66,55	73,21	80,53	88,58	97,44	107,18
(+) Préstamo	10,616,99										
(-) Amortización		(1,061,70)	(1,061,70)	(1,061,70)	(1,061,70)	(1,061,70)	(1,061,70)	(1,061,70)	(1,061,70)	(1,061,70)	(1,061,70)
(-) Capital de Trabajo	(2,744,08)										
(+) Recuperación Capital de Trabj.											2,744,08
(+) Valor de Desecho											6,685,00
(=) FLUJO NETO EFECTIVO	(6,967,99)	(2,329,99)	865,01	2,427,32	4,619,16	6,063,50	8,125,58	10,867,19	12,868,26	15,590,76	28,487,89

Cuadro 3.20 Flujo de caja con financiamiento

Fuente y elaboración: Autores

Flujo de Efectivo	(6.967,99)	(2.329,99)	865,01	2.427,32	4.619,16	6.063,50	8.125,58	10.867,19	12.868,26	15.590,76	28.487,89
Flujo de Efectivo Descontado	(6.967,99)	(2.075,06)	770,37	2.161,74	4.113,77	5.400,08	7.236,55	9.678,20	11.460,33	13.884,96	25.371,00
Flujo de Efectivo Dscitado. Acumulado	(6.967,99)	(9.043,06)	(8.272,68)	(6.110,94)	(1.997,17)	3.402,92	10.639,47	20.317,67	31.778,00	45.662,95	71.033,96
					PAYBACK	5,59	años				

Cuadro 3.21 Payback

Fuente y elaboración: Autores

TMAR

Beta	0,550
L	60%
1-L	40%
Riesgo País 20/04/2010	0,0816
rf	0,03628
rm	0,1656
rd	0,105
T	0,25
1-T	0,75
rf	11,8%
Prima/Riesgo	0,12932
<u>ke (CAPM)</u>	0,189006
<u>rk (WACC)</u>	0,1228524

Tasa de Descuento Real	18,90%
VAN	28073,41
TIR	39,30%

Cuadro 3.22 VAN-TIR

Fuente y elaboración: Autores

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(+) INGRESOS		24.145,25	29.718,96	32.690,86	35.959,95	39.555,94	43.511,54	47.862,69	52.648,96	57.913,85	63.705,24
(+) OTROS INGRESOS					800,00	80,00	88,00	896,80	106,48	117,13	928,84
(-) EGRESOS		25.942,06	26.385,58	26.873,45	27.410,11	28.000,44	28.649,79	29.364,09	30.149,81	31.014,11	31.964,83
(-) Amortización Intangible		41,30	41,30	41,30	41,30	41,30	41,30	41,30	41,30	41,30	41,30
(-) Depreciación		1.155,37	1.155,37	1.155,37	1.155,37	1.155,37	1.155,37	1.155,37	1.155,37	1.155,37	1.155,37
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACION		(2.993,48)	2.136,72	4.620,74	8.153,17	10.438,84	13.753,08	18.196,74	21.408,96	25.820,21	31.472,59
(-) 25% Impuestos		(748,37)	534,18	1.155,19	2.038,29	2.609,71	3.438,27	4.549,68	5.352,24	6.455,05	7.868,15
(-) 15% Participación de Trabajadores		(449,02)	320,51	693,11	1.222,98	1.565,83	2.062,96	2.729,81	3.211,34	3.873,03	4.720,89
(=) UTILIDAD NETA		(1.796,09)	1.282,03	2.772,45	4.891,90	6.263,30	8.251,85	10.919,24	12.845,38	15.492,13	18.883,55
(+) Amortización Intangible		41,30	41,30	41,30	41,30	41,30	41,30	41,30	41,30	41,30	41,30
(+) Depreciación		1.155,37	1.155,37	1.155,37	1.155,37	1.155,37	1.155,37	1.155,37	1.155,37	1.155,37	1.155,37
(-) Inversión		(14.840,90)	50,00	55,00	60,50	66,55	73,21	80,53	88,58	97,44	107,18
(-) Capital de Trabajo		(2.744,08)									
(+) Recuperación Capital de Trabaj.											
(+) Valor de Desecho											
(=) FLUJO NETO EFECTIVO	(17.584,98)	(599,42)	2.528,70	4.024,11	6.149,07	7.526,52	9.521,72	12.196,43	14.130,62	16.786,23	29.616,48

Cuadro 3.23 Flujo de caja sin
financiamiento

Fuente y elaboración: Autores

Flujo de Efectivo	(17.584,98)	(599,42)	2.528,70	4.024,11	6.149,07	7.526,52	9.521,72	12.196,43	14.130,62	16.786,23	29.616,48
Flujo de Efectivo Descontado	(17.584,98)	(533,84)	2.252,03	3.583,83	5.476,29	6.703,04	8.479,94	10.862,01	12.584,58	14.949,63	26.376,11
Flujo de Efectivo Dstctado. Acumulado	(17.584,98)	(18.118,82)	(15.866,79)	(12.282,96)	(6.806,67)	(103,63)	8.376,30	19.238,31	31.822,89	46.772,52	73.148,63
					PAYBACK	6,01 años					

Cuadro 3.24 Payback

Fuente y elaboración: Autores

WACC	
rk (WACC)	12,29%
TIR	29%
VAN	25.789,69

Cuadro 3.25 VAN-TIR

Fuente y elaboración: Autores

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos	24145,25	29718,96	32690,86	35959,95	39555,94	43511,54	47862,69	52648,96	57913,85	63705,24
Costo de Venta	13851,04	14475,06	15026,21	15631,86	16297,45	17028,94	17832,87	18716,46	19687,64	20755,13
Utilidad Bruta	10294,21	15243,90	17664,65	20328,08	23258,49	26482,60	30029,82	33932,50	38226,21	42950,11
Gastos Operacionales	13647,69	13647,69	13647,69	13647,69	13647,69	13647,69	13647,69	13647,69	13647,69	13647,69
Gastos de Venta	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
Gastos de Administración	11.731,02	11.731,02	11.731,02	11.731,02	11.731,02	11.731,02	11.731,02	11.731,02	11.731,02	11.731,02
Amortización	41,30	41,30	41,30	41,30	41,30	41,30	41,30	41,30	41,30	41,30
Depreciación	1155,37	1155,37	1155,37	1155,37	1155,37	1155,37	1155,37	1155,37	1155,37	1155,37
Gastos de Venta	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
Utilidad Operacional	-3353,48	1596,22	4016,97	6680,40	9610,80	12834,91	16382,13	20284,81	24578,53	29302,42
Gastos Financieros	1114,78	1003,31	891,83	780,35	668,87	557,39	445,91	334,44	222,96	111,48
Intereses sobre préstamos	1114,78	1003,31	891,83	780,35	668,87	557,39	445,91	334,44	222,96	111,48
Utilidad antes de Impuestos	-4468,26	592,91	3125,14	5900,05	8941,93	12277,52	15936,22	19950,38	24355,57	29190,94
25% Impuestos a la Renta	-1117,07	148,23	781,29	1475,01	2235,48	3069,38	3984,06	4987,59	6088,89	7297,74
15% Participación de Trabajadores	-670,24	88,94	468,77	885,01	1341,29	1841,63	2390,43	2992,56	3653,34	4378,64
UTILIDAD NETA	-2680,96	355,75	1875,09	3540,03	5365,16	7366,51	9561,73	11970,23	14613,34	17514,57

Cuadro 3.26 Estado de resultados

Fuente y elaboración: Autores

INGRESOS	Porcentaje variación de ingresos	VAN	TIR	RESULTADO
44909,89	5%	34588,60	46,03%	FACTIBLE
42771,32	0%	28073,41	39,30%	FACTIBLE
40632,76	-5%	21558,23	32,79%	FACTIBLE
36355,63	-15%	8527,86	20,28%	FACTIBLE
32078,49	-25%	-4502,51	8,05	NO FACTIBLE

Cuadro 3.27 Análisis de sensibilidad - Ingresos

Fuente y elaboración: Autores

COSTOS	Porcentaje variación de costos	VAN	TIR	RESULTADO
37148,05	30,00%	-2323,45	10,87	NO FACTIBLE
32861,74	15,00%	11733,12	19,55	FACTIBLE
31432,97	10%	16418,64	22,52	FACTIBLE
30004,20	5,00%	21104,16	25,53%	FACTIBLE
28575,43	0%	25789,69	28,59%	FACTIBLE
27146,66	-5%	30475,21	31,69%	FACTIBLE

Cuadro 3.28 Análisis de sensibilidad - Costos

Fuente y elaboración: Autores

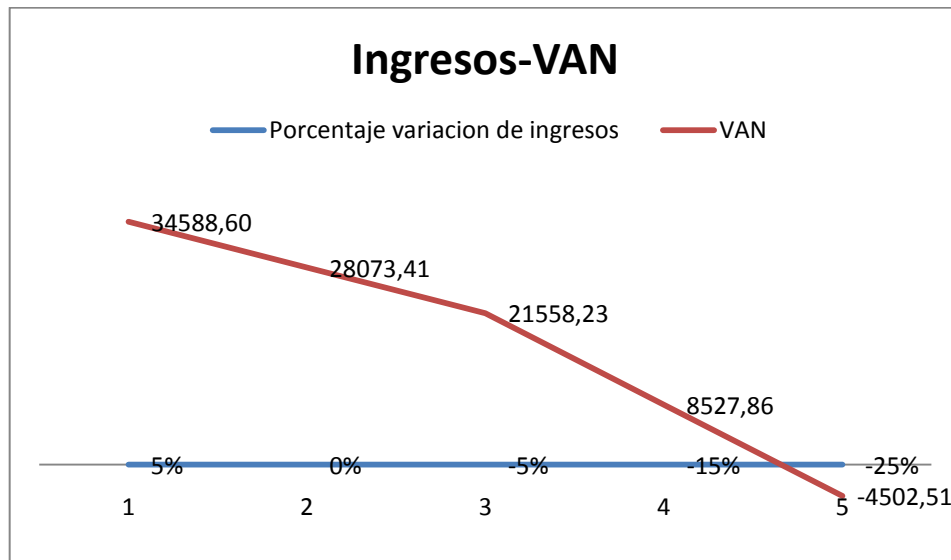


Figura 3.1 Ingresos-VAN

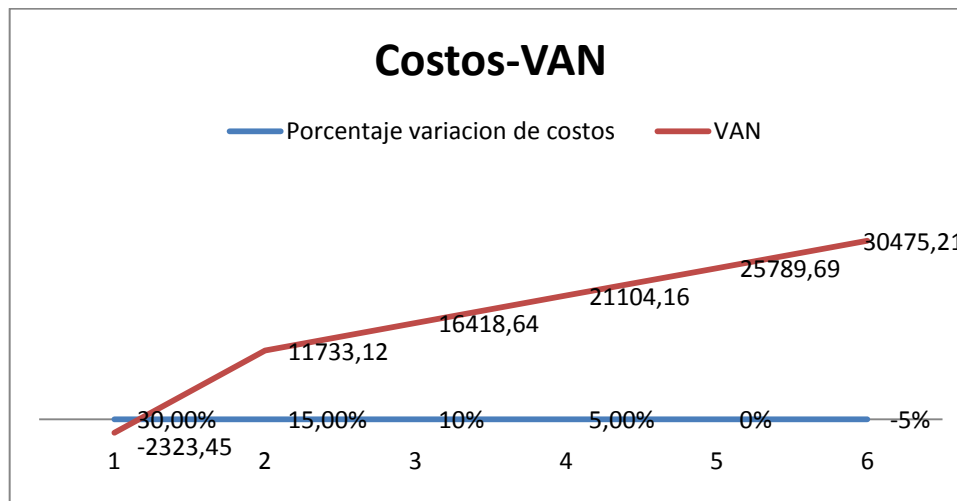


Figura 3.2 Costos-VAN