



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

***“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN
DE
UN PLANTEL AVÍCOLA PARA LA CRIANZA Y
COMERCIALIZACIÓN DE POLLOS EN EL CANTÓN
HUAQUILLAS PROVINCIA DEL ORO”***

TESIS PREVIO LA OBTENCIÓN DEL
GRADO DE INGENIEROS

AUTORES:

Bélgica Edita Medina Espinoza
Marco Antonio Abrigo Cuenca

DIRECTOR:

Ing. Com. Luís Pineda

LOJA-ECUADOR

2011

CERTIFICACIÓN

Ing.Com.Luís Pineda.

DIRECTOR DE TESIS DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DEL AREA JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

CERTIFICA:

Que, el presente trabajo de investigación titulado “**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN PLANTEL AVÍCOLA PARA LA CRIANZA Y COMERCIALIZACIÓN DE POLLOS EN EL CANTÓN HUAQUILLAS PROVINCIA DEL ORO**”, presentados por los aspirantes: Bélgica Edita Medina Espinoza, y Marco Antonio Abrigo Cuenca previo a la obtención del grado de INGENIEROS COMERCIALES, la misma que ha sido dirigido, orientado y revisado cuidadosamente en todas sus partes , y en vista de que cumple con los requisitos de fondo y forma, autorizó su presentación, sustentación y defensa.

Loja Enero del 2011

Ing. Com. Luís Pineda

DIRECTOR DE TESIS

AUTORIA

El contenido del presente trabajo, conceptos,
Ideas, opiniones, procedimientos de investigación, resultados,
Conclusiones y recomendaciones son de exclusiva
Responsabilidad de los autores

AGRADECIMIENTO

Queremos aprovechar la oportunidad que nos brinda la Universidad Nacional de Loja, a través de este proceso investigativo para agradecer a todas las personas que de una u otra manera nos brindaron su apoyo para concluir nuestro trabajo. A todos los docentes de nuestra carrera por compartir sus valiosos conocimientos en el desarrollo de cada uno de los módulos impartidos en las aulas universitarias. De manera especial al poder superior de Dios, el mismo que estimula nuestra permanente superación.

LOS AUTORES

DEDICATORIA

Al cumplir mi más grande ilusión dedico este esfuerzo
Con toda humildad a Dios, ser supremo que nos orienta y guía
en nuestro destino, a mis padres Rogelio Medina y Rosa
Espinoza por haberme dado la vida e inculcado el amor y el
respeto hacia los demás, brindándome todo su apoyo de
forma incondicional a mis hijos Jorge Luís, Issaboth y Jarold
pilares fundamentales para la cristalización de mis sueños y a
todos los estudiantes que tengan la oportunidad de acceder
a este trabajo de investigación

Edita

Agradezco a Dios por darme la vida y permitirme
alcanzar el objetivo que siempre anhelé “ser un
Profesional”; a mis padres por inculcarme el don
del saber, en especial a mi madre que desde el
cielo siempre me estará guiando, llevándome por
el camino del bien; a mi querida amiga fiel, mi
esposa Esperanza Nieves por ayudarme y darme
valor en los momentos más difíciles de mi carrera,
a mis hijos que siempre estuvieron junto a mí.

Marco

2. TITULO

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN
DE UN PLANTEL AVÍCOLA PARA LA CRIANZA Y
COMERCIALIZACIÓN DE POLLOS EN EL
CANTÓN HUAQUILLAS, PROVINCIA DEL ORO”**

b. RESUMEN

2.1. RESUMEN

El presente trabajo corresponde a un estudio de factibilidad orientado a la creación de un plantel avícola para la crianza y comercialización de pollos en el cantón Huaquillas, provincia del Oro.

La Región Sur, se caracteriza por ser cultural, comercial , ecológica y sobre todo progresista, se ve afectada por los problemas sociales y económicos lo que permite tener altos índices de migración, desempleo, falta de fuentes de trabajo, altas tasas de intereses, inseguridad jurídica y política, corrupción, y entre otros., afectando directamente a la célula más importante de la sociedad que es la familia, permitiéndole no avanzar a desarrollar aptitudes y actitudes emprendedoras en el sistema empresarial.

Por ende nuestro Cantón Huaquillas se encuentra representada por diferentes tipos de microempresas dedicadas a los sectores agrícolas, ganaderas y comerciales, sin embargo el nivel de industrialización en Huaquillas es bajo, siendo una de las razones fundamentales, la falta de apoyo gubernamental y la fuga de capitales a nuestro vecino País "Perú" a través de inversiones internacionales, ejecución de proyectos de inversión facilitando el desarrollo de economías ajenas a nuestro beneficio.

Las empresas y microempresas de la localidad, en su mayoría están dirigidas empíricamente por personas carentes de conocimientos básicos en el campo de la administración, lo que les imposibilita establecer una empresa organizada.

El propósito del presente trabajo de investigación se enmarca en la búsqueda de alternativas que aporten con las posibles soluciones a los problemas descritos, para así lograr abarcar el mercado local, regional y nacional con la creación del Plantel Avícola KIKIRIKI, como un aporte a la economía de nuestro cantón, Región Sur y de nuestro País.

La instalación de una empresa dedicada a la crianza y comercialización de pollos contribuye con fuentes de empleos para los pobladores del Cantón y por ende con el desarrollo del mismo, para lograr una economía estabilizada que sería la base del crecimiento sostenible en esta frontera. El estudio inicia con una introducción en la cual presentamos un breve análisis de nuestro cantón en cuanto se refiere a la posibilidad de implementar nuestra empresa; acompañada de una metodología la cual nos indica las técnicas de recolección de información y los métodos de investigación que nos sirvieron para presentar los resultados de nuestro trabajo de carácter investigativo.

El estudio de mercado realizado a través de una muestra de 389 encuestas a las 13573 familias de las parroquias urbanas del cantón Huaquillas; procedimiento que permitió conocer la demanda potencial conformada por el 97,69% del segmento seleccionado, igualmente con la información disponible se pudo determinar la demanda actual correspondiente al 97,6% de los demandantes potenciales y finalmente la demanda efectiva, constituida por el 75,05% de los demandantes potenciales, así mismo se estimó el consumo promedio de las familias en forma anual que es de 208 libras que permitió determinar la demanda efectiva en libras de pollo al año siendo esta de 2'168.608 libras para el primer año y llegando a 2'318.576 para el tercer año. Luego se indagó mediante censo a los 50 distribuidores registrados en el SRI para establecer la oferta resultando en 116.440 libras anuales, dato que fue proyectado con el 0,93% de incremento según datos proporcionados por el Ilustre Municipio del Cantón Huaquillas. Una vez obtenidas la demanda y oferta futuras se procedió a determinar la demanda insatisfecha que existe en este cantón en cuanto a la adquisición de pollo de granja enfundado por libras la misma que es de 1986.689 libras en el primer año y llega a 2'101.247 en el tercer año.

Una vez recogida la información del mercado se diseñó el plan de comercialización donde se definió como nombre comercial el de Plantel Avícola KIKIRIKI, y el diseño del producto en empaque por

libra con el logotipo de la empresa, otro aspecto importante definido es el precio de venta directa a los consumidores que será de 1.15 dólares el primer año, luego en el segundo año será de 1,19 y el tercer año será de \$1,24 dólares con un margen de utilidad del 16% sobre el costo de producción; el precio a intermediarios se estimará con un descuento del 10% lo cual garantizará una adecuada rentabilidad y competitividad en el mercado. La publicidad será televisada en TV ORO Y OK –TV y radial en radios ONDA SUR Y GÉNESIS, por ser los medios más sintonizados en el cantón.

En lo que respecta al Estudio Técnico en base al estudio previo (de mercado) y en función a la demanda insatisfecha se estima participar en el primer año atendiendo al 12,04% de dicha demanda, en el segundo año al 13,18% y en el tercer año atender al 12,82% , es así que se estima una capacidad instalada considerando las etapas de siembra, maduración, trabajando para ello 235 días y en los dos años siguientes 261 días logrando producir 239.200 libras que constituyen la capacidad instalada esto restando el 5% de mortalidad a la producción normal, incrementándose dicha capacidad instalada a 269.425 para el segundo y tercer años; posteriormente se define la capacidad utilizada, que dado el tipo de proyecto será del 100% desde el primero hasta el tercer año de vida útil del proyecto.

En cuando a la localización el plantel avícola KIKIRIKI, estará macro localizado en la Provincia del Oro, cantón Huaquillas, parroquia Ecuador ubicado específicamente en las Calles Piñas entre Machala y Juan Núñez Puertas. Esto en base al análisis de los factores de localización. Se especifica así mismo en esta parte los requerimientos de recursos tanto humanos como materiales y económicos, y, se describen los procesos de siembra, crecimiento, engorde y comercialización de pollo de granja.

Sobre lo que respecta al aspecto legal, se conformó una empresa de responsabilidad limitada: “PLANTEL AVICOLA KIKIRIKI Cía. Ltda.”, de acuerdo a los requerimientos establecidos por la Superintendencia de compañías, la misma que tendrá 2 socios, con un aporte de \$ 23.641,12 cada uno de ellos lo que da un total de \$ 57.282,23 de capital social; y se contará con un crédito realizado para 3 años al 8% por el BNF por el valor de \$ 10.000,00 lo que corresponde al total de la inversión; la misma que asciende a \$ 57.282,23. La vida útil estimada de la empresa es de 3 años a partir de su creación. Se proponen también los organigramas, estructural, posicional y funcional, y el respectivo manual de funciones.

Luego se estiman las inversiones en el Estudio Financiero tanto en Activos Fijos que será de 34.581; en Diferidos 3.220 y Circulantes de 19.481,23; que dan un total de inversión necesaria de 57.882,23, la

cual será financiada mediante crédito al BNF de \$10.000, para un plazo de 3 años con pagos semestrales al 8% de interés anual con el objeto de financiar la adquisición de la maquinaria y parte de las adecuaciones, es decir para activos fijos y pre operativos.

El costo total de producción para el primer año será de 238.022,71; para el segundo año de 276.688,87; y para el último año de 287.675,85

Los ingresos Totales en el primer año serán de 276.106,36, luego de 320.959,09 en el segundo año, y en el último año de 333.70, 98.

La utilidad Neta en el primer año luego de asumir sus obligaciones con trabajadores y tributarias será de 21.850,49 en el primer año, de 25.400,04 en el segundo año y de 34.403,73 en el tercer año.

El punto de equilibrio donde los costos se igualan a los ingresos será en el primer año al emplear el 37,50% de la capacidad instalada, vender \$ 103.544,4 y 91.407 libras; mientras que en el tercer año será de 37,10%, \$123.815.27 y 96.972,96 libras.

Finalmente la evaluación del proyecto se realizó con base a los flujos de caja obtenidos para los tres años de vida del proyecto que son: 24.069,54; 44.506,34 y 55.515,78; base sobre la cual se aplicaron los indicadores VAN, que fue de **47.231,61 por lo que el proyecto es**

factible financieramente; también se determinó el **PRI** que será de 1 año nueve meses, la **RBC** será de 0,16 por cada dólar invertido; la **TIR** es de 43,37% superior al costo del capital del 8% por lo tanto se genera mayor rendimiento que el costo de la deuda; en el análisis de sensibilidad con el 5% de incremento en los costos el coeficiente de sensibilidad resultó 0,1119587, que es menor a 1 por lo tanto el proyecto no es sensible a estos cambios, en tanto que en lo que respecta al análisis de sensibilidad con el 3% de disminución de los ingresos el coeficiente resultante es de 0,0011892, igualmente no sensible a dicha disminución.

Finalmente con toda la información recopilada y luego de los análisis respectivos se procede a realizar las respectivas conclusiones y recomendaciones, respecto a la investigación realizada.

2.2. ABSTRACT

This work corresponds to a feasibility study towards the establishment of a poultry stock for breeding and marketing of chickens in the cantn Huaquillas, Oro Province.

The Southern Region is characterized by cultural, commercial, ecological and especially progressive, is affected by social and economic problems which allows high levels of migration, unemployment, lack of jobs, high interest rates, uncertainty legal and political corruption, among others., directly affecting the most important cell of society is the family, allowing you to not move forward to develop entrepreneurial skills and attitudes in the business system.

Thus our Canton Huaquillas is represented by different types of microenterprises in the agricultural, farming and trading, but the level of industrialization in Huaquillas is low, one of the main reasons for the lack of government support and drain capital to our neighboring country "Peru" through international investment, investment projects facilitating the development of foreign economies to our benefit.

Businesses and microenterprises in the town, most are directed empirically by persons lacking basic knowledge in the field of administration, making it impossible to establish a business organized. The purpose of this research is part of the search for alternatives that

contribute to possible solutions to the problems described, thereby bringing the market to cover local, regional and national building KIKIRIKI Poultry Campus, as a contribution to the economy of our Region, South Region and our country.

The installation of a company dedicated to raising and selling chickens contributes to sources of jobs for the residents of Canton and hence with its development, to achieve a stabilized economy would be the basis for sustainable growth in this border. The study begins with an introduction in which we present a brief analysis of our county as it relates to the possibility of implementing our company, accompanied by a methodology which indicates the information-gathering techniques and research methods that served us to present the results of our research work in nature.

Market research conducted through a sample of 389 surveys to 13573 families of the urban parishes of the canton Huaquillas,; procedure yielded information on the potential demand made by the 97.69% of the selected segment, also with the available information could determine the current demand for the 97.6% of potential claimants and ultimately effective demand, consisting of the 75.05% of potential claimants, and it is estimated the average household consumption on an annual basis that is 208 pounds allowed to determine the effective demand in pounds of chicken each year being this of 2'168 .608

pounds for the first year and reaching 2'318 .576 for the third year. Then investigated using census of 50 dealers registered with the IRS to establish the offer resulting in 116,440 pounds annually, a figure that was projected to increase 0.93% as reported by the Illustrious Huaquillas Canton Township. Once supply and demand not deserve the future we proceeded to determine the unmet demand that exists in this county concerning the acquisition of farm chicken encased by the pound the same as is 1986.689 pounds in the first year and reaches 2'101 .247 in year 3.

Once market data collection was designed marketing plan which was defined as the trade name of poultry KIKIRIKI, and product design-for-pound package with the logo of the company, another important aspect is the price set for sale directly to consumers will be \$ 1.15 the first year, then in the second year is 1.19 and the third year will be \$ 1.24 U.S. dollars with a profit margin of 16% over the cost of production, the price intermediaries will be estimated with a discount of 10% which will ensure adequate profitability and competitiveness in the market. Advertising will be televised on TV GOLD AND OK-TV and radio in SOUTH AND GENESIS WAVE radios, being the most tuned in in the canton.

In regard to the technical study based on previous study (market) and according to the unmet demand is expected to participate in the first

year attending the 12.04% of the demand in the second year to 13.18% and in the third year attend to 12.82%, so that installed capacity is estimated by considering the stages of planting, ripening, working for it in 235 days and 261 days two years producing 239,200 pounds making up the capacity that this subtracting the 5% mortality to normal production, increasing that capacity to 269,425 in the second and third years, then the capacity utilization is defined, and given the type of project will be 100% from the first through third year of life span of the project.

As for the location of the poultry stock KIKIRIKI, macro will be located in the El Oro Province, Canton Huaquillas, Ecuador parish located specifically in Pineapple Street between Machala and Juan Núñez Puertas. This based on the analysis of location factors. Likewise specified in this part of the requirements of both human and material resources and financial resources, describe the process of planting, growing and marketing of chicken broiler farm.

On regard to the legal aspect, it formed a limited liability company "Kikiriki Co. poultry facilities. Ltd. "according to the requirements established by the Superintendency of Companies, it will have 2 partners, with a contribution of \$ 23,641.12 each giving a total of \$ 57,282.23 of social capital, and there will be a loan made for 5 years at 8% by the BNF in the amount of \$ 10,000.00 which corresponds to the

total investment, the same amount to \$ 57,282.23. The estimated useful life of the company is years from creation. It also proposes the organizational, structural, positional, functional, and the related manual tasks.

Then we estimate the financial investment in the study both in fixed assets which will be 34,581, in 3220 and circulating Deferred 19,481.23, giving a total investment required of 57,882.23, which will be financed through credit from \$ 10,000 to BNF for a period of 5 years with semiannual payments to 8% annual interest to fund the purchase of machinery and some of the adaptations, ie for fixed assets and pre-operational.

The total cost of production for the first year is 238,022.71, for the second year of 276,688.87, and 287,675.85 last year.

Total revenues in the first year will be 276,106.36, 320,959.09 after the second year, and 333.70,98 years.

Net income in the first year after taking its obligations to workers and tax will be the first year 21,850.49 from 25,400.04 in the second year of 34,403.73 in the third year.

The balance point where the costs are equal to the revenue is in the

first year by using 37.50% of installed capacity, selling \$ 103,544.4 and 91,407 pounds, while in the third year is 37.10% , \$ 123.815.27 and 96,972.96 pounds.

Finally the project evaluation was made based on the cash flows obtained for the three years of the project are: 24069.54, 44506.34 and 55515.78, based on which indicators are applied, which was of 47,231.61 as the project is financially feasible, we analyzed the PRI that is 1 year nine months, the RBC will be from 0.16 for every dollar invested, the IRR is 43.37% higher than the cost of 8% capital thus generated higher yields than the cost of debt, and in the sensitivity analysis with a 5% increase in costs the sensitivity coefficient was 0.1119587, which is less than 1 for both project is not sensitive to these changes, while in regard to the sensitivity analysis with the 3% decrease in revenue is the ratio of 0.0011892, also not sensitive to this decrease.

Finally with all the information gathered and then the respective analysis is necessary to perform the respective conclusions and recommendations regarding the research.

C. INTRODUCCIÓN

3. INTRODUCCIÓN

A partir del nuevo gobierno que asumió el mandato, los ecuatorianos tenemos la esperanza que los ofrecimientos de campaña se conviertan en realidad y que el nivel y calidad de vida de los ecuatorianos mejore considerablemente, lo que se logrará con la distribución equitativa de la riqueza que produce nuestro país y la generación de fuentes de empleo a través de la inversión, la necesidad de conseguir una fuente de trabajo sirve de motivación a todas las personas para emprender en la creación de diferentes negocios; en este sentido el presente trabajo recoge los cuatro estudios realizados para determinar LA FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN PLANTEL AVÍCOLA PARA LA CRIANZA Y COMERCIALIZACIÓN DE POLLOS EN EL CANTÓN HUAQUILLAS, PROVINCIA DEL ORO.

Primeramente consta el Estudio de Mercado que partió con la investigación de mercado realizada; cuyo objetivo fue realizar un análisis de la industria del sector, la demanda, oferta y comercialización a fin de conocer la existencia de la demanda insatisfecha, condiciones de la competencia dando cumplimiento con este objetivo, se inició con la aplicación de 389 encuestas realizadas a los habitantes del cantón Huaquillas con la información obtenida se llegó a determinar que existe una demanda del producto a ofrecer (pollo) en cuanto a la oferta se aplicó una encuesta a los 50 distribuidores de pollos que existen en el cantón

entre las que tenemos tiendas y los respectivos puestos de mercado existentes en el lugar; esto permitió establecer los parámetros necesarios para efectuar el análisis y la información obtenida condujo a proponer el respectivo plan de comercialización.

Luego está el estudio técnico integrado por la determinación de el tamaño del proyecto, localización, proceso productivo, tecnología e ingeniería del proyecto necesarios para la creación de la empresa en mención; este estudio permitió establecer los parámetros técnicos para la determinación de la capacidad instalada; reflejada en la maquinaria seleccionada para la producción, la localización apropiada de la planta, el diseño del producto y el flujo grama del proceso de producción.

Subsiguientemente se incluye lo referente al Estudio Financiero donde consta el monto de inversión en forma detallada de acuerdo a las necesidades para la implantación del proyecto. Constan igualmente los respectivos presupuestos donde se detalla tanto los ingresos como los egresos para cumplir con la operatividad durante toda la vida útil del proyecto (tres años), también se incluye la clasificación de los costos fijos y variables, y, el respectivo punto de equilibrio en función de las ventas y la capacidad instalada.

Seguidamente se encuentra la evaluación financiera para determinar la factibilidad de la creación del plantel avícola KIKIRIKI, el cual se lo hizo a

través de los indicadores como: Valor Actual Neto. Tasa Interna de Retorno, Relación Beneficio Costo, Análisis de Sensibilidad y el Periodo de Recuperación del Capital; cuyos resultados permitieron demostrar la factibilidad del proyecto y con base a estos recomendar la inversión del proyecto.

Como último aspecto tenemos el Estudio Organizacional de la empresa, en la cual se establece la figura jurídica en lo concerniente al aspecto legal y funcional lo que hará posible una adecuada estructura y organización de la misma, permitiendo un correcto y normal desenvolvimiento de todas las actividades con miras a alcanzar los objetivos propuestos por la organización dentro de un futuro mediano; aquí se establece los organigramas tanto estructural, funcional y posicional, se detallarán los diferentes puestos acompañado del respectivo manuales de funciones lo cual contribuirá al normal desarrollo de las actividades.

Finalmente se encuentran las conclusiones a las cuales se han llegado así como a las recomendaciones de carácter general que se considera más importantes para llevar adelante la puesta en marcha del proyecto planteado.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

4. ANTECEDENTES



Las aves de corral han estado estrechamente ligadas a la vida del agricultor a lo largo de la historia.

Su cría es sencilla y los productos que se obtienen de ellas son de alta calidad nutritiva e indispensable en la alimentación familiar.

Generalmente, la cría de aves de corral se relacionan con la cría de gallinas y pollos, sin embargo existen otras aves como pavos, patos, gansos, palomas, que se crían de acuerdo a la región y costumbres de los pobladores. En la actualidad las aves de corral están distribuidas por casi todo el mundo, en los países occidentales la tendencia actual es la especialización de la producción en granjas avícolas, algunos productores se encargan del encubado de huevos para el consumo y otros de la cría de pollos para el mercado de carne.

El pollo de engorde comercial moderno encabeza la industria productora de carne en su primaria labor de convertir eficientemente el ingrediente de origen animal y vegetal en alimentos con proteínas de alta calidad. La producción comercial de pollos de engorde constituye una actividad alta

mente rentable, debido a los adelantos que experimenta constantemente la industria avícola en todos los campos que tienen relación con ella y en los aspectos genéticos y nutricionales, con la finalidad de producir la mayor cantidad de carne al más bajo costo.

Para que cualquier proyecto pecuario tenga resultados se deben tener en cuenta cuatro factores importantes:

- La raza.
- El alimento.
- El control sanitario (prevención de enfermedades); y por último
- El manejo que se le da al producto.

Una buena raza es aquella que tiene una gran habilidad para convertir el alimento en carne en poco tiempo, con características físicas tales como cuerpo ancho y pechuga abundante, ojos prominentes y brillantes, movimientos ágiles, posición erguida sobre las patas, ombligos limpios y bien cicatrizados.

Las incubadoras nacionales están distribuyendo en general pollitos de engorde de muy buena calidad provenientes de excelentes reproductores y con capacidad genética para la producción de carne.

En avicultura industrial cuando se habla del pollo para carne nos referimos al pollo BROILER, con un período de crecimiento y engorde que se lo realiza durante 40 día y están listos para el mercado, cuyas características principales son su rápida velocidad de crecimiento y la formación de unas notables masas musculares, principalmente en la pechuga y las patas, lo que le confiere un aspecto redondeado, muy

diferente al de otras razas convirtiéndolo en la base principal de la producción masiva de carne aviar de consumo habitual en cualquier canasta familiar. Se describe el manejo de la producción de carne de pollo por semanas, desde la primera hasta la séptima, tiempo en el cual el pollo está listo para el sacrificio con un peso promedio de 5 libras (hembras y machos).



La producción de pollo ha tenido un desarrollo importante durante los últimos años y está muy difundida a nivel mundial, especialmente en climas templados y cálidos, por su ligero desarrollo proporcionando una alta rentabilidad, buena aceptación en el mercado, facilidad para encontrar muy buenas razas y alimentos concentrados de excelente calidad que proporcionan aceptables resultados en conversión alimenticia. (4.5 libras de alimento para transformarlos en 2.2 libras de carne).

Pesa entre 5 a 5.5 Libras en 40 días, su carne es excelente para freír o para la parrilla.

CALIDAD NUTRITIVA DEL POLLO

El siguiente cuadro contiene información sobre la calidad nutritiva de la carne de pollo:

Agua	65
Energía	170
Proteínas (gr)	18,2
VALOR NUTRITIVO	CARNE DE POLLO
Calcio (mg)	14
Hierro (mg)	1,5

4.1. ESTUDIO DE MERCADO.

“Su importancia radica en ser una valiosa fuente de información acerca del mercado, que permite tomar decisiones y crear sobre bases reales, encontrando, dirigiendo y disciplinando acciones que habrán de seguirse y evaluarse”¹.

4.1.1. MERCADO

“Un mercado es el conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad y deseos y que podrán estar dispuestos a satisfacerlo a través del intercambio de otros elementos de valor”².

¹ SAPAG CHAIN, Reinaldo. y Nassier. Preparación y Evaluación de Proyectos

² Folleto Módulo 4 Marketing. Pág. 6

4.1.2. DEMANDA Y OFERTA.

4.1.2.1. DEMANDA.

“Es la cantidad de un bien o servicio que puede ser adquirida en un mercado a cierto precio establecido y durante un periodo de tiempo”.³

Es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.

4.1.2.2. OFERTA.

“Se denomina oferta a la cantidad de una mercancía o servicio que entra en el mercado a un precio dado en un periodo de tiempo dado”.⁴

Complementando esta definición y con el objetivo de proporcionar a los mercadólogos un panorama más completo de lo que es la oferta, en el presente artículo se incluye lo siguiente:

1. Las definiciones que proponen diversos expertos en temas de mercadotecnia y economía;
2. Un análisis estructural de la definición de oferta que revela las partes más importantes de oferta como tal.

4.1.3. MARKETING

“El marketing es la orientación empresarial centrada en el cliente”⁵. Sus orígenes se remontan al comercio entre los pueblos antiguos. Pero fue

³ BERNARD, y COLLI, J.C. Diccionario de Administración y Finanzas.

⁴ SELDON, Arthur, PENNACE, FG: Diccionario de economía.

recién en la década de los 70 en que se dio una formalización real y sistemática que le proporcionó carácter de ciencia experimental.

La definición de Marketing más extendida nos dice que es el estudio o Investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa.

a. PRODUCTO

“Es todo aquello que la empresa o la organización realiza o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores”⁶

Producto en marketing, es cualquier objeto que puede ser ofrecido a un mercado que pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Sin embargo, es mucho más que un objeto físico. Es un completo conjunto de beneficios o satisfacciones que los consumidores perciben cuando compran; es la suma de los atributos físicos, psicológicos, simbólicos y de servicio.

b. DISTRIBUCIÓN O PLAZA.

Es el camino que se sigue para distribuir el producto o servicio desde su lugar de origen hasta el consumidor final⁷.

⁵ ARELLANO, Rolando, Marketing. Enfoque América Latina

⁶ ARELLANO, Rolando, Marketing. Enfoque América Latina

⁷ BENGOCHEA PUJOL, Bruno “Diccionario de Marketing”.

En otras palabras se define dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece. Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

c. PRECIO.

Los dos determinantes principales del precio son los costos generales del servicio y la competencia⁸. La política de la empresa puede exigir que el servicio que se vende cubra en su totalidad los gastos de inversión, manteniendo un fin de lucro, o que se puede bajar mediante descuentos para acaparar más el mercado.

d. PUBLICIDAD

Publicidad, es comunicación pagada, no personal, que por conducto de los diversos medios publicitarios han empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuales que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario. Casi toda publicidad se propone conducir con el tiempo a una venta. A gran parte de la publicidad de nuestros tiempos se le podría llamar más apropiadamente creadora de imágenes, ya que está concebida para crear o perpetuar la imagen de una marca o de una corporación mercantil.

⁸ ARELLANO, Rolando. Marketing Enfoque América Latina.

4.2. ESTUDIO TÉCNICO.

El estudio técnico se refiere a la determinación de la tecnología adecuada, espacio físico y recursos humanos tomando en cuenta el estudio de mercado. Tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y costos de las operaciones para brindar un servicio de calidad⁹.

Uno de los resultados de este estudio será definir las actividades necesarias que optimicen la utilización de los recursos disponibles para brindar el servicio. Aquí se podrá obtener la información de las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha como para la posterior operación del proyecto.

4.2.1. MACROLOCALIZACION.

“Es la determinación de una zona de probable localización: En este nivel primaran consideraciones relativas a criterios económicos que están incidiendo en los costos globales de producción”¹⁰

4.2.2. MICROLOCALIZACIÓN

“Consiste en el análisis exhaustivo de la región escogida para determinar la ubicación concreta del proyecto, en donde se defina la provincia, parroquia y la ubicación del terreno”¹¹

⁹ SAPAG CHAIN, Nassio, Preparación y Evaluación de Proyectos.

¹⁰ SAPAG CHAIN, Reinaldo. y Nassier. Preparación y Evaluación de Proyectos .4ta. ed. Pág. 192

¹¹ FOLLETO UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA. Evaluación de Proyectos ,Módulo IX pág. 27

4.2.3. PROCESO DE PRODUCCIÓN

“Se define como la forma en que una serie de insumos se transforman en productos mediante la participación de una determinada tecnología (Combinación de mano de obra, maquinaria, métodos y procedimientos de operación)¹².

4.3. ESTUDIO FINANCIERO.

Se refiere a la factibilidad económica de un proyecto, cuyo objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores así, como elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales, para la evaluación del proyecto y así poder determinar la rentabilidad del proyecto¹³.

Este estudio puede dar una buena idea sobre cuál es la estructura óptima de la gerencia financiera, permitiendo identificar las necesidades de liquidez y de fondo de inversión, para así construir y negociar el plan de financiamiento de proyecto. El estudio financiero necesariamente inicia de manera muy exploratoria, en un análisis de los aspectos financieros que podrían incidir sobre la misma viabilidad de la iniciativa. En la medida que avance sobre la selección de una alternativa, el estudio financiero profundiza en los pormenores de depreciación, financiamiento y estrategia de gerencia financiera.

¹² SAPAG CHAIN, Reinaldo. y Nassier. Preparación y Evaluación de Proyectos. 4ta. ed. Pág. 1128.

¹³ ALARCON, César Augusto. Al Futuro con la Microempresa.

Aquí se demuestra lo importante: ¿La idea es rentable?; Para saberlo se tienen tres presupuestos: ventas, inversión, gastos. Que salieron de los estudios anteriores. Con esto se decidirá si el proyecto es viable, o si se necesita cambios, como por ejemplo, si se debe vender más, comprar maquinas más baratas o gastar menos¹⁴.

Hay que recordar que cualquier “cambio” en los presupuestos debe ser realista y alcanzable, si la ganancia no puede ser satisfactoria, ni considerando todos los cambios y opciones posibles entonces el proyecto será “no viable” y es necesario encontrar otra idea de inversión.

4.3.1. LA INVERSIÓN DEL PROYECTO.

Son los gastos que se generan para aumentar la riqueza futura y posibilitar un crecimiento de la producción. La materialización de la inversión depende del agente económico que la realice¹⁵.

Es una propuesta de acción técnico económica para resolver una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales pueden ser, recursos humanos, materiales y tecnológicos entre otros. Tiene como objetivos aprovechar los recursos para mejorar las condiciones de vida de una comunidad, pudiendo ser a corto, mediano o a largo plazo. Responde a una decisión sobre uso de recursos con algún o

¹⁴ UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA. Administración Financiera, Guía Didáctica para la Carrera de Administración de Empresas. Módulo VI. Loja-Ecuador. 2008.

¹⁵ CORDOVA, Marcial. Formulación y Evaluación de Proyectos.

algunos de los objetivos, de incrementar, mantener o mejorar la producción de bienes o la prestación de servicios.

Las inversiones pueden clasificarse en tres categorías: Activos Fijos, Activos Diferidos y Capital de Trabajo.

4.3.1.1. ACTIVOS FIJOS.

Comprende las inversiones fijas y se genera en el montaje de la empresa.

4.3.1.2. ACTIVOS DIFERIDOS.

“Son todos aquellos que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto¹⁶.

4.3.1.3. ACTIVO CORRIENTE O CAPITAL DE TRABAJO.

Es la designación a los valores en que se debe incurrir para dotar a la empresa de todos los componentes que hagan posibles laborar normalmente durante un periodo determinado permitiendo cubrir todas las obligaciones económicas¹⁷.

Aquí se detallan los siguientes rubros:

- ✓ Materia Prima Directa e Indirecta.
- ✓ Mano de obra Directa e Indirecta.
- ✓ Gastos de administración.

¹⁶ SAPAG CHAIN, Reinaldo. y Nassier. Preparación y Evaluación de Productos .Cuarta edición Pág. 126

¹⁷ ARELLANO, Rolando. Marketing Enfoque América Latina.

4.3.2. FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN.

Una vez conocidas el monto de la inversión se hace necesario buscar las fuentes de financiamiento para ello se obtiene dos fuentes¹⁸:

- ✓ Fuente Interna.- Constituida por el aporte de los socios.
- ✓ Fuente Externa.- Constituida normalmente por las instituciones financieras estatales y privadas.

4.3.3. PRESUPUESTOS.

Es un plan que permite predecir el futuro de las organizaciones en términos cuantitativos ya sean en unidades de ventas unidades de producción y números de empleados¹⁹.

4.3.3.1. DEPRECIACIONES.

Depreciación es una deducción anual del valor de una propiedad, planta o equipo. Se utiliza para dar a entender que las inversiones permanentes de la planta han disminuido en potencial de servicio²⁰. Para los contables o contadores, la depreciación es una manera de asignar el coste de las inversiones a los diferentes ejercicios en los que se produce su uso o disfrute en la actividad empresarial. Los activos se deprecian basándose en criterios económicos, considerando el plazo de tiempo en que se hace uso en la actividad productiva, y su utilización efectiva en dicha actividad.

¹⁸ SAPAG CHAIN, Nassio, Preparación y Evaluación de Proyectos.

¹⁹ <http://www.cepyme.es>

²⁰ FOLLETO. UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA. Administración Financiera, Carrera de Administración de Empresas. Módulo VI. Loja-Ecuador. 2008

4.3.3.2. CÁLCULO DE COSTOS UNITARIOS.

Para ello se relaciona el costo total para el número de unidades producidas durante un periodo, en este caso:

$$\text{Costo Unitario de Producción} = \frac{\text{Costos totales de Producción.}}{\# \text{ de unidades producidas.}}$$

4.3.3.3. COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES.

4.3.3.3.1. COSTOS FIJOS.- Representan aquellos valores monetarios en que incurre la empresa por el solo hecho de existir, también se puede decir que son aquellos que permanecen constantes en un periodo de tiempo determinado y no guardan relación con los niveles de producción²¹.

4.3.3.3.2. COSTOS VARIABLES.- Son aquellos valores que incurren a la empresa, en función a su capacidad de producción, están en relación directa con los niveles de producción de la empresa se puede decir que son los que incrementan o decrecientan proporcionalmente conforme aumente o disminuye el volumen de producción²².

4.3.4. ESTIMACIÓN DE INGRESOS.

Los ingresos que genera el proyecto corresponden básicamente a la venta de los servicios ofrecidos.

²¹ ALARCON, César Augusto. Al Futuro con la Microempresa.

²² ALARCON, César Augusto. Al Futuro con la Microempresa.

4.3.5. PUNTO DE EQUILIBRIO.

El punto de Equilibrio se interpreta como el nivel de ingresos en el cual la empresa no obtendrá ni pérdidas ni ganancias. El punto de Equilibrio se puede calcular mediante dos métodos²³:

- ✓ Matemáticamente. (En función de las ventas y en función de la capacidad de la planta).
- ✓ Gráficamente.

4.3.6. FLUJO DE CAJA.

“Es una herramienta financiera que permite reconocer la verdadera liquidez que tiene la empresa. El flujo de caja nos permite enfrentar las decisiones sobre la compra de activos o el pago de pasivos., En el flujo de caja se consideran los valores correspondiente a depreciaciones y amortizaciones del activo diferido como valores que incrementan la liquidez empresaria, toda vez que sellos no signifiquen egresos durante el ejercicio económico. En él campo Financiero el flujo de caja permite calcular los indicadores del valor actual neto y tasa interna de retorno que son los que permiten tomar una decisión a cerca de la inversión a realizar²⁴.

²³ CORDOVA, Marcial. Formulación y Evaluación de Proyectos.

²⁴ SAPAG CHAIN, Nassio UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA. Administración Financiera, Guía Didáctica para la Carrera de Administración de Empresas. Módulo VI. Loja-Ecuador. 2008.

²⁴ SAPAG CHAIN, Reinaldo. y Nassier. Preparación y Evaluación de Productos .Cuarta edición Pág. 1926.

4.4. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

4.4.1. VALOR ACTUAL NETO (VAN).

Se define como la sumatoria de los flujos netos multiplicados por el factor de descuento significa que se traslada al año cero los gastos del proyecto para asumir el riesgo de la inversión los criterios de decisión basados en el VAN son:

- ✓ Si el VAN es positivo se puede aceptar el proyecto ya que ello significa que el valor de la empresa aumentara.
- ✓ Si el VAN es negativo se rechaza la inversión ya que ello significa que la inversión perderá su inversión en el tiempo.
- ✓ Si el VAN es igual a cero la inversión queda a criterio del inversionista ya que la empresa durante su vida útil mantiene el valor de la inversión en términos de valor adquisitivo.

4.4.2. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).

Constituye la tasa de interés a la cual debemos descontar los flujos de efectivo generadas por el proyecto, a través de su vida económica para que estos se igualen con la inversión, utilizamos la TIR como criterio para tomar decisiones de aceptación o rechazo de un proyecto²⁵.

- ✓ Si la TIR es mayor que el costo de oportunidad o capital se acepta el proyecto.
- ✓ Si la TIR es igual al costo de oportunidad o capital la realización de la inversión es criterio del inversionista.

²⁵ FOLLETO UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA. Administración Financiera, Carrera de Administración de Empresas. Módulo VI. Loja-Ecuador. 2008.

- ✓ Si la TIR es menor que el costo de oportunidad o de capital se rechaza el proyecto.

4.4.3. RELACIÓN BENEFICIO/COSTO.

“Para la determinación de la relación beneficio costo B/c se relaciona los ingresos actualizados frente a los costos actualizados que se producirán durante el periodo del proyecto”²⁶:

- ✓ B/C es mayor a uno el proyecto se desarrolla.
- ✓ B/C es menor a uno el proyecto se rechaza.
- ✓ B/C es igual a uno es indiferente realizar el proyecto.

4.4.4. PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL.

Consiste en el tiempo requerido para recuperar la inversión original, en una medida de la rapidez con que el proyecto reembolsará el desembolso original del capital; dando la pauta par que el inversionista conozca que tiempo se necesitará para recuperar la inversión.

4.4.5. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.

Busca medir como afecta situaciones que son relevantes en la economía que vivimos, intervienen directa e indirectamente en la empresa y que se concierten en incertidumbre para el inversionista por lo que en un momento determinado se sufre alteraciones principalmente en variables decisivas, esto es cuando aumentan los costos y disminuyen los ingresos.

²⁶ UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA. Administración Financiera, Módulo VI. Loja-Ecuador. 2008.

Los elementos para decidir son:

- ✓ Cuando el coeficiente de sensibilidad es mayor que 1 el Proyecto es sensible.
- ✓ Cuando el coeficiente de sensibilidad es menor que 1 el proyecto no es sensible.
- ✓ Cuando el coeficiente de sensibilidad es igual que 1 el proyecto o sufre ningún efecto.

4.5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Dar a conocer como se encuentra conformada la empresa en su área administrativa y los niveles jerárquicos que representan en la organización, además describe el papel que desempeña cada uno, como también se conoce le tipo de sociedad o compañía.

Organización Legal: Se refiere a la parte jurídica de la compañía que puede ser Sociedad Armónica, Limitada, Mixta, Comandita simple y Comandita por acciones.

Organización Administrativa: La organización administrativa se refiere al establecimiento preciso de los centros de autoría y rangos correspondientes de responsabilidad. Es necesario diseñar una estructura administrativa a través del componente administrativo de la organización, el cual debe integrar tres componentes básicos.

a. Unidades organizativas

- b. Recursos humanos técnicos y financieros
- c. Los planes de trabajo

Niveles Administrativos:

- 1) Nivel Legislativo –Directivo
- 2) Nivel Ejecutivo
- 3) Nivel Operativo
- 4) Nivel auxiliar o de Apoyo

4.5.1. ORGANIGRAMAS.

“Es un cuadro de organización que muestra ordinariamente los agrupamientos y otras unidades, también las principales líneas de autoridad y responsabilidad entre estos departamento y unidades”.²⁷

4.5.2. MANUAL DE FUNCIONES.

“Constituye toda la información respecto a las tareas que debe cumplir cada persona en su puesto de trabajo y unidad administrativa con el fin de obtener una mejor selección de personal para los diferentes cargos de la empresa y sus respectivas funciones”.

- ✓ Tareas secundarias: Se refiere a aquellas que debe cumplir ocasionalmente en determinado espacio de tiempo y son resultantes de las funciones principales.

²⁷ VASQUEZ, Víctor Hugo, Organización Aplicada.

E. MATERIALES Y MÉTODOS

5. MATERIALES Y MÉTODOS

Para la realización de la presente investigación se utilizó: materiales, métodos, técnicas e instrumentos, los mismos que fueron necesarios para el fiel cumplimiento de nuestro trabajo de investigación.

5.1. MATERIALES.

Dentro de los materiales que utilizamos tenemos los siguientes: papel bond, carpetas de cartón, lápices, esteros, grapas, perforadora, etc. Además utilizamos los avances científicos y tecnológicos de la época actual, a través de la red del Internet, computadora, impresora, y otros.

5.2. MÉTODOS

La presente investigación se la realizó enmarcado en los lineamientos del **Método Científico**, que es un conjunto de procesos lógicamente sistematizados que sirvió para formular cuestiones sobre la realidad investigada y en teorías ya existentes; este método fue empleado en el trabajo al momento de recopilar la información teórica sobre el tema planteado buscando conceptos en libros, revistas o con la ayuda del Internet misma que fue empleada para desarrollar el marco teórico conceptual; para mayor comprensión y eficacia en nuestro trabajo se utilizó el **Método Deductivo** que parte de lo general a lo particular por cuanto se fundamenta en la observación de un fenómeno en diferentes momentos con el fin de generar resultados; este método se lo empleó al momento de realizar el muestreo estadístico para obtener datos, se aplicó

encuestas a una muestra significativa de la población del cantón Huaquillas, el mismo que nos condujo al conocimiento general del problema, para luego irnos introduciendo de manera particular a las causas principales como son el aspecto socio-económico, y la creación de la microempresa; es decir nos permitió llegar a conclusiones de manera lógica basándonos en una situación real lo cual nos permitió desarrollar con éxito nuestro trabajo investigativo.

Igualmente se empleó el **Método Inductivo** mismo que analiza de lo particular a lo general este método nos permitió descubrir la relación, causa y efecto del problema, a través de la comparación y observación de los datos, por lo que pudimos sacar nuestras propias conclusiones; el mismo que nos proporcionó una visión clara de los hechos y contribuyó al análisis e interpretación de la información obtenida a través de las encuestas efectuadas para el estudio de mercado, en la realización de las proyecciones de la demanda, precios, ingresos, costos, utilidades etc.

5.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para realizar el presente estudio investigativo se utilizó las siguientes técnicas:

Observación Directa.- Se utilizó esta técnica al momento de visitar los diferentes lugares de abastecimiento de la ciudad de Huaquillas, permitiéndonos visualizar directamente la situación actual de

comercialización y el grado de aceptación que tiene el pollo en el mercado.

Entrevista.- Esta técnica se aplicó a los diferentes distribuidores y/o vendedores, con la finalidad de conocer y analizar la competencia, con relación a: calidad, precio, promoción y distribución del producto; información que nos sirvió de base para ofertar nuestro producto en mejores condiciones; la misma que estuvo dirigida al 50 expendedores de pollo (supermercados, tiendas y mercado (puestos) de las diferentes parroquias del cantón Huaquillas

Encuesta.- Las encuestas fueron aplicadas a 389 familias de las Parroquias urbanas del Cantón Huaquillas como son: Milton Reyes, Unión Lojana, Ecuador, Hualtaco y Paraíso, mediante cuestionario elaborado para determinar la demanda, gustos y preferencias; con lo cual se estableció el grado de aceptación que tiene el producto en el mercado.

Los datos obtenidos de las encuestas aplicadas, fueron debidamente procesados y tabulados cada uno acompañados con su respectivo análisis que posteriormente sirvió de base para continuar con nuestro trabajo investigativo.

5.4. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

De acuerdo al último censo poblacional realizado y según los datos establecidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) del 2001 tenemos que el cantón Huaquillas cuenta con una población de 40.183 habitantes.

Esta cantidad poblacional proyectada para el 2010 con una tasa de crecimiento del 3,4% se obtuvo 54.291 habitantes del cantón Huaquillas, la misma que dividida para cuatro personas que conforman cada familia dándonos como resultado 13.573 familias del sector urbano del cantón.

**POBLACIÓN DEL CANTÓN HUAQUILLAS
COMPRENDIDA DESDE EL AÑO 2001-2010
CUADRO N° 1**

AÑOS	POBLACIÓN + TASA DE CRECIMIENTO 3.4 %	CONSIDERACIÓN 4 PERSONAS POR FAMILIA	NÚMERO DE FAMILIAS
2001	40.183	4	10.046
2010	54.291	4	13.573

FUENTE: INEC, Banco Central del Ecuador
ELABORACION: Los autores

$$Pf = Po (1 + t)^n$$

Pf = Población futura

$$Pf = 40.183 (1 + 3.4\%)^9$$

Po = Población base

$$Pf = 40.183(1,35109)$$

t = Tasa de crecimiento

$$Pf = 54291$$

n = Tiempo en años

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

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

EN DONDE:

n = tamaño de la muestra

e = margen de error al 5%

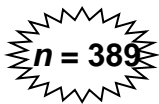
N= Población total

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{13.573}{1 + 13.573(0.05)^2}$$

$$n = \frac{13.573}{1 + 13.573(0.05)^2}$$

$$n = \frac{13573}{34,93}$$



Encuestas a Familias

**DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR PARROQUIAS
CUADRO N° 2**

PARROQUIAS	POBLACION AÑO 2010	POBLACION POR FAMILIAS 2010	Nº ENCUESTAS
Milton reyes	16700	4175	120
Unión lojana	13600	3400	97
Ecuador	11319	2830	81
Hualtaco	6590	1647	47
Paraíso	6082	1521	44
TOTAL	54.291	13.573	389

Fuente: cuadro No. 1, Banco Central del Ecuador, INEC

Elaboración: Los autores.

Para saber el número de encuestas aplicadas en cada una de las parroquias urbanas del cantón Huaquillas, se realizó la respectiva distribución maestral en las 5 parroquias urbanas existentes, determinando de esta forma que las encuestas realizadas corresponden al 100% del total de la muestra.

También se realizaron entrevistas a los distribuidores de pollo, información que sirvió como base para determinar la oferta, la información sobre el número de oferentes y su ubicación, fue suministrada por el Servicio de Rentas Internas (SRI), conociendo que el número de ofertantes de carne de pollo asciende a 50 negocios que se encuentran legalmente constituidos como son: las tiendas, mercados- puestos y supermercados.

**DISTRIBUIDORES Y/O VENDEDORES DE POLLO
CUADRO N° 3**

DETALLE	NÚMERO DE OFERTANTES
Tiendas	33
Supermercados	3
Mercados (puestos)	14
TOTAL	50

Fuente: Servicio de Rentas Internas
Elaboración: Los autores

**ESTABLECIMIENTOS EN LAS PARROQUIAS DEL CANTÓN
HUAQUILLAS
CUADRO N° 4**

PARROQUIA	ESTABLECIMIENTOS	%
Milton Reyes	10	20
Unión Lojana	8	16
Ecuador	20	40
Hualtaco	5	10
Paraíso	7	14
TOTAL	50	100

Fuente: Servicio de Rentas Internas
Elaboración: Los autores

**NÓMINA DE LOS 50 DISTRIBUIDORES
CUADRO No. 5**

PARROQUIA	LOCAL	RAZÓN SOCIAL	PROPIETARIO	DIRECCIÓN
HUALTACO	Tienda	Eric Criss	José Salinas	Puerto Hualtaco
	Tienda	Despensa J&B	Luis Quizhpe	Puerto Hualtaco
	Tienda	Despensa Coronel	Ofrendo Coronel	Calle principal
	Tienda	Divido Niño	Eduardo Contreras	Av. Hualtaco
	Tienda	Hualtaco	Luis Coronel	Av. Hualtaco
MILTON REYES	Tienda	Despensa Mary	Pedro Sotomayor	19 de Octubre
	Tienda	Mi Tienda	María Sosoranga	Machala y Arenillas
	Supermercado	LA Habana	Víctor Cáceres	Calle Esmeraldas
	Supermercado	Wells	Manuel Márquez	TNT. Cordobés
	Supermercado	Jumbo	Marcelo Jumbo	Mercado Central
	Puesto	D e José	Manuel Rodríguez	Mercado Central
	Puesto	Del Pollo	José Mes tanza	Mercado Central
	Puesto	Esperanza	Orlando Torres	Mercado Central
	Puesto	El Retorno	Segundo Romero	Mercado Central
Puesto	Armonía	Luis Sánchez	Mercado Central	
ECUADOR	Tienda	Mena	Magdalena Herrera	Calle Piñas
	Tienda	Evita	Elvia Pitzaca	Callejón el Guabo
	Tienda	Estefanía	Dey si Atoche	Calle Machala
	Tienda	Joanna	Aidé Jaramillo	Pasaje
	Tienda	Morena	Camilo Ramírez	Portoviejo
	Tienda	Ecuador	Patricia Bao	J. N. Puertas
	Tienda	Analia	Maritza Cornejo	Portoviejo y J.N.Puertas
	Tienda	Nicol	Mariana Vivanco	Av. La República
	Puesto	Paola	Bélgica Duran	Mercado
	Tienda	Oasis	Cesar Rengel	Av. República
	Tienda	Niño Divino	Juan Fierro	Calle Machala y Sucre
	Puesto	Melisa	Alonso Encarnación	Mercado
	Puesto	Rosmery	Rosmery Paladines	Mercado
	Puesto	Soleth	Natalia Rueda	Mercado
	Tienda	Dennis	Sandra Mogrovejo	Calle Machala y Piña
	Puesto	Paulette	Magali Piedra	Mercado
	Puesto	Los Amigos	Gloria Armijos	Mercado
	Puesto	El Gerente	José Lalangui	Mercado
	Puesto	Los Encuentros	Víctor Choza	Mercado
	Puesto	Vuelven Todos	Ernesto Vaca	Mercado
UNIÓN LOJANA	Tienda	Los Girasoles	Beatriz Ochoa	Calle Loja
	Tienda	Carlita	Carla Ruiz	Calle Loja
	Tienda	Del Producto	Ismael Tandazo	18 de Noviembre
	Tienda	El Pollo Sabroso	Carmen López	Av. Gonzalo Cárdenas
	Tienda	De Sofía	Sofía Jiménez	Av. Gonzalo Cárdenas
	Tienda	La Esquina De Luís	Luis Peña	Calle Pichincha
	Tienda	Bachata	Bacha Reyes	Calle Pichincha
	Tienda	De Estela	Estela Pineda	Calle Pichincha
PARAÍSO	Tienda	De Josefina	Josefina Quezada	Calle Manabí
	Tienda	De Titi	Tito Crespo	Calle Ambato
	Tienda	Los Tres Hermanos	Pepe, Luis ,Juan Maza	Calle José Mayón
	Tienda	El Gordito	Javier Chávez	Calle Roca fuerte
	Tienda	Don Fernando	Fernando Siccho	Calle Jipijapa
	Tienda	Tania	Tania Rosero	Calle Esmeraldas
	Tienda	Roja	Rogelio Macas	Mercado

Fuente: Servicio de Rentas Internas

Elaboración: Los autores

I. RESULTADOS

6. RESULTADOS

6.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA A CONSUMIDORES

A continuación se presenta la información obtenida mediante encuestas aplicadas a las familias de las parroquias urbanas del cantón Huaquillas según muestra determinada (389).

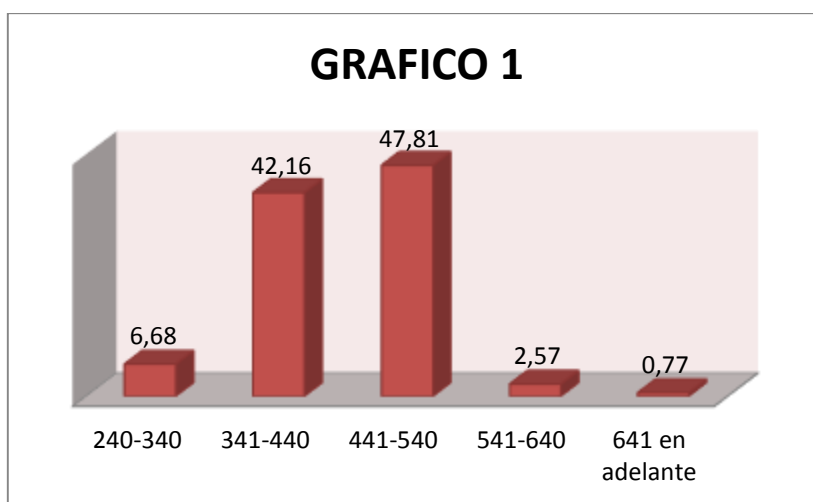
1. ¿CUÁL ES EL INGRESO ECONÓMICO MENSUAL DE SU FAMILIA?

CUADRO Nº 6

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
240-340	26	6.68
341-440	164	42.16
441-540	186	47.81
541-640	10	2.57
641 en adelante	3	0.77
TOTAL	389	100.00

Fuente: Encuesta

Elaboración: Los autores



INTERPRETACIÓN.

Del 100% de las familias encuestadas el 6,68% manifestaron que su ingreso económico es de 240 a 340 dólares mensuales; el 42,16% manifestaron que su ingreso es de 341 a 440 dólares

mensuales; el 47,81% su ingreso es de 441 a 540 dólares; el 2,57% su ingreso es de 541 a 640 dólares mensuales; mientras que el 0.77% manifestó que su ingreso económico es de 641 dólares en adelante.

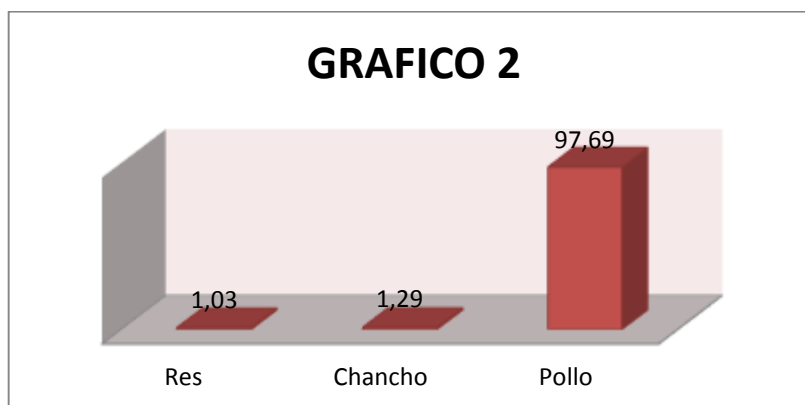
2. ¿QUÉ TIPO DE CARNE CONSUMEN EN SU HOGAR?

CUADRO Nº 7

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Res	4	1.03
Chancho	5	1.29
Pollo	380	97.69
TOTAL	389	100.00

Fuente: Encuesta

Elaboración: Los autores



INTERPRETACIÓN.

Del 100% de las familias encuestadas el 97,69% manifestaron que consumen carne de pollo en su hogar porque es rica y suave; el 1,29% manifestaron que consumen carne de chancho porque el pollo tiene muchos químicos; mientras que el 1,03% consumen carne de res porque el chancho y pollo son dañinos para la salud.

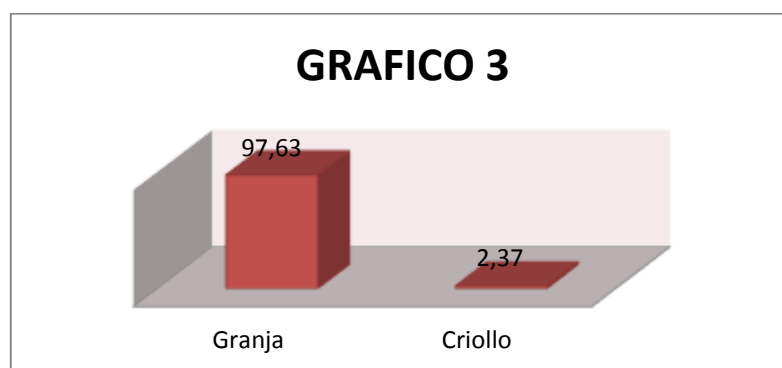
3. ¿EXISTEN DOS TIPOS DE CRIANZA DE POLLO EL DE GRANJA Y EL CRIOLLO CUÁL DE ELLOS CONSUMEN EN SU FAMILIA?

CUADRO Nº 8

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Granja	371	97.63
Criollo	9	2.37
TOTAL	380	10000%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Los autores



INTERPRETACIÓN.

Del 100% de las familias encuestadas el 97,63% manifestó que consume carne de pollo de granja porque es económico y de fácil preparación; mientras que el 2,37% opina que consume carne de pollo criollo porque no contiene químicos.

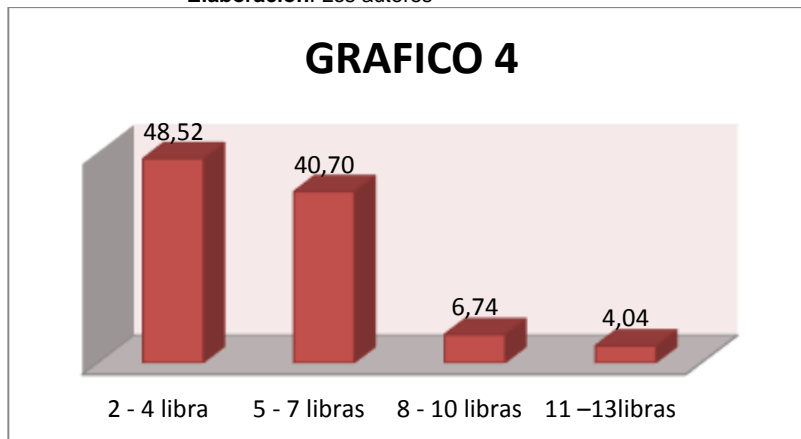
4. ¿CUÁNTAS LIBRAS DE CARNE DE POLLO DE GRANJA CONSUME USTED SEMANALMENTE?

CUADRO Nº 9

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
2 - 4 libra	180	48.52
5 - 7 libras	151	40.70
8 - 10 libras	25	6.74
11 –13libras	15	4.04
TOTAL	371	100.00

Fuente: Encuesta

Elaboración: Los autores



INTERPRETACIÓN:

Del 100% de las familias encuestadas el 48,52% manifiestan que consumen de 2 a 4 libras de pollo de granja; el 40,70% consumen de 5 a 7 libras; el 6,74% consumen de 8 a 10 libras; mientras que el 4,04% consumen de 11 a 13 libras de pollo de granja puesto que su familia es numerosa.

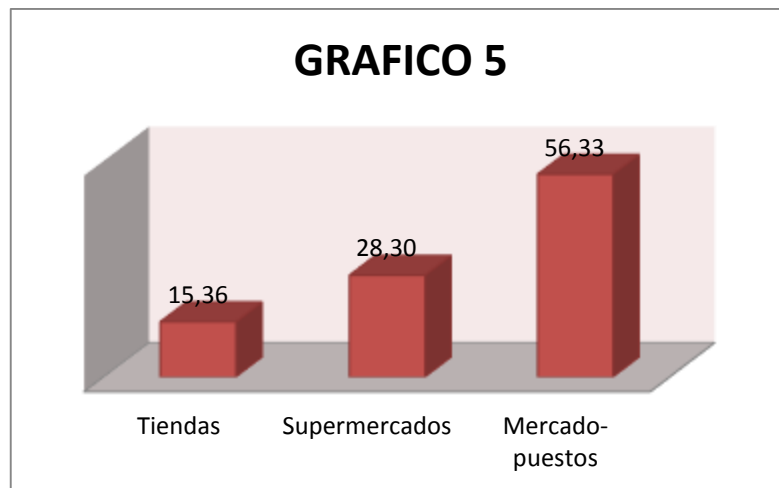
5. ¿EN QUÉ LUGAR ADQUIERE EL POLLO DE GRANJA POR LIBRAS?

CUADRO N° 10

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Tiendas	57	15.36
Supermercados	105	28.30
Mercado- puestos	209	56.33
TOTAL	371	100.00

Fuente: Encuesta

Elaboración: Los autores



INTERPRETACIÓN

Del 100% de las familias encuestadas el 15,36% manifiestan que las libras de pollo de granja las adquieren en las tiendas; el 28,30% adquieren en los supermercados; el 56,33% compran el pollo de granja en los puestos de los mercados.

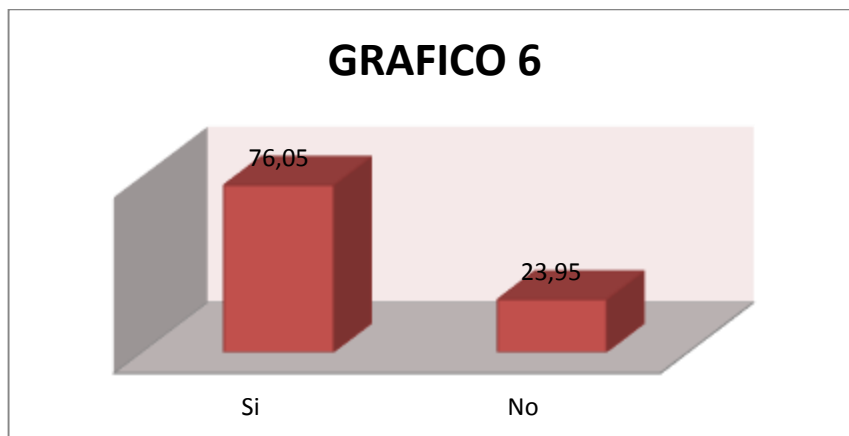
6. ¿SI SE CREARA UNA EMPRESA EN LA CIUDAD DE HUAQUILLAS DEDICADA A LA CRIANZA Y COMERCIALIZACIÓN DE POLLOS DE GRANJA, ADQUIRIRÍA PARA EL CONSUMO EN SU FAMILIA?

CUADRO N° 11

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Si	289	76.05
No	91	23.95
TOTAL	380	100.00

Fuente: Encuesta

Elaboración: Los autores



INTERPRETACIÓN

Del 100% de las familias encuestadas el 76,05% manifiestan su apoyo a la creación de una empresa en Huaquillas dedicada a la crianza y comercialización de pollos de granja; mientras que el 23,95% manifiestan que no están de acuerdo porque el pollo tiene muchos químicos dentro de su alimentación.

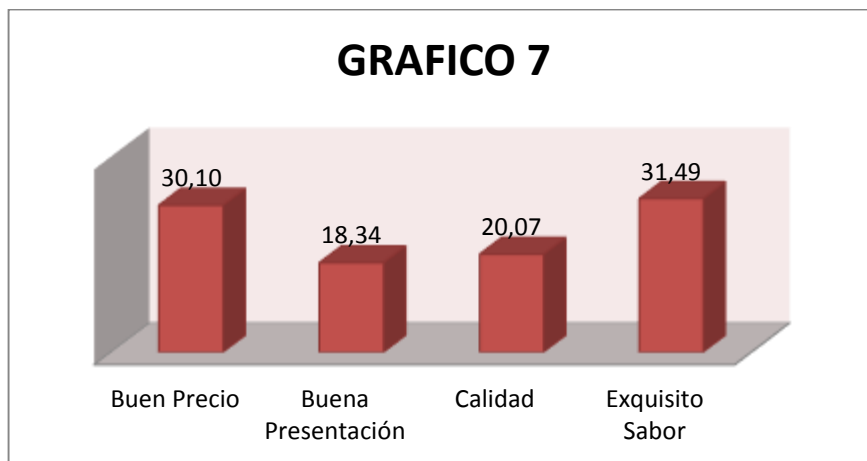
7. ¿QUÉ CARACTERÍSTICAS CONSIDERA USTED QUE DEBERÍA TENER EL NUEVO PRODUCTO?

CUADRO N° 12

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Buen Precio	87	30.10
Buena Presentación	53	18.34
Calidad	58	20.07
Exquisito Sabor	91	31.49
TOTAL	289	100.00

Fuente: Encuesta

Elaboración: Los autores



INTERPRETACIÓN

Del 100% de las familias encuestadas el 30,10% manifestaron el precio incide considerablemente para la realización de la compra del producto; el 31,49% manifestaron que dentro de las características, el sabor de la carne es lo fundamental para poder consumir; el 20,07% manifestaron que la calidad del producto también es considerable para la compra; mientras que el 18,34% manifestaron que debería tener una buena presentación.

8. ¿CÓMO PREFERIRÍA COMPRAR EL POLLO DE GRANJA PARA EL CONSUMO EN SU FAMILIA?

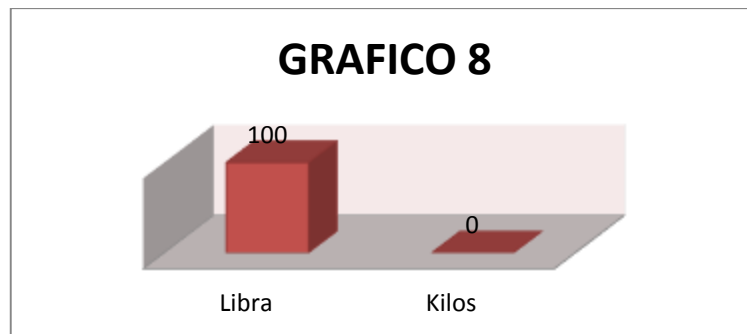
CUADRO N° 13

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Libra	289	100
Kilos	0	0
TOTAL	289	100

Fuente: Encuesta

Elaboración: Los autores

GRAFICO 8



INTERPRETACIÓN

Del 100% de las familias encuestadas el 100% manifiesta que comprarían el pollo de granja para el consumo de su familia en libras.

9. ¿CUÁNTAS LIBRAS DE CARNE DE POLLO DE GRANJA CONSUMIRÍA USTED SEMANALMENTE?

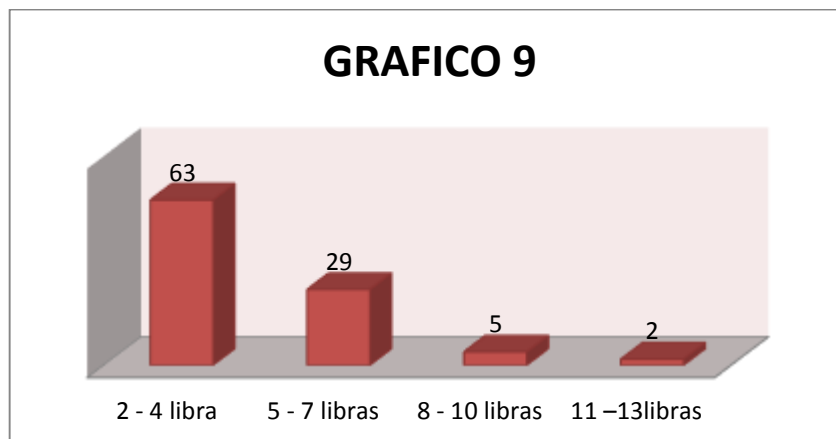
CUADRO Nº 14

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
2 - 4 libra	183	63
5 - 7 libras	84	29
8 - 10 libras	15	5
11 -13libras	7	2
TOTAL	289	100,00

Fuente: Encuesta

Elaboración: Los autores

GRAFICO 9



INTERPRETACION

En lo que tiene que ver con esta interrogante la libra de carne de pollo de granja que consumiría semanalmente nos respondieron en un 63% de 2 a 4 libras; el 29% de 5 a 7 libras, el 5% de 8 a 10 libras y el 2% de 11 a 13 libras.

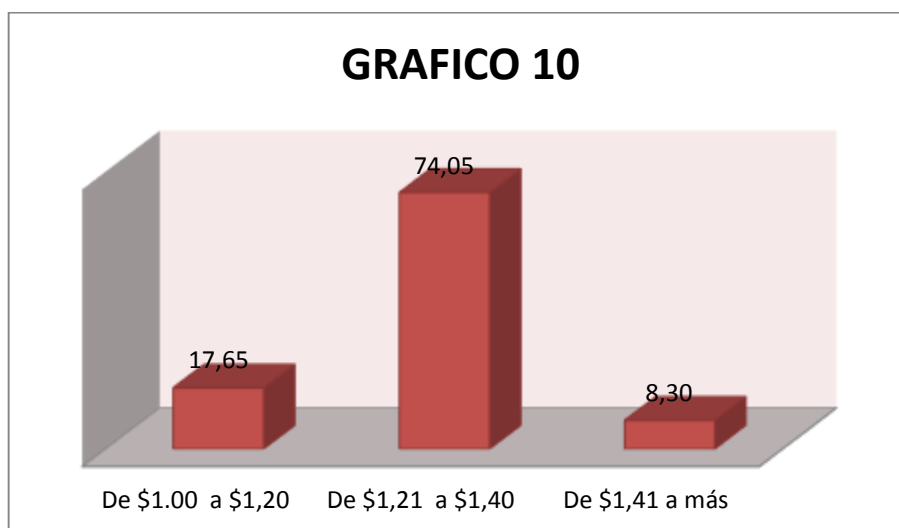
10. ¿QUÉ PRECIO USTED PAGARÍA POR CADA LIBRA DE POLLO DE GRANJA?

CUADRO N° 15

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
De \$1.00 a \$1,20	51	17.65
De \$1,21 a \$1,40	214	74.05
De \$1,41 a más	24	8.30
TOTAL	289	100.00

Fuente: Encuesta

Elaboración: Los autores



INTERPRETACIÓN

Del 100% de las familias encuestadas el 74,05% manifiestan que por la libra de carne de pollo de granja pagarían de \$1,21 a \$1,40 si el producto es de calidad; el 17,65% manifiestan que comprarían la libra de carne de pollo de \$1,00 a \$1,20; en tanto que el 8,30% manifiestan que pagarían desde \$1,41 en adelante por la libra de pollo de granja.

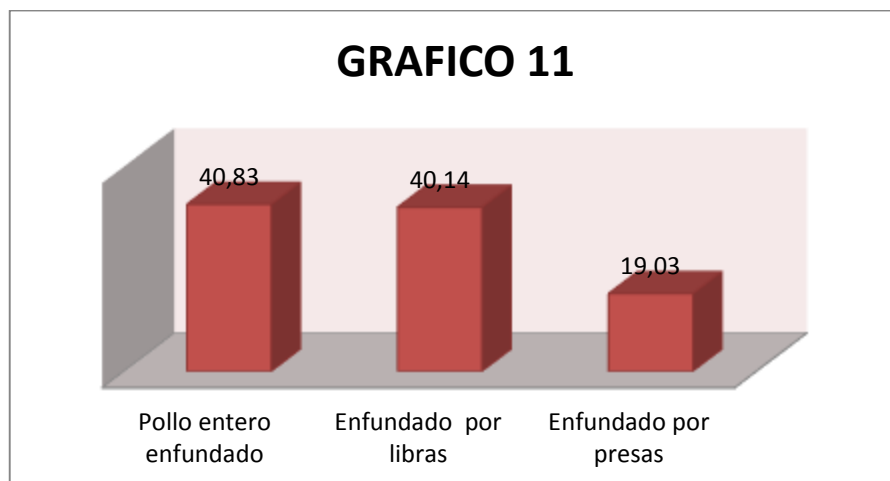
11.¿CÓMO LE GUSTARÍA QUE FUERA PRESENTADO EL PRODUCTO?

CUADRO N° 16

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Pollo entero enfundado	118	40.83
Enfundado por libras	116	40.14
Enfundado por presas	55	19.03
TOTAL	289	100.00

Fuente: Encuesta

Elaboración: Los autores



INTERPRETACIÓN

Del 100% de las familias encuestadas el 40,83% le gustaría comprar el pollo entero enfundado al vacío; el 40,14% manifiestan que prefieren comprar la carne enfundada al vacío por libras; y el 19,03% manifiestan que la carne de pollo les gustaría comprarla enfundada al vacío por presas.

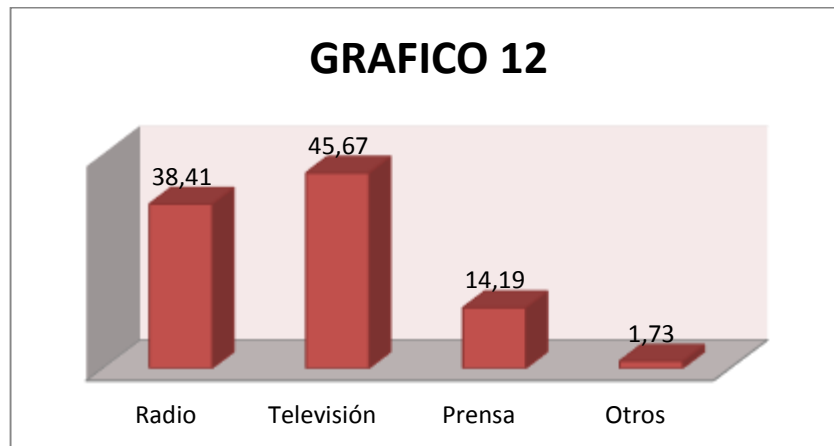
12.¿POR QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN LE GUSTARÍAN INFORMARSE DE NUESTRO PRODUCTO?

CUADRO N° 17

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Radio	111	38.41
Televisión	132	45.67
Prensa	41	14.19
Otros	5	1.73
TOTAL	289	100.00

Fuente: Encuesta

Elaboración: Los autores



INTERPRETACIÓN

De las familias encuestadas el 45,67% manifiesta que la televisión es el mejor medio para informarse; el 38,41% manifiestan que prefieren informarse por medio de la radio; el 14,19% manifiestan que la prensa sigue siendo el mejor medio de comunicación; mientras que el 1,73% manifiesta que prefiere por medio del internet, afiches.

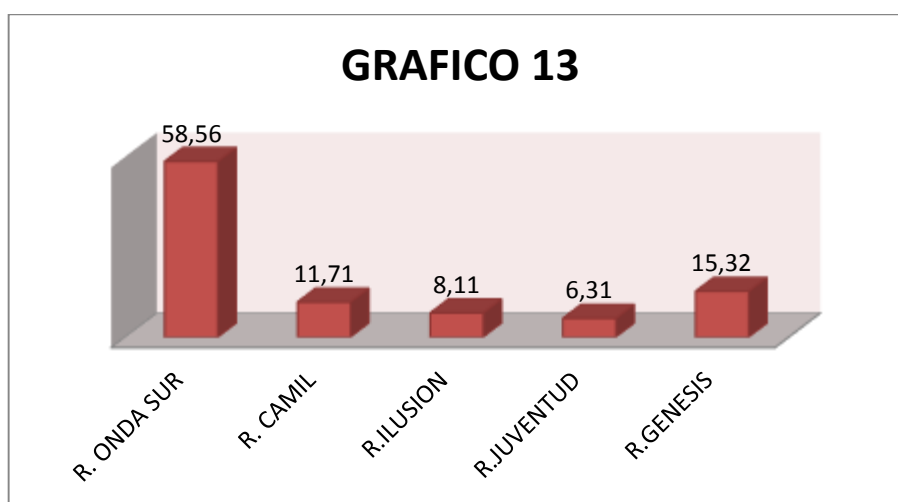
13. ¿EN QUÉ EMISORA Y EN QUE HORARIO LE GUSTARÍA ESCUCHAR LA PUBLICIDAD DE LA NUEVA EMPRESA DE POLLOS DE GRANJA?

CUADRO N° 18

EMISORAS	FRECUENCIAS	%	HORARIOS
R.ONDA SUR	65	58.56	12:30 A.M – 6.00 P.M.
R.CAMIL	13	11.71	12:30 A.M – 6.00 P.M.
R.ILUSION	9	8.11	12:30 A.M – 6.00 P.M
R.JUVENTUD	7	6.31	14:00 P.M – 19:00 P.M.
R.GENESIS	17	15.32	10:00 A.M – 20:00 P.M.
TOTAL	111	100.00	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Los autores



INTERPRETACIÓN

De las familias encuestadas el 58,56% manifiestan que les gustaría escuchar la publicidad por radio Onda Sur, el 15,32% manifiestan que les gustaría escuchar la publicidad por radio Génesis, el 11,71% por radio Camil, el 8,11% por radio Ilusión y el 6,31% por radio Juventud.

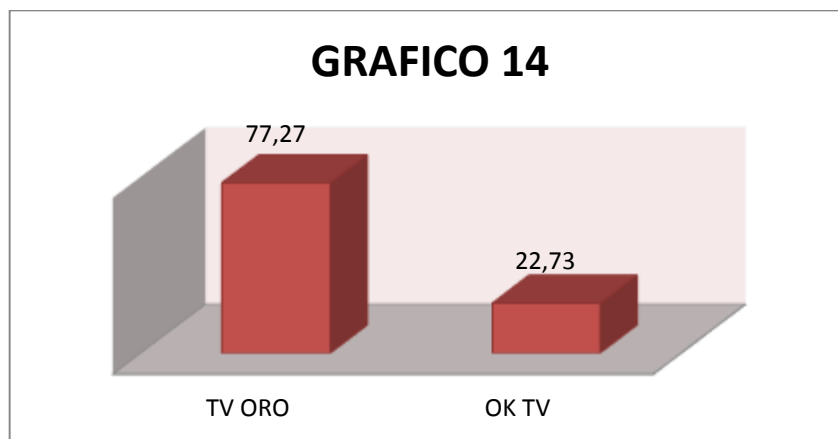
14. ¿POR QUÉ MEDIO TELEVISADO Y EN QUE HORARIO LE GUSTARÍA QUE SE HAGA LA PUBLICIDAD?

CUADRO N° 19

MEDIOS TELEVISIVOS	FRECUENCIAS	%	HORARIOS
TV ORO	102	77.27	8:00 A.M, 13:00 P.M, 19:00 P.M.
OK TV	30	22.73	8:00 A.M, 13:00 P.M, 19:00 P.M
TOTAL	132	100.00	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Los autores



INTERPRETACIÓN

De las familias encuestadas el 77,27% manifiestan que la publicidad se la debe hacer por TV-ORO, puesto que es un canal local, y el 22,73% manifiesta que se lo haga por OK-TV que es un canal que informa a la provincia, por su mayor manifestación fue seleccionado el canal TV-ORO.

6.2. RESULTADOS DE LA ENTREVISTA A LOS DISTRIBUIDORES Y/O VENDEDORES

Para determinar la oferta se realizó una entrevista a los diferentes distribuidores y/o vendedores de carne de pollo en las diferentes parroquias urbanas del cantón Huaquillas según información del SRI existen 50 negocios que se encuentran legalmente registrados y pagan sus impuestos como tiendas, supermercados y en los mercados (puestos).

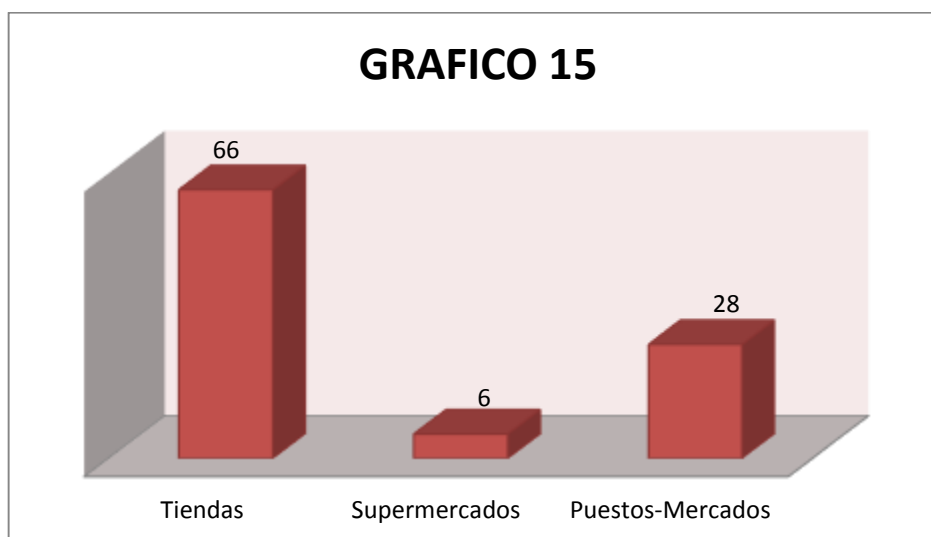
1.- ¿QUÉ TIPO DE NEGOCIO TIENE USTED?

CUADRO N° 20

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Tiendas	33	66
Supermercados	3	6
Puestos-Mercados	14	28
TOTAL	50	100

Fuente: Entrevistas

Elaboración: Los autores



INTERPRETACIÓN

De los 50 negocios entrevistados el 66% manifiesta que tiene como negocio una tienda de abarrotes; el 28% manifiestan que tienen puesto dentro del mercado; el 6% manifiestan que su local de negocios son los supermercados cada uno de ellos con su respectivo permiso municipal, y tienen la venta de carne de pollo.

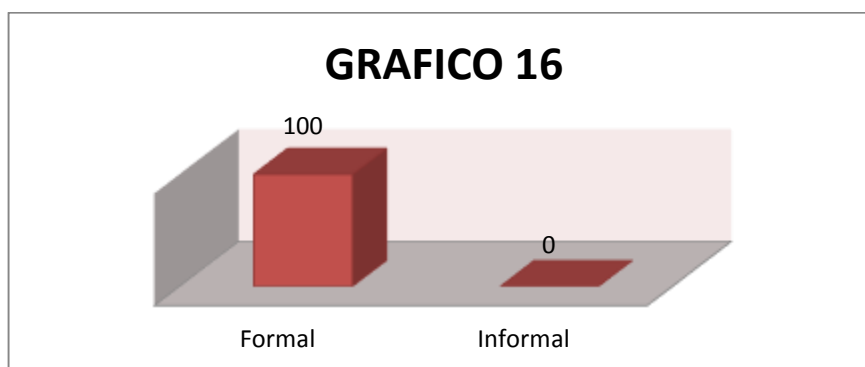
2.- ¿QUÉ ACTIVIDAD COMERCIAL REALIZA USTED?

CUADRO N° 21

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Formal	50	100
Informal	0	0
TOTAL	50	100

Fuente: Entrevistas

Elaboración: Los autores



INTERPRETACIÓN

De los 50 negocios entrevistados manifestaron el 100% que su negocio es formal porque pagan todos sus impuestos, y se encuentran legalmente registrados.

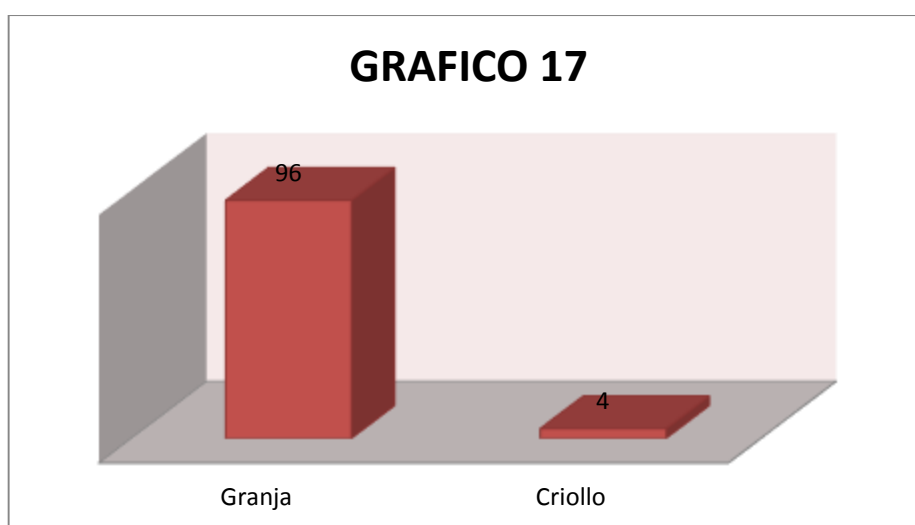
3.- ¿SEÑALE QUE CLASE DE POLLO COMERCIALIZA?

CUADRO N° 22

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Granja	48	96
Criollo	2	4
TOTAL	50	100

Fuente: Entrevistas

Elaboración: Los autores



INTERPRETACIÓN

De los negocios entrevistados manifestaron el 96% que comercializan la carne de pollo de granja porque es más barato, por su sabor; mientras que el 4% manifiestan que el criollo ya que es más saludable que el de granja.

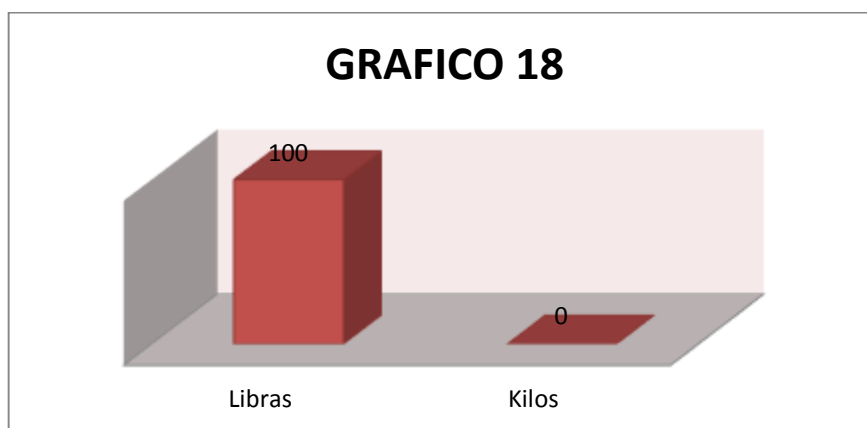
4.- ¿CÓMO PREFIERE USTED COMPRAR EL POLLO PARA LA VENTA?

CUADRO N° 23

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Libras	50	100
Kilos	0	0
TOTAL	50	100

Fuente: Entrevistas

Elaboración: Los autores



INTERPRETACIÓN

De los 50 negocios entrevistados el 100% manifestaron que compran el pollo de granja por libras para ser comercializado.

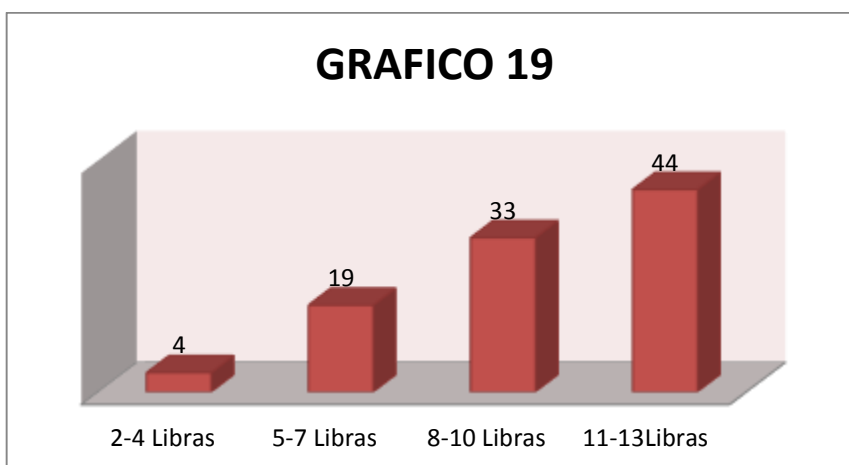
5.- ¿CUÁNTAS LIBRAS DE CARNE DE POLLO VENDE USTED DIARIAMENTE DE GRANJA?

CUADRO N° 24

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
2-4 Libras	2	4
5-7 Libras	9	19
8-10 Libras	16	33
11-13Libras	21	44
TOTAL	48	100

Fuente: Entrevistas

Elaboración: Los autores



INTERPRETACIÓN.

De las entrevista realizada a los diferentes negocios como tiendas, supermercados y puestos en el mercado, supieron manifestar el 4% venden de 2 a 4 libras de carne de pollo diario; el 19% manifiestan que venden de 5 a 7 libras; el 33% de 8 a 10 libras diarias de carne de pollo, mientras que el 44% manifestaron que venden de 11 a 13 libras diarias de carne de pollo.

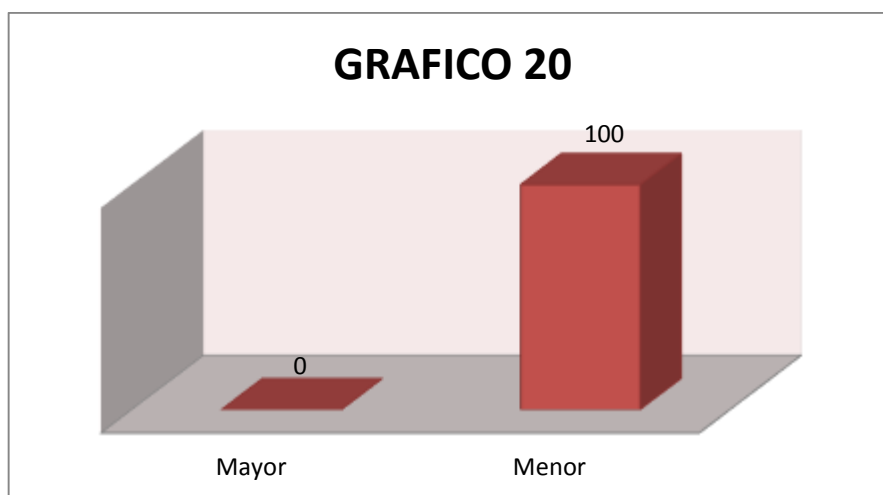
6.- ¿LA COMERCIALIZACIÓN DE POLLO DE GRANJA LA REALIZA USTED AL?

CUADRO N° 25

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Mayor	0	0
Menor	48	100
TOTAL	48	100

Fuente: Entrevistas

Elaboración: Los autores



INTERPRETACIÓN

De los negocios entrevistados el 100% manifiesta que venden al por menor el producto por tener mayor utilidad ya que se vende al consumidor final, que compran en pocas proporciones puesto que es para la alimentación diaria.

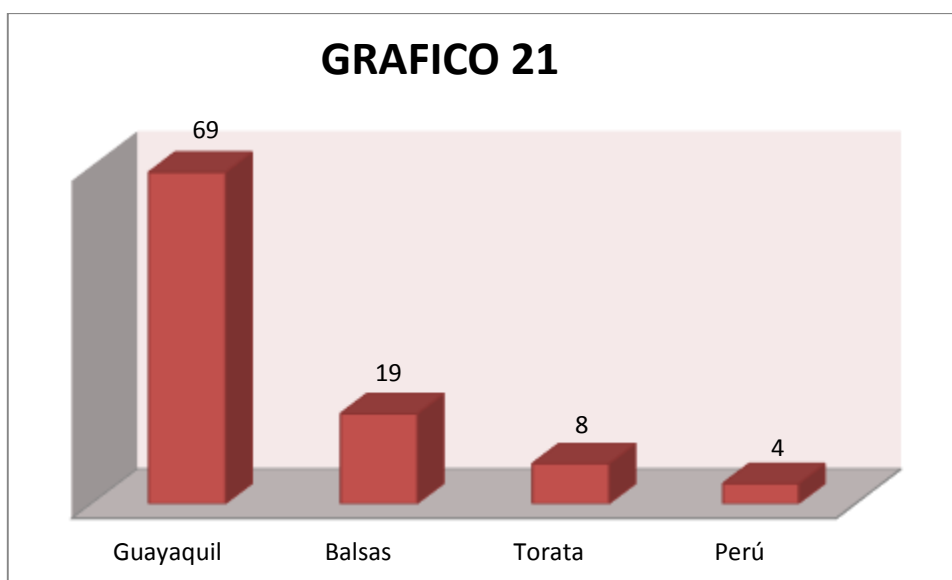
**7.- ¿DE DÓNDE PROVIENE EL PRODUCTO (POLLO DE GRANAJA)
QUE ADQUIERE PARA LA VENTA?**

CUADRO N° 26

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Guayaquil	33	69
Balsas	9	19
Torata	4	8
Perú	2	4
TOTAL	48	100

Fuente: Entrevistas

Elaboración: Los autores



INTERPRETACIÓN

De las entrevistas realizadas a los diferentes negocios el 69% manifestaron que el producto que adquieren para la venta proviene de Guayaquil (Agripac) puesto que es una empresa que presta garantías y solvencia en el pedido, el 19% de Balsas; el 8% de Torata y el 4% del Perú.

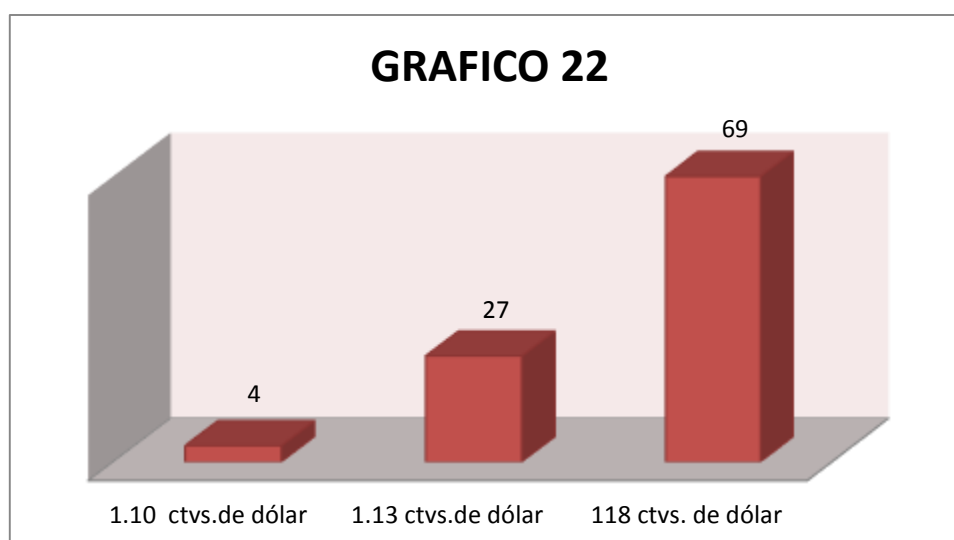
8-¿QUÉ PRECIO PAGA USTED POR CADA LIBRA DE POLLO DE GRANJA QUE COMPRA PARA SER COMERCIALIZADA?

CUADRO N° 27

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
\$1,10 dólares	2	4
\$1,13 dólares	13	27
\$1,18 dólares	33	69
TOTAL	48	100

Fuente: Entrevistas

Elaboración: Los autores



INTERPRETACIÓN

De la entrevista realizada a los dueños de las tiendas, supermercados y puestos en el mercado que expenden pollo de granja: el 69% manifestaron que por cada libra de pollo pagan \$1,18 dólares, el 27% compran el producto a \$1,13 dólares; mientras que el 4% lo compran a \$1,10 dólares.

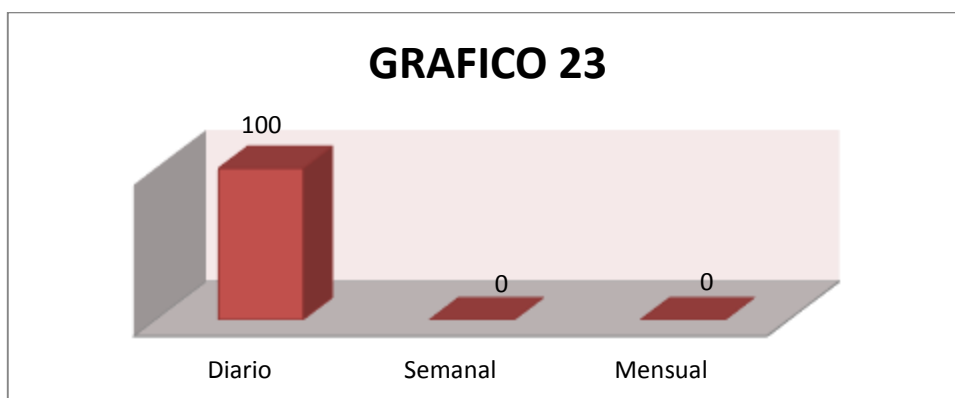
9.- ¿CON QUE FRECUENCIA ADQUIERE USTED EL PRODUCTO PARA SU DISTRIBUCIÓN?

CUADRO N° 28

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Diario	48	100
Semanal	0	0
Mensual	0	0
TOTAL	48	100

Fuente: Entrevistas

Elaboración: Los autores



INTERPRETACIÓN

De las entrevistas realizadas manifestaron los diferentes vendedores que el 100% compran la carne de pollo ya que es un producto predecible.

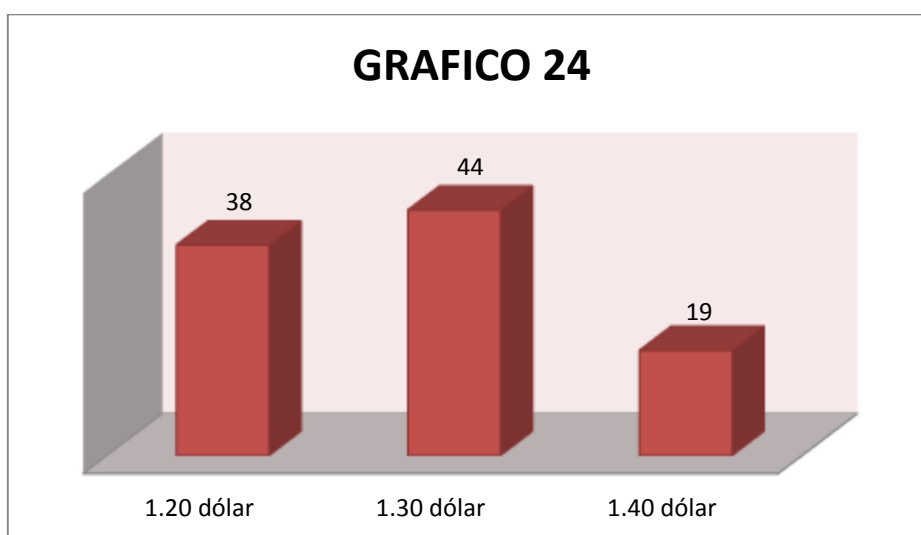
10-¿CUÁL ES EL PRECIO AL QUE VENDE USTED CADA LIBRA DE POLLO DE GRANJA AL CONSUMIDOR FINAL?

CUADRO N° 29

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
1.20 dólar	18	38
1.30 dólar	21	44
1.40 dólar	9	19
TOTAL	48	100

Fuente: Entrevistas

Elaboración: Los autores



INTERPRETACIÓN

De las entrevistas realizadas el 38% indicaron que venden al consumidor final a \$1.20 la libra de pollo; el 44% manifestaron que venden a \$1.30 la libra de pollo; mientras el 19% venden a \$1.40 la libra de pollo.

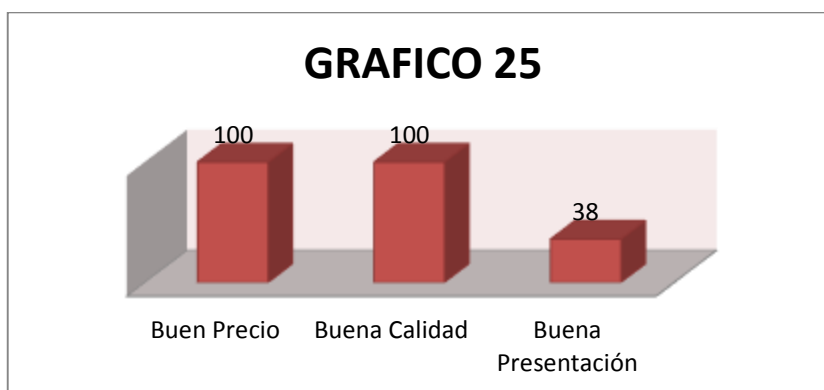
11-¿QUÉ CARACTERÍSTICAS TIENE EL PRODUCTO (POLLO DE GRANJA) QUE USTED ADQUIERE PARA SER COMERCIALIZADO?

CUADRO Nº 30

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Buen Precio	48	100
Buena Calidad	48	100
Buena Presentación	18	38

Fuente: Entrevistas

Elaboración: Los autores



INTERPRETACIÓN

De las entrevistas realizadas el 100% manifestaron que las características principales que debe tener la carne de pollo de granja es, un buen precio y de buena calidad, mientras que el 38% manifestaron la buena presentación del producto.

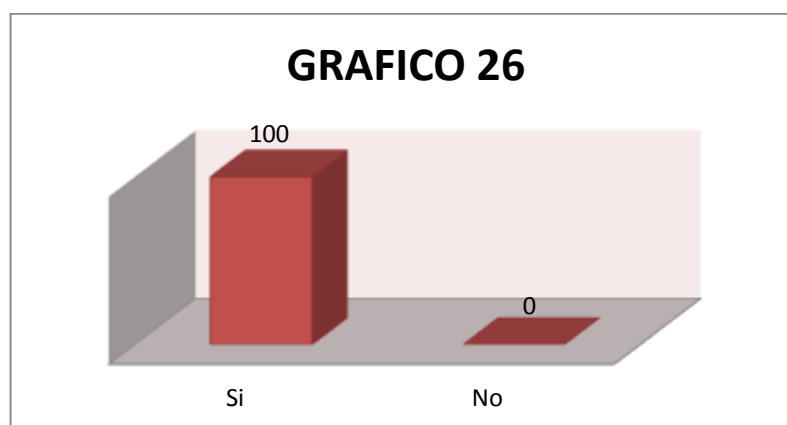
12-¿SI SE CREARA UNA EMPRESA EN HUAQUILLAS DEDICADA A LA CRIANZA Y COMERCIALIZACIÓN DE POLLOS DE GRANJA, ADQUIRIRÍA USTED EL PRODUCTO PARA VENDERLO EN SU NEGOCIO?

CUADRO N° 31

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Si	50	100
No	0	0
TOTAL	50	100

Fuente: Entrevistas

Elaboración: Los autores



INTERPRETACIÓN

De los 50 negocios entrevistados el 100% manifiesta que si adquirirían el producto, ya que los precios bajarían y trabajarían con producto de la localidad.

13.- ¿USTED REALIZA ALGÚN TIPO DE PUBLICIDAD PARA DAR A CONOCER SOBRE LA VENTA DE POLLOS DE GRANJA?

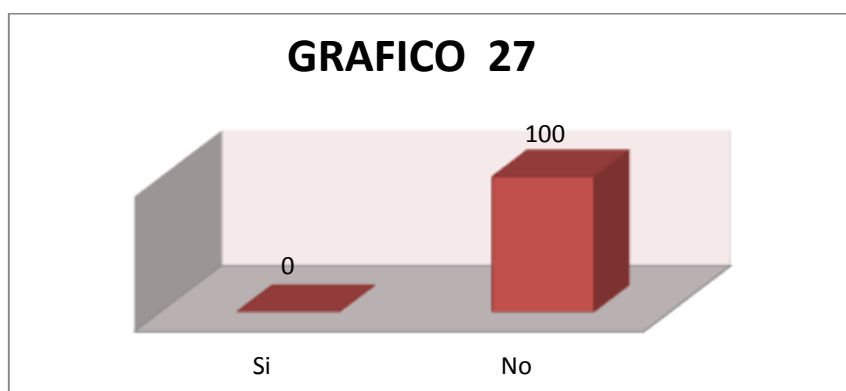
CUADRO N° 32

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Si	0	0
No	48	100
TOTAL	48	100

Fuente: Entrevistas

Elaboración: Los autores

GRAFICO 27



INTERPRETACIÓN

Los dueños de los negocios entrevistados manifestaron, el 100% no realizan ningún tipo de publicidad para dar a conocer la venta de pollo de granja, ya que las ganancias son mínimas.

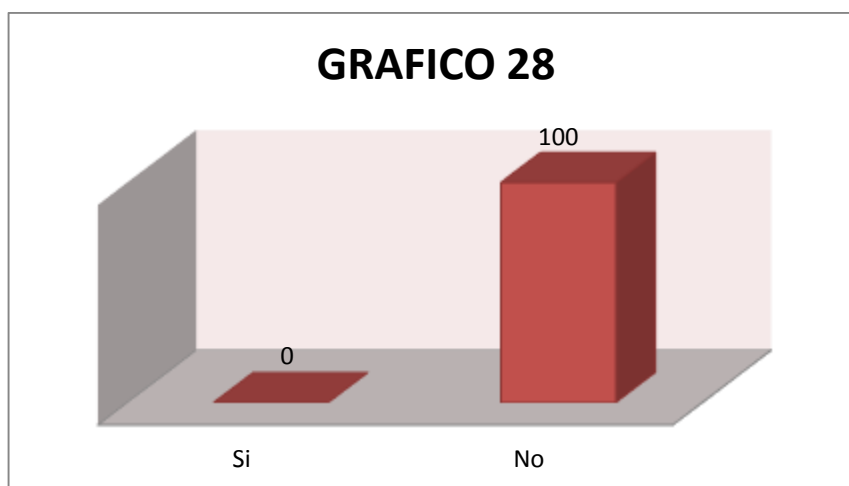
14.- ¿USTED REALIZA ALGUNA PROMOCIÓN PARA INCENTIVAR LA VENTA DEL POLLO DE GRANJA?

CUADRO N° 33

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Si	0	0
No	48	100
TOTAL	48	100

Fuente: Entrevistas

Elaboración: Los autores



INTERPRETACIÓN

De los negocios entrevistados que expenden pollo de granja, el 100% manifiesta que no realizan ninguna promoción para incentivar la venta del producto de pollo.

8. DISCUSIÓN

7. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado se desarrolló con la información recopilada que permitió conocer el comportamiento de demandantes: gustos, preferencias, cantidades de consumo, lugares de compra, presentaciones, previamente se determinó la muestra conformada por 389 familias de las 5 parroquias urbanas del Cantón Huaquillas a quienes a través de un cuestionario elaborado en base a las variables indicadas se indagó; así mismo se censó a 50 distribuidores localizados igualmente en las cinco parroquias urbanas: Paraíso, Unión Lojana, Ecuador, Milton Reyes y Hualtaco.

7.1. ÁREA DE INFLUENCIA

El estudio de mercado del presente proyecto de investigación se concreta en el cantón Huaquillas, específicamente sus cinco parroquias urbanas.

Para establecer la demanda de la producción y comercialización de pollo, se tomó en cuenta el número de habitantes de la Ciudad de Huaquillas población proyectada a 2010 (54.291), de aquí que por tratarse de un producto de consumo familiar, por lo tanto se consideró la población por familias. (13.573)

7.2. DEMANDA

La demanda es la cuantificación de la necesidad real o psicológica de una población de compradores, con poder adquisitivo suficiente para obtener un determinado producto que satisfaga dicha necesidad. Es la cantidad de productos que el consumidor estaría dispuesto a comprar a un precio determinado y que está en capacidad adquisitiva para hacerlo. La demanda de pollo de granja debe ser cuantificada en unidades físicas.

7.2.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

Con el análisis de la demanda se busca determinar y cuantificar las fuerzas del mercado que actúan sobre los requerimientos de un producto por parte del consumidor y así mismo establecer las oportunidades del producto para satisfacer dichos requerimientos del mercado.

7.2.1.1. DEMANDA POTENCIAL.

Está constituida por la cantidad de bienes y servicios que podrían consumir o utilizar en un determinado periodo de tiempo.

Para poder determinar la demanda potencial del proyecto, teniendo en cuenta que se opta por la producción y comercialización de pollo de granja de acuerdo a las preferencias de la demanda expresadas en la pregunta N° 2 de la encuesta aplicada a las familias; es así que del total del universo considerado familias del cantón Huaquillas, se toma en cuenta quienes consumen carne de pollo es decir el 97,69%; disgregando

a quienes prefieren otros tipos de carne como res y cerdo, por lo tanto tenemos que la demanda potencial es de **13573** familias las mismas que van a ser proyectadas para los 3 años de vida útil del proyecto.

**CUADRO N° 34
DEMANDA POTENCIAL**



AÑOS	FAMILIAS CANTÓN HUAQUILLAS 2010	DEMANDA POTENCIAL 97,69%
0	13573	13259
1	14034	13710
2	14511	14176
3	15005	14658

Fuente: Cuadro N° 2, Investigación de campo Pregunta N° 2

Elaboración: Los autores

7.2.1.2. DEMANDA ACTUAL.

Se estableció la demanda actual utilizando la información de la pregunta N° 3 la misma que hace referencia al tipo de pollo que consume en la que se representa lo que los consumidores señalan, acerca de que consumen actualmente carne de pollo de granja esto indican el 97,63% de la demanda

380 familias que consumen pollo  98%
 13573 * 97,63%  demanda actual

CUADRO N° 35
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA ACTUAL

AÑOS	DEMANDA POTENCIAL EN FAMILIAS	DEMANDA ACTUAL EN FAMILIAS 97,63%
0	13259	12945
1	13710	13385
2	14176	13840
3	14658	14311

Fuente: Cuadro N° 34, Investigación de campo Pregunta N° 3

Elaboración: Los autores

Significa que de las 13.259 familias; el 97,63 % consume carne de pollo de granja en su alimentación, lo que representa a 12.945 familias que es la demanda actual del primer año, llegando a 14311 en el tercer año.

7.2.1.3. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA EFECTIVA.

La demanda efectiva es la cantidad de bienes y servicios que en la práctica son requeridos en el mercado ya que existen restricciones del producto por la situación económica.

Para determinar la demanda efectiva se utilizó el siguiente procedimiento que lo detallamos a continuación.

De las 380 encuestas realizadas a las familias, 289 señalan que efectivamente comprarían el producto a la nueva empresa, que

representan el 76,05% de las familias nos indican que están de acuerdo con la creación de la empresa, así lo indica la pregunta N° 6.

289 familias dispuestas a adquirir pollo de granja
a la nueva empresa



76,05%

13259 * 76,05%



demanda efectiva

CUADRO N° 36
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EFECTIVA POR FAMILIAS

AÑOS	DEMANDA POTENCIAL EN FAMILIAS	DEMANDA EFECTIVA x FAMILIAS 76,05%
0	13259	10083
1	13710	10426
2	14176	10781
3	14658	11147

Fuente: Cuadro N° 34, Investigación de campo Pregunta N° 6

Elaboración: Los autores

Luego de este análisis podemos establecer la demanda efectiva, la misma que es de 10.083 familias, que proyectada para los 3 años de vida útil del proyecto (2013), la población del Cantón Huaquillas sería 11.147 familias.

CUADRO N° 37
CONSUMO PERCÁPITA

LIBRAS	PUNTO MEDIO Xm	FRECUENCIA F	F .Xm
2-4	3	183	549
5-7	6	84	504
8-10	9	15	135
11-13	12	7	84
TOTAL		289	1272

Fuente: cuadro N° 14

Elaboración: los autores

CONSUMO PROMEDIO SEMANAL POR FAMILIA = 1272 / 289

CP = 4 libras semanal

CONSUMO PROMEDIO ANUAL POR FAMILIA = 4 lb * 52 semanas

CPA = 208 libras por familia

CUADRO N° 38
DEMANDA EFECTIVA DE CARNE DE POLLO EL LIBRAS EN EL CANTÓN HUAQUILLAS

AÑOS	DEMANDA EFECTIVA EN FAMILIAS	COMSUMO PROMEDIO ANUAL POR FAMILIA EN LIBRAS	DEMANDA EFECTIVA ANUAL POR LIBRAS DE POLLO
0	10083	208	2097264
1	10426	208	2168608
2	10781	208	2242448
3	11147	208	2318576

Fuente: Cuadros N° 36, 37

Elaboración: Los autores

Luego de conocer la demanda efectiva en el primer año, (10.426) procedemos a multiplicarla por 208 que es el promedio en libras que

consume en un año una familia, obteniendo la demanda efectiva en libras (2'168.608).

7.3. OFERTA

La oferta es considerada como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer en el mercado en un momento dado y a un precio determinado.

7.3.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta depende principalmente de la comparación entre el precio del mercado y el costo de producción y distribución. Para determinar la oferta de carne de pollo de granja en el Cantón Huaquillas se recolectó información mediante la entrevista, la misma que se realiza a dueños de tiendas, supermercados y mercados (puestos), que son los lugares de mayor concentración de acopio de este producto para su venta.

7.3.2. OFERTA ACTUAL

Para determinar la oferta actual hemos recolectado información sobre la cantidad que vende diariamente cada establecimiento, según la pregunta N° 5 de la entrevista a la competencia. (ver cuadro N° 24)

CUADRO N° 39

LIBRAS	PUNTO MEDIO Xm	FRECUENCIA F	F .Xm
2-4	3	2	6
5-7	6	9	54
8-10	9	16	144
11-13	12	21	252
TOTAL		48	456

Fuente: Encuesta oferentes

Elaboración: Los autores

CUADRO N° 40
OFERTA ACTUAL

VENTA PROMEDIO DIARIA	DIAS DEL AÑO	OFERTA ACTUAL
456 libras	365	166.440 Libras
TOTAL		166.440 Libras

Fuente: Cuadro 39

Elaboración: Los autores

La oferta total existe en la ciudad de Huaquillas es de 166.440 libras de carne de pollo de granja con una proyección de 0.93% de oferentes según datos, proporcionados por el Ilustre Municipio del Huaquillas.

**CUADRO N° 41
PROYECCIÓN DE LA OFERTA**

AÑOS	OFERTA EN LIBRAS Δ 0,93%
0	166.440
1	181.919
2	198.837
3	217.329

Fuente: Datos proporcionados por el Municipio el 0,93% crecimiento de

Oferentes

Elaboración: Los autores

$$\text{OFERTA FUTURA} = \text{OFERTA ACTUAL} (1+0,93)^1$$

7.4. BALANCE ENTRE OFERTA Y DEMANDA

El análisis de la oferta y la demanda permite determinar la demanda insatisfecha para el producto. Esta demanda está constituida por la cantidad de bienes que hacen falta para cubrir el requerimiento de los consumidores no atendido con la oferta actual.

Dentro del proyecto se denomina demanda insatisfecha la diferencia entre la demanda efectiva y la oferta siendo esta la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros

CUADRO N° 42
DEMANDA INSATISFECHA

AÑOS	DEMANDA EFECTIVA	OFERTA ANUAL	DEMANDA INSATISFECHA
0	2097264	166.440	1.930.824
1	2168608	181.919	1.986.689
2	2242448	198.837	2.043.611
3	2318576	217.329	2.101.247

Fuente: Cuadros N° 38 y 41

Elaboración: Los autores

La demanda insatisfecha del proyecto es para el primer año de **1.986.689** libras de carne de pollo de granja, y contando para el tercer año una demanda insatisfecha de **2.101.247** libras de carne de pollo de granja.

En base a esta demanda insatisfecha determinada y por tratarse de una empresa nueva que va a incursionar recientemente en el mercado se estima una **participación de mercado** del 12,04% el primer año, el 13,18% para el segundo año y a 12,82% para el tercer, sobre la demanda insatisfecha.

7.5. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

El Plan de Comercialización es el conjunto de actividades relacionadas con la transferencia de bienes y servicios desde los productores hasta el consumidor final, existiendo canales de comercialización que utilizará la empresa, para vender el producto y los mecanismos de promoción a utilizarse así mismo debe existir políticas de comercialización que guiarán los negocios, ejemplo ventas a crédito, ventas con descuentos, políticas de cobranza y servicios post-venta.

Para poder comercializar nuestro producto debe aplicarse las cuatro variables del marketing MIX como son: Producto, Precio, Plaza y Promoción; ya que con su ejecución se cumple los objetivos planteados y se puede lograr la satisfacción de las necesidades, gustos y preferencias de los clientes.

7.5.1. PRODUCTO:

El producto es cualquier ofrecimiento que tenga la capacidad de satisfacer una necesidad o un deseo y que pueda atraer la atención del público, consumidor para ser adquirido, usado y consumido. Un producto puede ser un bien tangible, un servicio, una idea, una persona, un evento, experiencia, un lugar, una organización, una información, una propiedad.

El pollo de granja es un producto de alta calidad, se caracteriza por ser un producto integral, ya que contiene buena fuente de minerales y todos los componentes de hierro, siendo a su vez natural porque no intervienen en su transformación sustancias artificiales para darle color, sabor o textura.

La comercialización del producto se lo hará en presentación por libras enfundadas, pollo limpio (sin grasa) de acuerdo a las preferencias de la demanda, mismo que lo podrán encontrar en tiendas, supermercados, puestos en los mercados; transportados en recipientes higiénicos que garantizaran la salud de los clientes.

7.5.1.1. CARACTERÍSTICAS

Para introducir el pollo de la nueva empresa en el mercado local, es indispensable que el producto tenga excelentes características como:

sabor, color, contextura: para generar estas características, la empresa ha considerado una alimentación especial consistente en la mezcla de productos naturales (maíz y cereales) además la presentación que son factores determinantes que lo diferenciaran de la competencia que existe en el medio.

7.5.1.2. PODER NUTRITIVO:

La carne del pollo puede compararse ventajosamente con otras carnes utilizadas dentro de la cocina, su grasa es de más fácil digestión y más rica en ácidos grasos esenciales, tiene un alto contenido en nitrógeno no-coagulable,



excelente sabor y jugosidad, ya que dicha sustancia contribuye al aroma de la carne y a facilitar la secreción de jugos digestivos.

Es una buena fuente de minerales, como el hierro, calcio y otros, que al ser ingeridos fortalecen el organismo y el calcio que se acumula en los huesos para su fortalecimiento.

Entre los nutrientes de la carne de pollo, tenemos en 100 g: Agua 65, Energía 170, Proteínas 18,2 gr, Grasa 10,2 mg, Calcio 14 mg, y Hierro 1,5 mg.

7.5.1.3. BENEFICIOS:

La carne de pollo no sólo brinda proteínas de alto valor nutritivo necesarias para que los niños crezcan sanos y fuertes; y para que los adultos disfruten de un aporte proteico de gran calidad sin mayor cantidad

de grasa. El pollo brida una fácil cocción, preparación, es un producto suave considerado como carne blanca para la salud.

7.5.1.4. ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO.

La adquisición del pollo no presenta mucha variación, su consumo es permanente y constante todo el año, esto se da porque se considera que es un producto de consumo masivo, necesario y básico dentro de la canasta familiar.

7.5.1.5. IDENTIFICACION DE LA EMPRESA

Logotipo.- Estará identificada con el nombre del producto y así diferenciarlo de los demás productos que ofrece la competencia.



7.5.1.6. Nombre comercial: PLANTEL AVICOLA “KIKIRIKI”

7.5.1.7. Etiqueta: Toda venta del producto se lo hará identificando a la empresa mediante una pequeña etiqueta adhesiva que se colocara en la funda donde estará el producto, etiqueta que contendrá información correspondiente tanto de la empresa, como del producto.

GRAFICO N° 29



7.5.1.8. PRESENTACIÓN Y EMPAQUE: El producto será comercializado en presentación Enfundado por libras.

GRAFICO N° 30



7.5.2. PRECIO.

El precio es un valor en el mercado de un determinado producto, expresado en términos de dinero la fijación de los precios es un factor importante ya que incide directamente en la demanda futura que tendrá el mismo. El producto será vendido por Libras, pollo entero y por presas cuyo valor en el mercado será el siguiente:

CUADRO N° 43

PRESENTACIÓN	PRECIO
Primer Año	1,15
Segundo Año	1,19
Tercer Año	1,24

Elaboración: Los autores

El análisis del precio es prioritario en la comercialización, ya que de él depende la rentabilidad de nuestra empresa y definirá su capacidad de generar recursos dados a través del nivel de ingresos que tendrá la

empresa para poder cumplir con todos los compromisos adquiridos es decir permitirá cubrir los costos de producción y operación.

Con estos precios la empresa pretende introducir su producto en el mercado y lograr su objetivo mediante su aceptación y rápida expansión de nuestras ventas.

Como política de venta se fijarán los precios del pollo considerando a la competencia, los costos de producción comercialización así como el correspondiente margen de utilidad; se estiman precios de acuerdo al canal de distribución, que en el caso de la empresa KIKIRIKI se ha estimado como margen de utilidad un: 16%, en ventas directas y a través del canal de distribución largo productor- intermediario- consumidor final se ofrecerá un descuento del 10% ofreciendo el producto a un precio a minoristas y mayoristas igual a la competencia. El precio de venta directa al consumidor será de 1.15 dólares el primer año, luego en el segundo año será de 1,19 y el tercer año será de \$1,24 dólares; lo cual garantizará una adecuada rentabilidad y competitividad en el mercado.

7.5.3. PLAZA

Considerando que el pollo es un producto económico y accesible a los hogares, el producto será comercializado en las diferentes parroquias urbanas de Huaquillas, tiendas, supermercados, puestos en los mercados y se ofrecerá el producto enfundado por libras.

7.5.3.1. CANAL DE DISTRIBUCIÓN.

La distribución del producto es de vital importancia considerando el aspecto de la comercialización, es decir establecer la forma de hacer llegar el producto desde el productor hasta el consumidor final sin que el producto sufra algún retraso o alteración de precios y esto influya en la adquisición del producto.

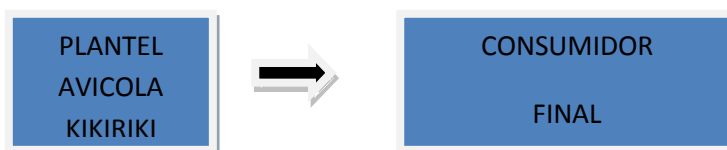
La producción y comercialización de carne de pollo, se la realizará en la ciudad de Huaquillas provincia del Oro; se utilizarán dos canales de distribución el directo y el indirecto, canales que la empresa utilizará para hacer llegar su producto a los diferentes lugares de adquisición, el directo va desde el productor al consumidor final; y, el indirecto va desde el Productor, mayorista, minorista y consumidor final, según se lo indica a continuación:

GRÁFICO Nº 31

CANAL INDIRECTO



CANAL DIRECTO



7.5.3.2. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Es una mezcla de varios instrumentos cuya función está ligada a anunciar, estimular y convencer al cliente sobre el producto que la empresa ofrece en el mercado local y así lograr posicionar nuestro producto.

✓ PUBLICIDAD.

Para dar a conocer y posicionar nuestro producto en el mercado se considerarán las condiciones del lugar, la realidad social y los hábitos de los habitantes de la ciudad de Huaquillas y la existencia de medios de difusión que para nuestro caso utilizaremos anuncios publicitarios a través de los medios televisivos como: TV-ORO Y OK-TV, cuñas radiales en las emisoras locales como: radio Onda Sur, radio Génesis, que son las más sintonizadas en el cantón, en los cuales se dará a conocer sobre el plantel avícola y el producto y las bondades del mismo.

✓ PROMOCIONES

La promoción servirá como elemento importante para incentivar la compra, persuadir y recordarle al mercado sobre la existencia del producto (pollo de granja por libras) entre la microempresa y los consumidores; basándose en los gustos, preferencias y necesidades de los consumidores.

Para promocionar el producto la microempresa realizará las siguientes acciones:

En temporada navideña, día del padre y día de la madre.

- ✓ Con los mayoristas, se realizará descuentos del 3% en el precio del producto por la compra mayor a 50 libras de pollos.

- ✓ Con los minoristas, se realizará descuentos del 1% en el precio del producto. por la compra mayor a 20 libras de pollo.

7.6. ESTUDIO TÉCNICO

En esta etapa del proyecto el objetivo principal es determinar los requerimientos de los recursos básicos necesarios para el proceso de crianza y comercialización de pollos de granja.

El estudio técnico se subdivide en cuatro partes importantes que son:

1.- Determinación del tamaño óptimo de la planta. Es fundamental en el estudio técnico porque en esta parte diseñamos la estructura física de la planta, tomando en cuenta muchos factores, los mismos que nos van a determinar la infraestructura de acuerdo a las necesidades de la microempresa.

2.- Determinación de la localización de la planta. En esta parte se hace necesario tomar en cuenta no solo los factores cuantitativos, como son los costos de transporte de materia prima y el producto terminado; sino también los factores cualitativos como tributaciones, el clima, las

actitudes, fácil acceso a los servicios básicos y transporte así como costumbres y condiciones de la comunidad de Huaquillas, entre otros.

3.- Ingeniería del proyecto.

Comprende los aspectos técnicos y de infraestructura que permitan el proceso de cría y comercialización de los pollos de granja, así tenemos:

✓ **Tecnología:** Consiste en definir el tipo de maquinarias y equipos que serán necesarios para la producción y comercialización de pollos de granja.

✓ **Procesos productivos** En toda actividad productiva existen procesos que permiten llevar a cabo la producción de una manera eficiente que contribuye a un flujo constante de la materia prima, eficiencia en el uso del tiempo, orden, etc. Por tal motivo es importante diseñar los subprocesos dentro del proceso de producción de tal manera que pueda darse en forma óptima.

✓ **Infraestructura** Todo proceso de producción se realiza en un lugar físico y dicho lugar debe responder a las necesidades de los procesos que allí se van a realizar, en tal sentido establecer las características del local o de la infraestructura, para lo cual se tiene que considerar:

- El área del local
- Las características del techo, la pared y de los pisos
- Los ambientes
- La seguridad de los trabajadores (ventilación, lugares de salida ante posibles accidentes o desastres naturales)

✓ **Determinación de necesidades de insumos.** En todo proceso productivo el uso de materia prima o de insumos que permitan llevar a cabo el proceso de fabricación del producto es necesario y en todo proceso de planeación es importante prever y por consiguiente determinar las necesidades de insumos durante el horizonte temporal del proyecto (3 años), va a depender de los insumos que se empleen en la cría y comercialización en cuanto a variedad y cantidad, sumado a ello la política de inventarios para insumos que en la empresa se puedan establecer.

7.6.1. TAMAÑO Y LOCALIZACION.

Su incidencia establece la relación entre la capacidad productiva durante un tiempo normal de actividades, pero para establecer un criterio concreto sobre el tamaño; es necesario planificar el número de pollos a producir durante el período de tiempo estimado; además se considera también la relación existente entre el tamaño y el mercado consumidor, la localización, la ingeniería, el financiamiento e inversiones y costos que se calculen y por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad.

Según la decisión que se tome respecto del tamaño se determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta.

7.6.1.1. TAMAÑO DE LA PLANTA.

El tamaño del plantel avícola se determinó tomando como referencia los resultados que se obtuvo del estudio de mercado, principalmente del balance entre: la oferta y la demanda, y, la participación de mercado del estimada que será del 12,04% (primer año); 13,18% (segundo año) y 12,82% tercer año, la capacidad de producción y los recursos económicos con los que contábamos los inversionistas.

Para determinar el tamaño del plantel avícola KIKIRIKI se consideró los siguientes aspectos:

Adquisición de un terreno de 1000 m² a un costo de \$10 por m² con una inversión de \$ 10.000, este espacio físico es adecuada para cubrir las necesidades de producción.

El tamaño de la planta se ha diseñado para satisfacer la crianza de 50.358 pollos (1 año) hasta 56.721 pollos (2 y 3 años) que es la capacidad máxima de producción que tiene el proyecto durante el periodo de funcionamiento. (Ver cuadro 45)

7.6.1.1.1. CAPACIDAD INSTALADA.

Se concibe por capacidad instalada a las condiciones máximas de producción de la planta con que se cuenta de acuerdo a la capacidad financiera y disponibilidad de personal, para atender o producir cierta cantidad de pollos y atender las necesidades del mercado insatisfecho.

Estas cantidades son analizadas por los inversionistas, de acuerdo a las expectativas del mercado consumidor.

DÍAS HÁBILES DE SIEMBRA

Para calcular los días hábiles de siembra tomamos en cuenta una limpieza de 2 días por semana para nuestros galpones, en el primer año tendremos los galpones limpios las primeras 7 semanas, por lo que el primer año se realizará la limpieza en 45 semanas, es decir $2 \times 45 = 90$ días perdidos; y adicionalmente en el primer año se requieren 40 días necesarios para que los pollos estén en condiciones óptimas para la venta, ($90+40 = 130$ días perdidos) con estas consideraciones en el primer año tendremos 235 días hábiles para la siembra.

Para el siguiente año como nuestro plantel avícola se encuentra en continuo proceso de producción y venta, ya no son necesarios los primeros 40 días de maduración de la primer siembra de pollos, pero si es necesario la limpieza semanal de los galpones de nuestra microempresa por tanto tendremos una pérdida de 104 días ($52 \times 2 = 104$), en conclusión tendremos 261 ($365-104$) días hábiles para la siembra.

CUADRO N° 44

AÑO	SEMANAS	DIAS DEL AÑO	DIAS DE CRIANZA	2 DIAS DE LIMPIEZA POR SEMANA	DIAS HÁBILES PARA LA SIEMBRA
1	52	365	40	$45 \times 2 = 90$	$365 - 130 = 235$
2	52	365	0	$52 \times 2 = 104$	$365 - 104 = 261$
3	52	365	0	$52 \times 2 = 104$	$365 - 104 = 261$

Elaboración: Los autores

Para calcular la capacidad de producción real de nuestra empresa consideramos los 235 días hábiles de siembra para el primer año; realizaremos una siembra cada semana es decir cada 7 días entonces sembramos un promedio de 33 ($235/7$) veces en el primer año, nuestro espacio físico nos permitirá sembrar 1.526 pollos semanales en este año (promedio 9 pollos por metro cuadrado en la etapa de maduración), es decir 50358 pollos en el primer año; también hemos considerado el 5% de mortalidad es decir 76 pollos por siembra, es decir 2518 pollos al año. De aquí que descontando la pérdida por mortalidad tenemos 47840 pollos en el primer año de funcionamiento de nuestro plantel avícola por, 5 libras en promedio que pesará cada pollo, se tiene una **capacidad instalada** en libras para el primer año de 239.200

Del segundo año en adelante nuestro plantel avícola tendrá un incremento en su producción porque tendremos 261 días hábiles para la siembra (cuadro N° 50) nuestro espacio físico nos permitirá sembrar 1.533 pollos semanales; se sembrará 37 veces en promedio, considerando el mismo porcentaje de mortalidad (5%) que en el primer año tendremos 53.885 pollos listos para su comercialización con un peso promedio de 5 libras que nos permitirá poner en el mercado la cantidad de 269.425 libras de pollo de granja que constituye **la capacidad instalada para el segundo y tercer año**, esta producción considera emplear dos trabajadores a tiempo completo.

**CAPACIDAD INSTALADA DE PRODUCCIÓN ANUAL
CUADRO N° 45**

AÑO	DIAS HABLES	DIAS POR SEMANA	NUMERO DE SEMANAS	SIEMBRA DE POLLO	CAPACIDAD INSTALADA POLLOS
1	233	7	33	1.526	50.358
2	261	7	37	1.533	56.721
3	261	7	37	1.533	56.721

Elaboración: Los autores

**CAPACIDAD REAL DE PRODUCCIÓN
CUADRO N° 46**

AÑO	CAPACIDAD INSTALADA	MORTALIDAD 5%	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN REAL POLLOS
1	50.358	2.518	47.840
2	56.721	2.836	53.885
3	56.721	2.836	53.885

Fuente: Cuadro 44

Elaboración: Los autores

**CAPACIDAD INSTALADA DE PRODUCCIÓN EN LIBRAS ANUAL
CUADRO N° 47**

AÑO	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN REAL POLLOS	PESO PROM.	CAPACIDAD INSTALADA EN LIBRAS
1	47.840	5	239.200
2	53.885	5	269.425
3	53.885	5	269.425

Fuente: Cuadro 45

Elaboración: Los autores

7.6.1.1.2. CAPACIDAD UTILIZADA

Se fija tomando como base la capacidad instalada la misma que es la cantidad de libras de pollo máxima que se está en capacidad de producir y vender, en base a esta información y tomando en cuenta la demanda insatisfecha se decide participar del 12,04% el primer año, que significa utilizar el 100% de la capacidad instalada, e incrementar su participación de mercado al 13,18% para el segundo año y a 12,82% para el tercer año; significando en los dos últimos años una utilización de la capacidad instalada del 100%; a continuación el detalle de la determinación de la participación de mercado y capacidad utilizada para los tres años de vida útil del proyecto como sigue:

CAPACIDAD UTILIZADA
CUADRO Nº 48

AÑOS	CAPACIDAD	DEMANDA INSATISFECHA	CAPACIDAD	PARTICIPACIÓN DE MERCADO	% DE LA CAPACIDAD INSTALADA
	INSTALADA EN LIBRAS		UTILIZADA		
1	239.200	1.986.689	239.200	12,04%	100,00%
2	269.425	2.043.611	269.425	13,18%	100,00%
3	269.425	2.101.247	269.425	12,82%	100,00%

Fuente: Cuadros 42 y 53.

Elaboración: Los autores

7.6.1.2. LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA.

Para definir la localización de una empresa, es decir, el lugar físico donde se desarrollará la actividad productiva y de comercialización, es necesario determinar la macro y micro localización; estos factores no son solamente

los económicos, sino también aquellos relacionados con el entorno empresarial y del mercado.

La decisión de donde ubicar el proyecto es fundamental, para la realización de los objetivos que nuestra microempresa pretende alcanzar. Por ello, la localización adecuada es importante porque determina el éxito o fracaso del negocio, por lo que se buscó un lugar que maximice la Rentabilidad del Proyecto.

Para la ubicación de nuestro plantel avícola **kikiriki** hemos considerado algunos factores de acuerdo a los estudios realizados en la ciudad de Huaquillas.

-Posibilidades reales de infraestructura, entre las que cuentan, alcantarillado, agua potable, energía eléctrica, algún lugar que no afecte la ecología y no provoque contaminación al medio ambiente en su entorno.

-Facilidades de acceso, al parqueadero, descongestión vehicular

-Cantidad y calidad de mano de obra.

-Disponibilidad de materia prima.

7.6.1.2.1. MACRO – LOCALIZACIÓN.

Es importante que nuestro plantel avícola **KIKIRIKI** tenga su reconocimiento en todo el territorio nacional para que nuestros clientes

nos identifiquen la ubicación de la empresa en el cantón Huaquillas para lo que ponemos a consideración su dirección:

País: Ecuador

Provincia: El Oro

Cantón: Huaquillas

Parroquia: Ecuador

MACRO – LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA “KIKIRIKI”

GRÁFICO Nº 32



7.6.1.2.2. MICRO - LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA “KIKIRIKI”

Por ser un lugar que cumple con todos los requerimientos necesarios para la implantación de la nueva empresa avícola kikiriki estará ubicada en: la ciudad de Huaquillas, Parroquia Ecuador, Calles Piñas entre Machala y Juan Núñez Puertas.

Se ha considerado este lugar porque cuenta con todos los servicios básicos indispensables, que se requieren para el normal funcionamiento de la empresa; es necesario indicar que la actividad a la que se dedicará la empresa no constituirá en ningún motivo una afectación al medio ambiente, puesto que no se utilizará elementos químicos o incineración de residuos que dañen el entorno, en el mapa que se presenta a continuación se muestra claramente la micro localización del plantel avícola kikiriki: en la ciudad de Huaquillas:

CANTÓN: Huaquillas

CABECERA CANTONAL: Huaquillas

LÍMITES:

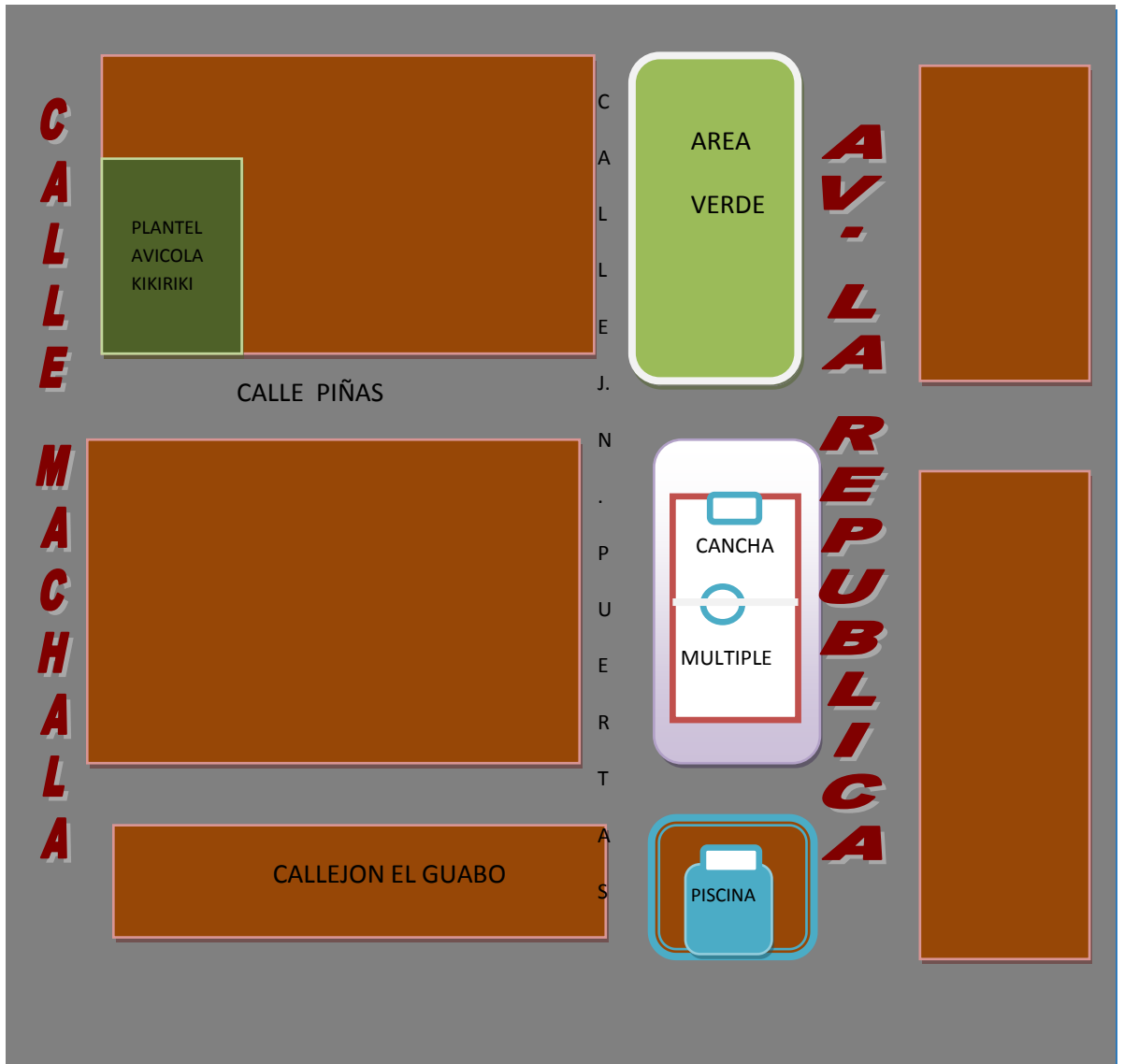
- Norte: con el Cantón Arenillas.
- Sur: con la República del Perú.
- Este: con el Cantón Arenillas.
- Oeste: con el Archipiélago de Jambelí

DIRECCIÓN

PARROQUIA: Ecuador

CALLES: Piñas entre Machala y Juan Núñez Puertas

GRÁFICO N° 33



7.6.2. INGENIERIA DEL PROYECTO.

La ingeniería del proyecto de seleccionar el proceso de producción de un proyecto, cuya disposición en la planta conlleva a la adopción de una determinada tecnología y la instalación de obras físicas o servicios básicos de conformidad con los equipos y maquinarias elegidos.

También se encarga del almacenamiento y distribución del producto, de métodos de diseños, de trabajos de laboratorio, de empaques de productos, de obras de infraestructura y de sistemas de distribución.

Mediante el estudio de ingeniería se determina la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles destinados a la producción de bienes o servicios.

Para ello deben analizarse las distintas alternativas y condiciones en que pueden combinarse los factores productivos, identificando a través de la cuantificación y proyección del monto de inversiones, costos e ingresos que se asocian a cada una de las alternativas de producción.

Por lo tanto, de la selección del proceso productivo se derivará las necesidades de equipo y maquinarias que se utilizan en el proyecto.

La empresa Avícola KIKIRIKI, por ser una empresa dedicada a la crianza y comercialización de pollos, requiere de tecnología y maquinaria, pero la mayor inversión es el terreno que se requiere para este tipo de empresas, esto es fundamental para el desarrollo físico de las aves.

7.6.2.1. PROCESO PRODUCTIVO.

Nos referimos a las diversas etapas que se siguen diariamente para llegar a alcanzar un objetivo propuesto, el sistema de siembra que realiza el plantel avícola es semanal, como lo indican los cuadros número 44 y 45.

7.6.2.1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCCIÓN

El proceso de crianza de los pollos se realiza mediante 4 Etapas fundamentales:

- 1- Etapa siembra inicial del pollo bebe.
- 2- Etapa de crecimiento.
- 3- Etapa de engorde.
- 4- Etapa de comercialización.

1.-ETAPA SIEMBRA INICIAL DEL POLLO BEBE.

GRÁFICO Nº 34



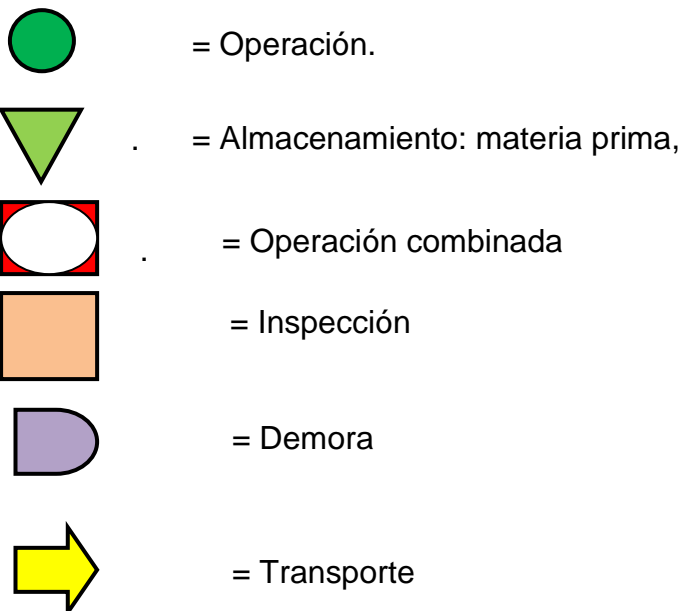
Esta etapa se la conoce como la adaptación del pollo. Para realizar esta actividad el producto lo solicitamos a la ciudad de Guayaquil, a la empresa Agripac por medio de la agencia que labora en Huaquillas, en una cantidad de 1.526 pollos semanales, a un precio de 56 dólares la caja de 100 pollitos con un costo total de \$854,56 dólares (15,26 cajas) por semana , que multiplicados por 33 semanas que se siembran en el año tenemos un total de \$28.200,48 dólares, luego se procede a revisarlos , vacunarlos , para ser colocados en el lugar adecuado y proceder a darles la alimentación correspondiente , donde permanecen en un periodo de 7 días y se trasladado a otro galpón.

PROYECCIÓN DE LA SIEMBRA
CUADRO N° 49







Periodo	Siembra por semana	Reducción a cajas	Número de caja
Semana	1526	1526/100	15,26
Año 1	1526 *33	50358/100	503,58
Año 2	1533* 37	56721/100	567,21
Año 3	1533* 37	56721/100	567,21

DIAGRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

El diagrama de flujo del proceso describe simbólicamente el proceso de elaboración del producto. La simbología que se utiliza en este diagrama es la siguiente:









FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE SIEMBRA

ACTIVIDADES PARA LA SIEMBRA	SIMBOLOGÍA						TIEMPO EN HORA
							
1.- Recepción y revisión del pollo bebe		X					1.
2.- Transporte al plantel			X				0,5
3.-Limpieza dentro y fuera del galpón		X					2
4.-Lavado y desinfectado de comederos	X						1
5.-Vacuna y colocación en el galpón	X						2
6.- Almacenamiento de balanceado pre inicial						X	0,5
7.-Alimentación	X						1
TOTAL							8 HORAS.

2.- ETAPA DE CRECIMIENTO.- Esta etapa comienza durante la segunda semana cuando empezamos a dar el balanceado de crecimiento, debemos tener un control permanente para detectar las diversas enfermedades o epidemias que le pueden producir al pollo, la duración del periodo de crecimiento está determinada en **28** días, debemos llevar un control de peso 2 veces por semana para poder darnos cuenta que si el balanceado que están comiendo tienen los suficientes nutrientes y vitaminas para una buena producción de carne, en este periodo se aplica la vacuna de refuerzo para que entre a la etapa de engorde.

FLUJO GRAMA DEL PROCESO DE CRECIMIENTO

ACTIVIDADES PARA EL CRECIMIENTO	SIMBOLOGÍA						TIEMPO EN HORAS
							
1.- Traslado del pollo al siguiente galpón	X						1
2.- Almacenamiento del balanceado de crecimiento						X	2
3.- Desinfección de comederos y bebederos	X						1
4.-Alimentación y vitaminización		X					2
5.- Control de mortalidad				X			0,50
6.-Control del peso					X		1
7.- Refuerzo de vacuna		X					3
TOTAL							10,50

Las actividades que demostramos en el flujo grama de la etapa de crecimiento, lo realizamos durante los 28 días de este periodo excepto el traslado de los pollos que lo realizamos cada 8 días, el almacenamiento del balanceado 2 veces durante los 28 días, el control del peso 2 veces por semana, y el refuerzo de la vacuna por una sola vez en esta etapa.

3.-ETAPA DE ENGORDE.- Esta tiene su inicio al terminar la etapa de crecimiento su periodo es de 2 semanas (12 días), es muy importante porque a través de la alimentación y vitaminas tenemos que lograr el peso máximo que según nuestro objetivo es alcanzar las 5 libras de peso promedio que tenemos en cada pollo, para esto debemos tener el cuidado

necesario, la infraestructura debe tener una extensión de un metro cuadrado para cada 9 pollos, la ventilación debe mantenerse acorde con la temperatura para evitar la asfixia o un paro cardíaco y no tener una mortalidad masiva, el piso debe mantenerse seco para evitar que no se propague la gripe, y esta no permita que el pollo coma normalmente, lo que afectaría al peso, porque en esta etapa al morirse un pollo sería una pérdida total de la inversión del pollo, una vez cumplido este ciclo podríamos decir que están listos para la faena y su comercialización.

GRÁFICO Nº 35



FLUJO GRAMA DEL PROCESO DE ENGORDE

ACTIVIDADES PARA EL ENGORDE	SIMBOLOGÍA						TIEMPO EN HORAS
	●	■	→	■	⌒	▼	
1.- Traslado del pollo al siguiente galpón	X						1
2.- Almacenamiento del balanceado de engorde.						X	2
3.- Desinfectar comederos y bebederos	X						1
4.- Alimentar y vitaminiza		X					2
5.- Control de mortalidad				X			0,50
6.- Control del peso					X		1
TOTAL							7,50

Las actividades que demostramos en el flujograma de la etapa de engorde, lo realizamos durante los 12 días de este periodo excepto el traslado de los pollos que lo realizamos cada 8 días, el almacenamiento del balanceado lo realizamos 1 sola vez durante los 12 días, el control del peso 2 veces por semana.

COSTO DE ALIMENTACIÓN POR CADA 100 POLLOS

El balanceado que utilizamos para la alimentación es comprado a la empresa PRONACA, por intermedio de la agencia de AGRIPAC en la ciudad de Huaquillas, la alimentación que realizamos en 100 pollos, está distribuida de acuerdo a las etapas de desarrollo del pollo, en el primer periodo utilizamos un saco de 45 kilos de balanceado pre inicial el costo de este producto es de \$ 22,50, y en la etapa de crecimiento los pollos comen 6 sacos de 45 kilos de balanceado de crecimiento a un costo de \$23,00, para el periodo de engorde comen 5 sacos de 45 kilos de balanceado de engorde, cada saco tiene un costo de \$23,50, nuestra empresa con la finalidad de darle otro color y sabor al pollo hemos adicionado 2 sacos de 45 kilos de maíz a un costo de \$14,00; en lo que se refiere a las vitaminas utilizamos calcio que cuesta \$10,00 el kilo, y vitamax que cuesta \$15,00 el kilo, así mismo se requieren vacunas por un valor de \$2,50.

COSTO DE ALIMENTACIÓN PARA 100 POLLOS

CUADRO Nº 50

NUMERO DE POLLOS	PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO DEL PRODUCTO	VALOR TOTAL
100	B. Inicial	1 Saco	22,50	22,50
100	B. Crecimiento	6 sacos	23,00	138,00
100	B. Engorde	5 sacos	23,50	117,50
100	Maíz	2 sacos	14,00	28,00
100	Calcio	1 kilo	10,00	10,00
100	vitamax	1 kilo	15,00	15,00
100	vacunas	1 unidad	2,50	2,50
TOTAL	DE GASTO	PARA 100	POLLOS	333,50

LAVADO Y DESINFECTADO DE BEBEDEROS.- Esta operación se realiza todos los días con la finalidad de eliminar bacterias superficiales, la operación consiste en eliminar ciertos residuos que existen en los bebederos que pueden ser dañinos e infecciosos para el pollo.

GRÁFICO Nº 36



REALIZAR MANEJO DE LIMPIEZA DENTRO Y FUERA DEL GALPON.-

Una vez que se han sacado los pollos del galpón, se humedece los techos y las paredes para disminuir al máximo el polvo que se levanta al sacar la camada de pollos para ingresar nuevas camadas de los mismos.

GRÁFICO Nº 37



VERIFICAR LA MORTALIDAD Y ANOTAR EN LOS REGISTROS.-

Todo pollo que se ve inactivo es decir esta triste, se debe sacrificar, para que el resto pueda crecer saludable y así evitar la propagación de una determinada enfermedad.

PLANTEL AVÍCOLA KIKIRIKI REGISTRO DE MORTALIDAD CUADRO Nº 51

GRANJA: PLANTEL AVÍCOLA KIKIRIKI	
DIRECCIÓN: BARRIO ECUADOR	
FECHA DE LLEGADA:	02 – 01 – 2010
FECHA DE SALIDA:	12 – 02 – 2010
Nº DE POLLOS:	1526
PERIODO DE VACUNACION:	02 – 01 – 2010
POLLOS VENDIDOS:	1450

MORTALIDAD
CUADRO N° 52

DIAS SEMANAS	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	TOTAL SEMANAL
1	1	1	2	3	1	1	5	14
2	1	2	3	1	3	1	2	13
3	2	3	2	1	3	2	1	14
4	0	3	1	2	1	2	1	10
5	1	2	3	1	0	0	1	8
6	0	3	0	2	2	1	0	8
7	1	3	0	2	1	1	1	9
TOTAL DE POLLOS MUERTOS EN UNA COSECHA								76

TOTAL DE LIBRAS DE POLLO POLLOS PARA LA
COMERCIALIZACIÓN
CUADRO N° 53

AÑO	DIAS HABILES	DIAS POR SEMANA	NUMERO DE SEMANAS	SIEMBRA DE POLLO	5% DE MORTALIDAD	CAPACIDAD INSTALADA EN LIBRAS
2010	235	7	33	1.526	- 76 = 1450	239.200
2011	261	7	37	1.533	-76 = 1457	269.425
2011	261	7	37	1.533	-76 = 1457	269.425

4. - ETAPA DE COMERCIALIZACIÓN.

Esta etapa comienza cuando se empieza a sacrificar los pollos para pelarlos desvicerarlos, y lavarlos para luego ser transportados y vendidos a las tiendas, supermercados y mercados, el plantel avícola para facilidad de comercializar requiere la adquisición de un vehículo un costo de 8.500 dólares; la entrega diaria en el primer año por los canales de

comercialización será de 786 (239.200/235 días) libras a un precio de \$1.08 por libra, mientras que en los años segundo y tercero la entrega diaria será de 1032 libras (269.425/261 días); nuestra producción en el primer año será de 184.738 libras de pollo de granja, llegando en el segundo y tercer años a 269.425 libras.

Para poder vender la totalidad de nuestro producto hemos recurrido a un marketing MIX que fue explicado en un capítulo anterior, el horario de venta es a las seis de la mañana en el mercado, a las 7 de la mañana a las tiendas y supermercados, con nuestra puntualidad logramos satisfacer a nuestros clientes.

A continuación demostramos las diferentes fases del inicio de la comercialización:

SACRIFICIO Y DESANGRADO.- Esta actividad consiste en retirar los comederos 12 horas antes del sacrificio, la posición de la cabeza del pollo durante el sacrificio es muy importante, y se recomienda un tiempo de 3 minutos para que el pollo quede totalmente desangrado.

GRÁFICO N° 38



ESCALDADO Y DESPLUMADO.- Después de desangrar hay que escaldar a los pollos sumergiéndolos en un recipiente de agua hirviendo para luego comenzar con el proceso de desplumado.

GRÁFICO Nº 39



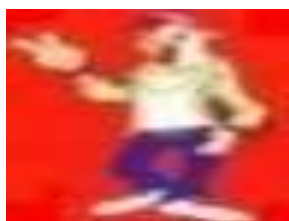
EVICERACION.- Es un proceso que consiste en la extracción de las vísceras una vez que el pollo ya ha sido pelado y colgado.

GRÁFICO Nº 40



EMPAQUETADO Y TRASLADO.- Para terminar con las faenas previas a la comercialización, el pollo debe estar en buenas condiciones es decir sin lesiones, huesos rotos, su carne debe ser apretada y no blanda, luego se lo pesa, y se procede a colocar en fundas (empaquetado al vacío) y es trasladado al mercado, tiendas y puestos de venta del producto.







GRÁFICO Nº 41



PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

El diagrama de flujo del proceso describe simbólicamente el proceso de comercialización del pollo. La simbología que se utiliza en este diagrama es la siguiente:

FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DEL POLLO DE GRANJA

ACTIVIDADES	SIMBOLOGÍA						TIEMPO EN MINUTOS
							
1. Recepción del pollo enfundado	X						15
2. Verificar la calidad del producto		X					5
3. Colocación en el frigorífico			X				5
4. Despacho al cliente		X					5
5. Cobrar y coger pedidos					x		5
TOTAL							25

Elaboración: Los autores

7.6.3. MAQUINARIA, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS

En esta sección describiremos los equipos con los que contará la empresa avícola radicándose su importancia en el éxito del procesamiento de productos de buena calidad.

La maquinaria que se necesita para la producción y comercialización de pollo se describe a continuación:

COMEDEROS.- Son de plástico y se precisa de un comedero por cada 25 pollitos. El alimento desciende por gravedad a medida que se va consumiendo.

GRÁFICO Nº 42



BEBEDEROS.- Son de plástico, de 20 – 25 cm de diámetro se ensucian fácilmente por lo que hay que asearlos diariamente. Y se los distribuye en forma uniforme por todo el galpón para que el pollo pueda tener fácil acceso.

GRÁFICO Nº 43



BASCULA.- Es imprescindible dentro de la empresa puesto que sirve para pesar al pollo y saber cuál es la evolución del engorde.

GRÁFICO N° 44



CORTINAS.- Estas regulan la temperatura dentro del galpón por lo que se debe realizar un adecuado manejo de ellas, si es necesario bajarlas y subirlas cuantas veces sea necesario, dependiendo directamente de la variabilidad del clima.

GRÁFICO N° 45



FUMIGADORA.- Nos sirve para desinfectar dentro y fuera de los galpones, teniendo una capacidad de 50 litros de agua.

GRÁFICO N° 46



CUCHILLOS.- Son utilizados para sacrificar el pollo y sacar las vísceras.

GRÁFICO N° 47



GABETAS.- Son de plásticos y se las utiliza para poner los pollos que están pelados con una capacidad de 25 pollos.

GRÁFICO N° 48



MATADORA.- Este instrumento nos ayudará para el sacrificio del pollo, la posición de la cabeza del pollo durante el sacrificio es muy importante, y

se recomienda un tiempo de 3 minutos para que el pollo quede totalmente desangrado, con una capacidad de 10 pollos.

GRÁFICO N° 49



TANQUE DE ALUMINIO (PELADORA).- Este instrumento nos ayudará para el pelado del pollo, debido a que estos tanques tienen una serie de extractores diseñados para desprender y eliminar las plumas, capacidad de 20 pollos.

GRÁFICO N° 50



7.6.4. INGENIERÍA DE LA PLANTA

Como ingeniería del proyecto se entiende el estudio que permite llegar a determinar la función de producción adecuada a través de la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción. Además permitirá planificar y organizar aspectos de la microempresa en lo que se

refiere a instalación, funcionamiento, descripción del proceso, materia prima y equipo; la cual debe disponer la mejor ubicación de los equipos y demás elementos físicos que la empresa posee para facilitar la circulación de los materiales y de las personas con el único fin de hacer más eficiente el proceso de producción.

El diseño de las instalaciones permite la utilización efectiva del espacio disponible.

Nuestro plantel avícola para un mejor aprovechamiento del área que tenemos, aplicaremos la técnica de traslado del pollo de galpón a galpón conservando la secuencia de la siembra, es decir la primer semana tendremos el pollo bebe en el galpón numero 1, la segunda semana lo pasaremos al galpón número dos, y así sucesivamente hasta llegar al galpón número 7 en la séptima semana; el área de cada galpón es diferente y está directamente relacionada al tamaño del pollo y así que el galpón numero uno tiene una área de 26 m² suficientes para almacenar 1533 pollos al momento de sembrar, con la misma secuencia que crece el pollo crece el área del galpón donde se lo almacena; tal es el caso que a la séptima semana para almacenar 1456 pollos listos para su comercialización su respectivo galpón tiene una área de 150 m² además en esta área haremos el incremento de 2 jaulas con una superficie de 10 m² lo que incrementaría 20 m² teniendo en esta etapa una área total de 170 m² por lo que tendremos una densidad de 8,6 pollo por m².

El área total del terreno tiene una superficie de 1000 m². La distribución se la realizó por sectores: galpones, área de proceso, bodegas, oficina, baños, vestidores y corredores.

**DISTRIBUCIÓN DEL AREA OPERATIVA Y ADMINISTRATIVA DE LA
EMPRESA AVÍCOLA “KIKIRIKI”**

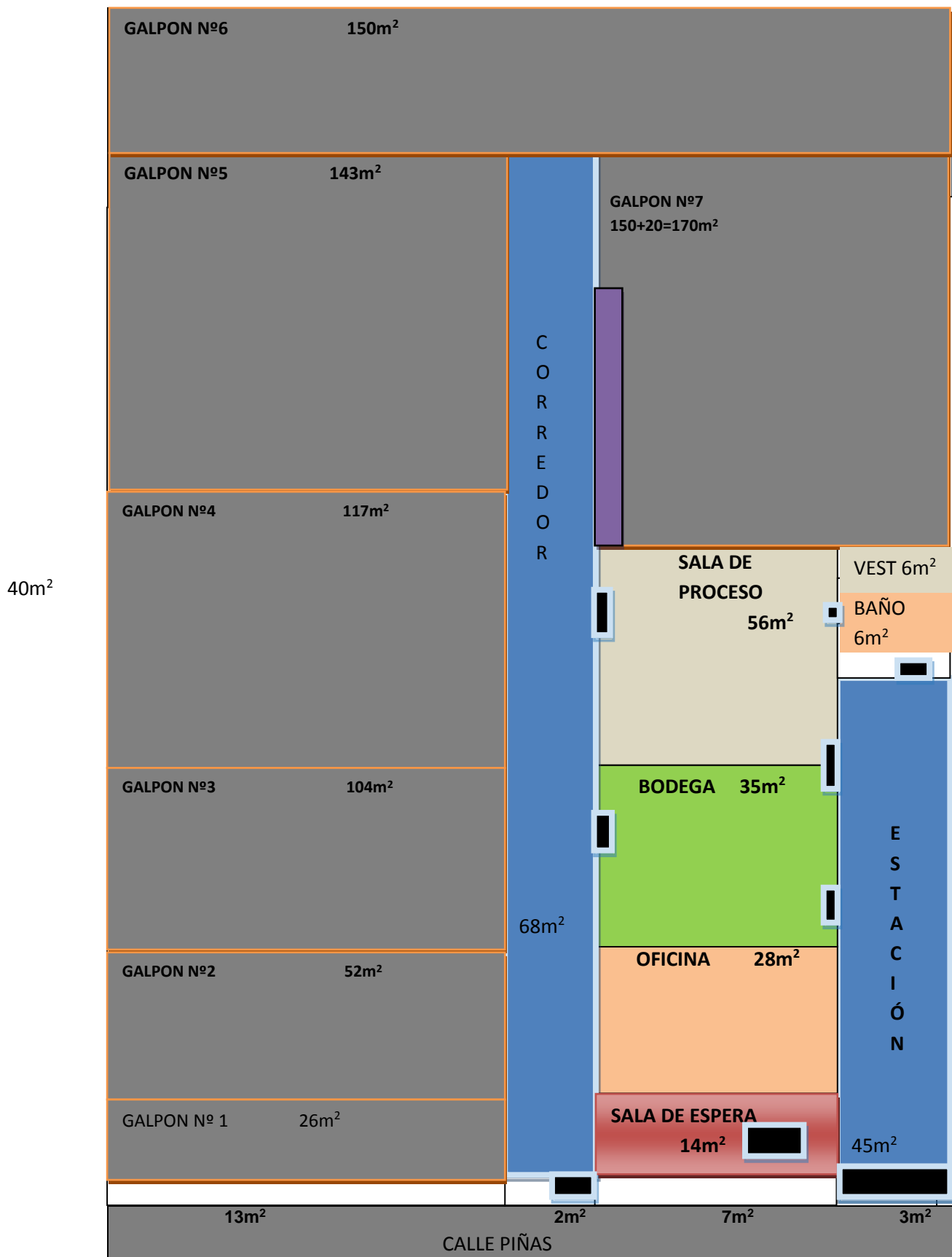
CUADRO N° 54

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA	AREA	SIEMBRA	SEMANA	MORTALIDAD	SUPERVIVENCIA	POLLOS POR m ²
	m ²					
GALPON N° 1	26	1533	1ra.	14	1519	59
GALPON N° 2	52	1519	2da.	13	1506	29
GALPON N° 3	104	1506	3ra.	14	1492	14
GALPON N° 4	117	1492	4ta.	10	1482	13
GALPON N° 5	143	1482	5ta.	8	1474	10
GALPON N° 6	150	1474	6ta.	8	1466	10
GALPON N° 7	150	1466	7ma.	9	1457	10
PROCESO	56	X	X	X	X	X
VESTIDORES	6	X	X	X	X	X
BODEGA	35	X	X	X	X	X
OFICINA	28	X	X	X	X	X
ESPERA	14	X	X	X	X	X
BAÑO	6	X	X	X	X	X
CORREDOR 1	68	X	X	X	X	X
CORREDOR 2	45	X	X	X	X	X
TOTAL	1000			76		

Elaboración: Los autores

25m²

GRAFICO NO. 51



7.6.5. RECURSOS MATERIALES PARA EL DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES DE LA EMPRESA

MAQUINARIA Y EQUIPO

- ✓ 1 Matadora
- ✓ 1 Peladora
- ✓ 1 Cocina industrial
- ✓ 1 Olla

EQUIPO DE PRODUCCIÓN

- ✓ 60 Comederos
- ✓ 40 Bebederos
- ✓ 1 Bascula
- ✓ 1 Fumigadora
- ✓ 5 Cuchillos
- ✓ 6 Gavetas
- ✓ 1 Tanque De Aluminio
- ✓ 2 Martillos
- ✓ 1 Alicata
- ✓ 1 Serrucho
- ✓ 10 Tablas

EQUIPO DE PROTECCIÓN

- ✓ 6 Pares de guantes
- ✓ 4 Mascarillas protectoras de polvo
- ✓ 4 Trajes de trabajo

EQUIPO DE OFICINA

- ✓ 1 Calculadora
- ✓ 1 Sumadora
- ✓ 1 Teléfono convencional
- ✓ 1 Perforadora

- ✓ 1 Grapadora

EQUIPO DE CÓMPUTO

- ✓ 1 Computadora
- ✓ 1 Impresora

TRANSPORTE

- ✓ 1 Camioneta Mazda 2005

DESCRIPCIÓN DE MOBILIARIO

- ✓ 3 Mesas de madera de 1500mm x 1000 mm x 800mm
- ✓ 1 Estante con cajones de 1500mm x 1800 mm x 400 mm
- ✓ 2 Escritorio de 1200mm x 700 mm x 750mm
- ✓ 1 Silla giratoria secretaria
- ✓ 1 Sillón de gerente giratorio
- ✓ 1 Archivador de 4 gavetas
- 10 Sillas Plásticas

MATERIA PRIMA DIRECTA

- ✓ Pollos bebe
- ✓ Balanceado
- ✓ Vitaminas
- ✓ Vacuna
- ✓ Aserrín

TALENTO HUMANO DE LA PLANTA

- ✓ 1 Jefe de producción-obrero
- ✓ 1 Obrero

TALENTO HUMANO DE ADMINISTRACIÓN

- ✓ 1 Gerente
- ✓ 1 Asesor
- ✓ 1 Secretaria de contabilidad

TALENTO HUMANO DE VENTAS

- ✓ 1 Jefe de ventas
- ✓ 1 Chofer -Vendedor

7.7. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Organizar es una actividad humana básica que permite a las personas trabajar en equipo para alcanzar los objetivos tanto individuales como colectivos.

7.7.1. ORGANIZACIÓN JURÍDICA

7.7.1.1. Base Legal: La empresa a crearse se registrará por la, Ley de Compañías, Código de Trabajo, Código Tributario y el Reglamento Orgánico Funcional interno de la Empresa.

La empresa será constituida como una compañía de Responsabilidad Limitada de acuerdo a los requerimientos establecidos por la Superintendencia de Compañías, su capital social se constituirá con aportaciones de los socios y un crédito realizado a través del Banco Nacional de Fomento (BNF); debiendo cumplir además con los derechos y obligaciones conforme lo determine la Ley.

Razón Social: La Razón Social de la empresa se denominará “PLANTEL AVICOLA KIKIRIKI Cía. Ltda.” a los requerimientos establecidos por la Superintendencia de compañías, la misma que tendrá 2 socios, con un aporte de \$ 23.641,12 cada uno de ellos lo que da un total de \$ 57.282,23 de capital social; y se contará con un crédito realizado para 5

años al 8% por el BNF por el valor de \$ 10.000,00 lo que corresponde al total de la inversión; la misma que asciende a \$ 57.282,23.

7.7.1.2. Objeto Social: La empresa se dedicará a la producción y comercialización de pollos de granja en el Cantón Huaquillas, provincia del Oro.

7.7.1.3. Duración: La duración de la empresa será de 3 años, pudiendo ser renovada a su término; si así lo deciden los socios.

7.7.1.4. Domicilio: El domicilio de la empresa estará ubicado en el Cantón Huaquillas de la provincia de El Oro.

7.7.1.5. Descripción de la escritura de constitución.

ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

“PLANTEL AVICOLA KIKIRIKI” Cía. Ltda.

Señor Doctor

SUPERINTENDENTE DE COMPAÑÍAS DE REGIONAL QUITO:

En el Registro de Compañías a su cargo, sírvase iniciar el trámite respectivo en la que conste la constitución de una Compañía de Responsabilidad Limitada, al tenor de las siguientes cláusulas.

PRIMERO: COMPARECIENTES: Comparecen a suscribir esta escritura las siguientes personas: Bélgica Edita Medina Espinoza y Marco Antonio

Abrigo Cuenca, de nacionalidad ecuatoriana, quienes, por sus propios derechos, acuerdan constituir una compañía de responsabilidad limitada, que se registrará por las disposiciones de la Ley de Compañías y de los presentes estatutos.

SEGUNDA: ESTATUTOS DE LA COMPAÑÍA:

Art. 1.- DENOMINACIÓN: La compañía que se constituye mediante este contrato se denominará “PLANTEL AVICOLA KIKIRIKI” Cía. Ltda.

Art 2.- OBJETO: “PLANTEL AVICOLA KIKIRIKI” Cía. Ltda. Se dedicará a la cría, producción y comercialización de pollos de granja.

Art. 3.- DOMICILIO: El domicilio principal de la compañía es la ciudad de Huaquillas pero podrá establecer agencias o sucursales en cualquier lugar del país o del exterior, previa autorización de la Junta General de Socios.

Art. 4.- PLAZO: El plazo por el cual se constituye la compañía es de tres (3) años que se contarán a partir de la fecha de inscripción del contrato en el Registro Mercantil y autorizado por la Superintendencia de Compañías, plazo que podrá ser ampliado o restringido procediendo en la forma que determine la Ley de compañías y estos estatutos;

Art 5. – CAPITAL: El capital de la compañía es de cinco mil dólares, el capital está íntegramente suscrito y pagado en su totalidad de la siguiente manera:

a) La socia Edita Medina aporta la suma de \$23641,12 dólares; y Marco Abrigo aporta la suma de \$23641,12 dólares. Por consiguiente el capital suscrito asciende a la suma de cinco mil dólares, cantidad que los socios

fundadores pagan a la compañía en dinero en efectivo, las que tienen el carácter de no negociables.

Art. 6.- DE LA JUNTA GENERAL: La Junta General de Socios es el organismo supremo de la compañía y se integrará por los socios de la misma en número suficiente para formar quórum, por las decisiones que ella tome conforme la Ley estos estatutos obligan a todos los socios hayan o no contribuido con sus votos o hayan o no asistido a la sesión.

Art. 7.- SESIONES: Las sesiones de Junta General son ordinarias o extraordinarias, y en uno u otro caso se reunirán en el domicilio principal de la Compañía previa convocatoria hecha en forma legal.

Art. 8.- CONVOCATORIA: Las Juntas Generales serán convocadas por el Gerente de la Compañía, por medio de la prensa, en uno de los periódicos de mayor circulación, en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación por lo menos al fijado para la reunión, o mediante comunicación por escrito a todos los socios con anticipación de por lo menos cuarenta y ocho horas al día fijado para la sesión.

Art. 9.- CONCURRENCIA: A las sesiones de Junta General los socios podrán concurrir personalmente o por apoderado, que en caso de no serlo por escritura pública, requerirá el poder por escrito que tendrá el carácter de especial para cada sesión. Las sesiones serán presididas por el Presidente y a falta de éste por el socio designado en cada caso y actuará como Secretario el Gerente y en su falta el socio que la Junta elija.

Art. 10.- ATRIBUCIONES DE LA JUNTA GENERAL: Son atribuciones de la Junta General las siguientes: a) Designar y remover, Gerente y

Administradores de la compañía; b) Señalarles sus -remuneraciones; c) Nombrar Fiscalizador de la compañía y determinar la forma en que se organizará la fiscalización; d) Aprobar las cuentas y los balances que presenten los Administradores y Gerentes.; e) Resolver el reparto de utilidades, la formación de los fondos de reserva generales y especiales, el aumento o reducción del capital y la reforma de los estatutos etc.

Art. 11. - ADMINISTRACIÓN: La administración de la compañía corresponde conjuntamente al Gerente, no siendo necesario ser socio de la compañía para poder ser elegido para estos cargos, y durarán dos años en ejercicio de los mismos;

Art- 12. - DEL GERENTE: El Gerente es la máxima autoridad ejecutiva de la compañía y tendrá la representación legal, judicial y extrajudicial de la misma, correspondiéndole las siguientes atribuciones: a) Convocar e intervenir como Secretario en las sesiones de Junta General y suscribir las 3 actas correspondientes; b) Suscribir los certificados de aportaciones a cada ejercicio económico; c) Administrar y representar legalmente a la compañía y obligarla en

Art. 13.- REEMPLAZO DE FUNCIONES: Los funcionarios elegidos para los periodos señalados en estos estatutos continuarán en el desempeño de sus cargos hasta ser legalmente reemplazados aun cuando haya vencido el plazo para el cual fueron elegidos salvo el caso de destitución.

Art. 14.- DISOLUCIÓN DE LA COMPAÑÍA: Las causas de disolución de la compañía serán las determinadas por la Ley, y para su liquidación

actuará como liquidador el Gerente con las atribuciones determinadas por la Ley;

Art. 15.- FONDO DE RESERVA: La compañía formará un fondo de reserva por lo menos igual al veinte por ciento de capital social, para lo cual se destinará de las utilidades líquidas de cada año cuando menos el cinco por ciento.

Art. 16.- AUMENTO DE CAPITAL: De acordarse el aumento de capital social los socios constituyentes tendrán preferencia para suscribirlo en proporción a su participación igual preferencia tendrá la adquisición de las aportaciones del o socios que desearan transferirlas;

Art. 17.- FISCALIZACIÓN: Anualmente, la Junta General designará un fiscalizador que podrá ser socio o no con derecho ilimitado de inspección y vigilancia sobre todas las operaciones sociales;

Art. 18.- REPRESENTACIÓN LEGAL DE LA COMPAÑÍA: La representación legal de la Compañía corresponde al Gerente, y los socios han convenido en designar para este cargo a la accionista: Bélgica Edita Medina Espinoza quien manifiesta aceptar su cargo, quedando expresamente facultados para obtener la aprobación legal de la Compañía y su respectiva inscripción.

El Abogado.

7.7.2. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA

La estructura administrativa de la empresa tendrá los siguientes niveles jerárquicos.

7.7.2.1. Niveles jerárquicos

Los niveles jerárquicos lo conforman el conjunto de organismos agrupados de acuerdo con el grado de autoridad y responsabilidad que posee, independientes de las funciones que realizan.

a) Nivel Legislativo

Representa el primer nivel de autoridad de la empresa, lo que constituye la Junta General de Socios, cuya función es legislar sobre la política que debe seguir la organización, normar procedimientos, dictar reglamentos, ordenanzas, resoluciones.

b) Nivel ejecutivo

Es el segundo nivel de autoridad, constituido por el Gerente, encargado de la toma de decisiones sobre políticas generales y sobre las actividades básicas, ejerciendo autoridad para garantizar su cumplimiento.

c) Nivel asesor

La empresa tendrá un asesor en el área legal quien asesora al gerente. Este nivel será temporal porque se lo contratará de acuerdo a los requerimientos de la empresa.

d) Nivel auxiliar Este nivel está integrado por la Secretaria-Contadora, quien servirá de apoyo, la misma que coordinará actividades con los demás niveles administrativos.

e) Nivel operativo

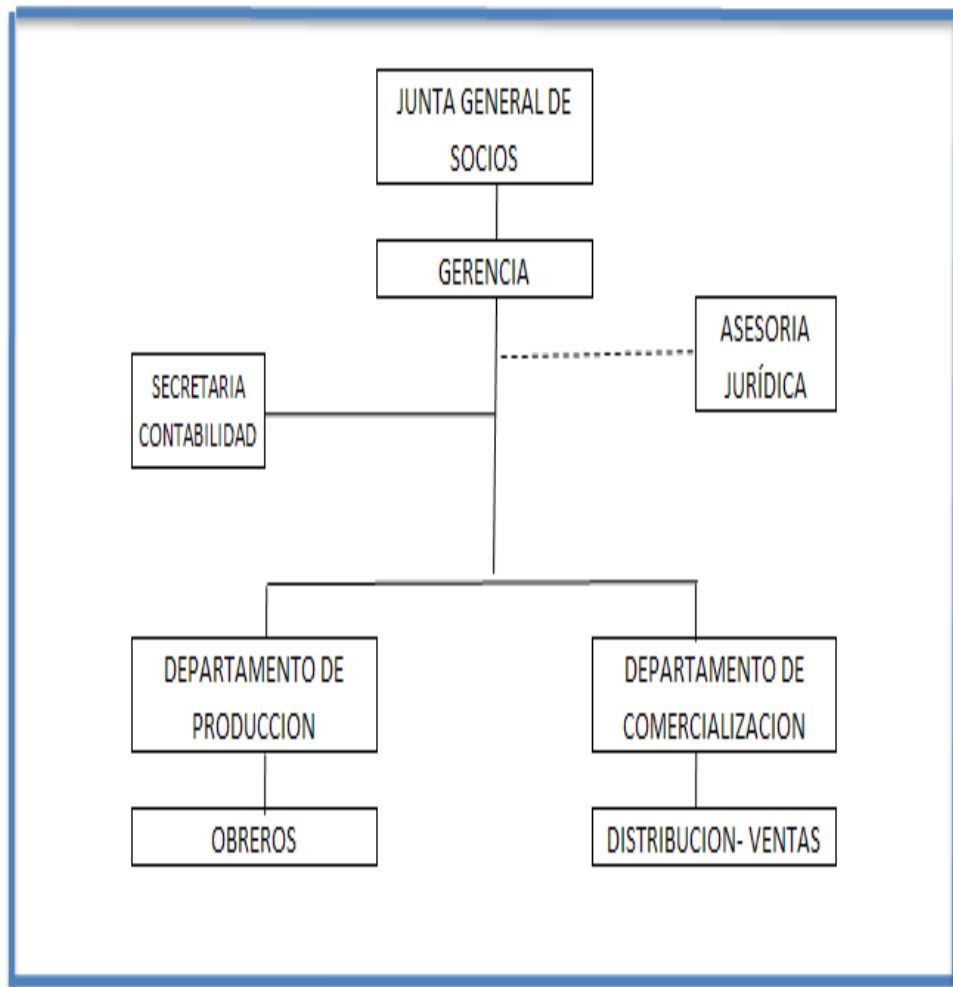
Está integrado por los Obreros de la empresa y serán los responsables directos de ejecutar las actividades básicas de la empresa.

7.7.2.2. ORGANIGRAMAS

Son gráficos, líneas o símbolos que dan a conocer la estructura organizacional de una empresa, con sus servicios, órganos y puestos de trabajo y de sus distintas relaciones de autoridad y responsabilidad.

7.7.2.2.1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

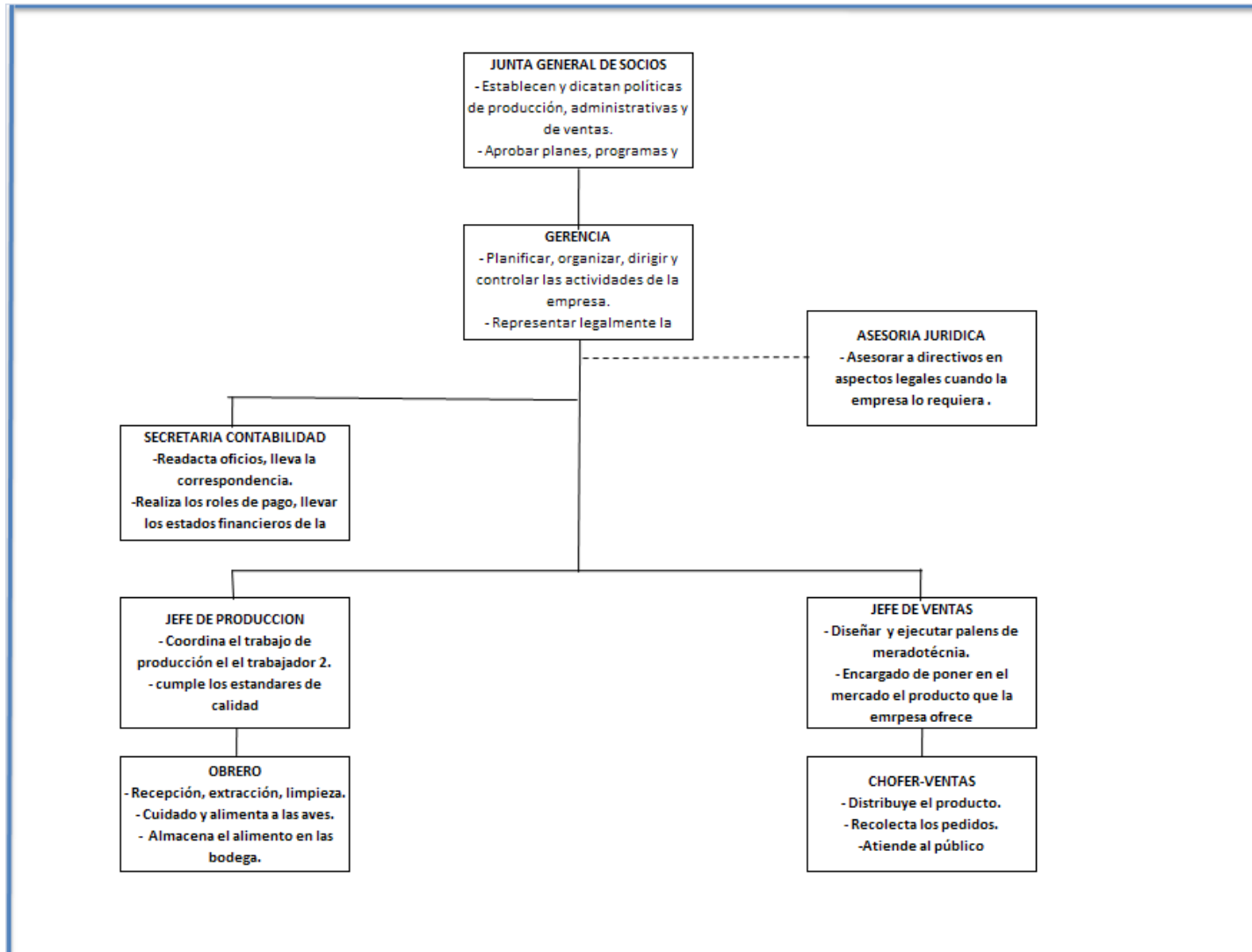
Es la representación gráfica de la estructura organizacional de la empresa, pudiendo visualizarse cada uno de los departamentos o puestos que conforma la organización y poder determinar sus niveles jerárquicos



7.7.2.2. ORGANIGRAMA FUNCIONAL

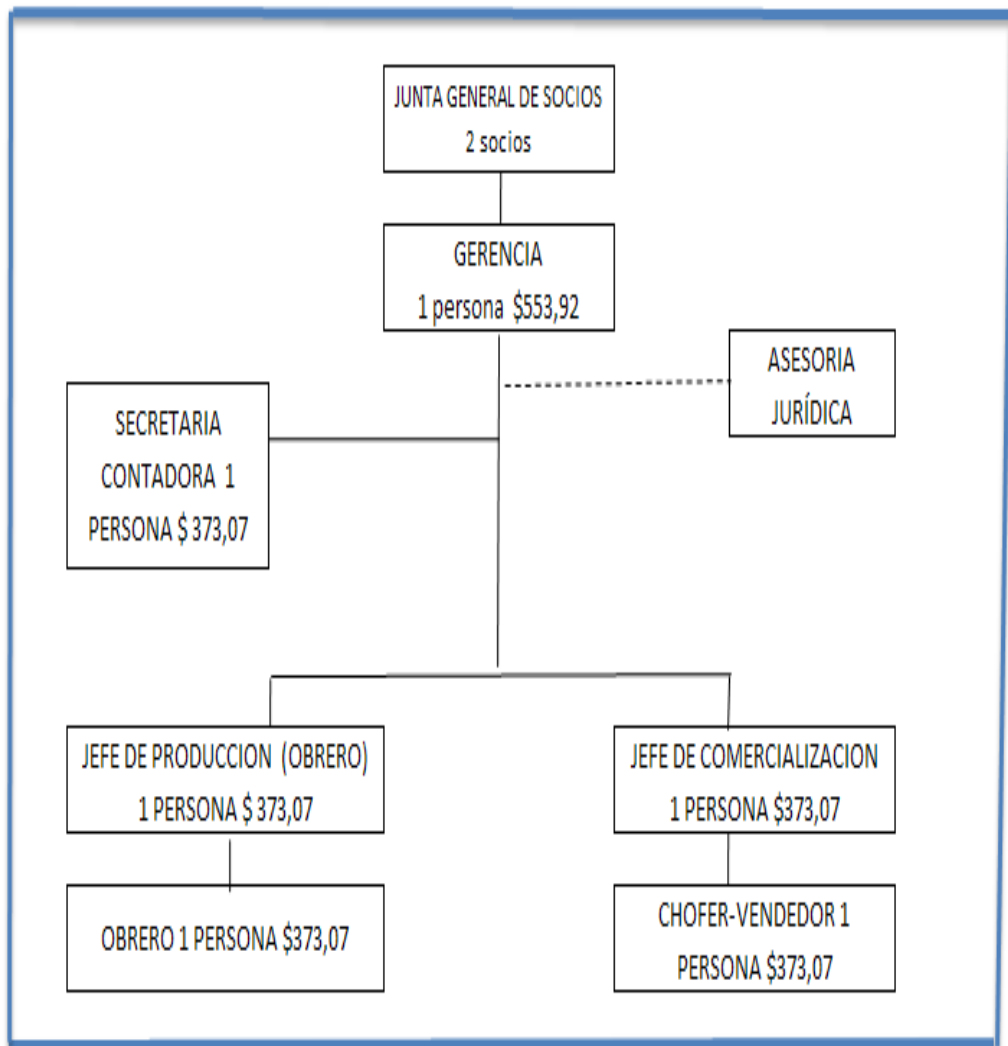
En este organigrama se presenta o se da a conocer las funciones más importantes que deben desempeñar y cumplir cada uno de los departamentos, puestos que conforman la estructura organizativa de la empresa.

ORGANIGRAMA FUNCIONAL



7.7.2.2.3. ORGANIGRAMA POSICIONAL

Su principal objetivo es mostrar el número de empleados/trabajadores que laboraran en cada uno de los departamentos y se indica su remuneración básica.



7.7.2.3. MANUAL DE FUNCIONES

El Manual Funciones contiene información respecto de las tareas que debe cumplir cada puesto de trabajo, para facilitar el buen desenvolvimiento del personal para los distintos cargos de la empresa.

Ventajas del manual de funciones

Las partes que lo integran son las siguientes:

Código

Título del puesto

Nivel Jerárquico

Naturaleza del trabajo

Funciones básica del puesto

Características de la clase

Requisitos mínimos

“PLANTEL AVÍCOLA KIKIRIKI” Cía. Ltda.”

Código: 001

TITULO DEL PUESTO : Junta General de Socios

NIVEL JERÁRQUICO : Legislativo

Naturaleza del Trabajo: Diseñar, definir y delimitar políticas y procedimientos de administración para la empresa.

Funciones:

- ✓ Determinar las políticas generales de la empresa
- ✓ Analizar, evaluar y aprobar los informes emitidos por la gerencia, respecto de la empres.
- ✓ Elegir y remover los representantes de la empresa, según los estatutos y reglamentos internos de la misma

- ✓ Analizar y resolver sobre la necesidad de créditos para la empresa
- ✓ Aprobar documentos financieros, presupuestos de la empresa y balances anuales.
- ✓ Aplicar las políticas de salarios para cada uno de los funcionarios y trabajadores de la empresa.
- ✓

Requisitos: Ser socio de la empresa

“PLANTEL AVÍCOLA KIKIRIKI” Cía. Ltda.

Código: 002

TÍTULO DEL PUESTO : Gerencia

NIVEL JERÁRQUICO : Ejecutivo

Naturaleza del Trabajo

Planificar, organizar, ejecutar y controlar las actividades que se realizan en la empresa.

Funciones Típicas

- ✓ Representar judicial y extrajudicialmente a la empresa.
- ✓ Dirige el plan operativo de la empresa, con el correspondiente presupuesto anual.
- ✓ Se encarga de realizar las entrevistas para la adquisición de nuevo personal operacional.
- ✓ Tramitar órdenes, contratos, cheques y más documentos que el reglamento autorice, aprobando, autorizando y firmando para lograr un correcto desenvolvimiento de la empresa a su cargo.
- ✓ Contratar al personal necesario para el normal funcionamiento de la empresa.
- ✓ Mantener la buena imagen de la empresa ante la sociedad.

- ✓ Resolver problemas presentados con los subordinados.

Características de la clase

Actuar y coordinar con independencia profesional usando su criterio para la solución de problemas inherentes al cargo.

Requisitos Mínimos

- ✓ **Educación:** Poseer Título Académico Profesional: en Administración de Empresas o Ingeniero Comercial
- ✓ **Experiencia:** Tener 3 años en funciones similares.

“PLANTEL AVÍCOLA KIKIRIKI” Cía. Ltda.

Código: 003

TÍTULO DEL PUESTO : Asesoría Jurídica

NIVEL JERÁRQUICO : Asesor

SUPERIOR INMEDIATO : Gerente

SUBALTERNO : Ninguno

Naturaleza del Trabajo

Asesorar y defender los intereses de la empresa.

Funciones Típicas

- ✓ Asesorar a los ejecutivos de la empresa sobre asuntos de carácter legal.
- ✓ Participar en las sesiones de la Junta General de Socios.
- ✓ Redactar contratos, convenios, cartas de compromiso, poderes, y demás documentos legales que requiera la empresa.
- ✓ Proponer al gerente los cursos de acción más convenientes dentro del marco legal.

- ✓ Asesorar y emitir los dictámenes y resoluciones donde se requiera asesoría legal.
- ✓ Participar en la preparación de documentos de carácter legal, relacionados con, convenios, contratos y otros que realice la empresa.

Características de clase

Este puesto se caracteriza por tener autoridad funcional, más no de mando.

Requisitos Mínimos

- ✓ **Educación:** Poseer Título Académico en Derecho, Abogado.
- ✓ **Experiencia:** 1 año en funciones afines.

“PLANTEL AVÍCOLA KIKIRIKI” Cía. Ltda.

Código: 004

TÍTULO DEL PUESTO : Secretaría- Contabilidad

NIVEL JERÁRQUICO : Apoyo-auxiliar

SUPERIOR INMEDIATO : Gerente

SUBALTERNOS : Ninguno

Naturaleza del Trabajo

Realizar labores de asistencia directa al gerente de la empresa. Llevar la contabilidad de la empresa.

Funciones Típicas

- ✓ Receptar toda la documentación y correspondencia que llegue a nombre de la empresa.

- ✓ Elaborar solicitudes, oficios, comunicaciones que le solicite el gerente.
- ✓ Atender al cliente, Ordenar los archivos.
- ✓ Llevar la contabilidad de la empresa.
- ✓ Llevar correctamente los libros contables de la empresa.
- ✓ Elaborar los roles de pago para los trabajadores de la empresa.
- ✓ Suscribir conjuntamente con el gerente los comprobantes de pago.
- ✓ Verificar y consolidar los saldos contables.
- ✓ Controlar y verificar que los comprobantes de pago, cuenten con los documentos sustentatorios y las autorizaciones respectivas.
- ✓ Mantener un registro contable y financiero de las diferentes transacciones.
- ✓ Elaborar conciliaciones bancarias.
- ✓ Revisar planillas de pagos y flujos de efectivo

Características de la clase

El puesto requiere de gran eficiencia, responsabilidad y discreción en el manejo de documentos.

Requisitos Mínimos

- ✓ **Educación:** Título de Licenciada o Doctora en Contabilidad, cursos de secretariado.
- ✓ **Experiencia:** 1 años en funciones de contadora y secretaria.

“PLANTEL AVÍCOLA KIKIRIKI” Cía. Ltda.

Código: 005

TÍTULO DEL PUESTO : Trabajador 1 - Jefe de Producción

NIVEL JERÁRQUICO : Operativo

SUPERIOR INMEDIATO : Gerente

SUBALTERNOS : Trabajador

Naturaleza del Trabajo

Coordinar las actividades de funcionamiento del Departamento de Producción.

Funciones Típicas

- ✓ Coordinar las actividades de los trabajadores del Área de Producción.
- ✓ Cumplir los estándares de calidad del producto.
- ✓ Trabajar en función a los niveles de producción exigidos.
- ✓ Coordinar, asignar, manejar correctamente las maquinarias, insumos, equipos de producción.
- ✓ Además todo lo que realiza el segundo trabajador.
- ✓

Característica de la clase:

Responsable de controlar que las actividades del Departamento de Producción se llevan de manera eficaz y eficiente.

Requisitos Mínimos

- ✓ **Educación:** Tener Título de Ingeniero en Industrias.
- ✓ **Experiencia:** Un año en funciones similares.

“PLANTEL AVÍCOLA KIKIRIKI” Cía. Ltda.”

Código: 006

TÍTULO DEL PUESTO : Trabajador 2
NIVEL JERÁRQUICO : Operativo
SUPERIOR INMEDIATO : Jefe de Producción
SUBALTERNOS : Ninguno

Naturaleza del Trabajo

Encargado de la elaboración del producto

Funciones Típicas

- ✓ Recepción de aves, limpieza de los galpones.
- ✓ Cuida y alimenta a las aves.
- ✓ Almacena el alimento en las bodegas.

Característica de la clase:

El puesto requiere el conocimiento y responsabilidad en las actividades asignadas.

Requisitos Mínimos

- ✓ **Educación:** Tener mínimo Educación Primaria.
- ✓ **Experiencia:** Un año en funciones afines al cargo.

“PLANTEL AVÍCOLA KIKIRIKI” Cía. Ltda.

Código: 008

TÍTULO DEL PUESTO : Jefe de ventas
NIVEL JERÁRQUICO : Operativo
SUPERIOR INMEDIATO : Gerente
SUBALTERNOS : Vendedor

Naturaleza del Trabajo

Planificar, organizar y coordinar actividades de mercadeo y venta del producto.

Funciones Típicas

- ✓ Presentar informe de ventas a su inmediato superior.
- ✓ Elaborar los planes y calendarios de pedidos y entregas del producto.
- ✓ Mantener un sistema adecuado de comercialización.
- ✓ Atender al público que requiere información en el área de ventas.

Características de la clase:

- ✓ Este cargo se caracteriza por tener autoridad funcional, más no de mando.
- ✓ Requiere de iniciativa y criterio para la ejecución de su trabajo.

Requisitos Mínimos:

- ✓ **Educación:** Ingeniero en Administración de Empresas.
- ✓ **Experiencia:** Mínimos un año en funciones afines.

“PLANTEL AVÍCOLA KIKIRIKI” Cía. Ltda.

Código: 009

TÍTULO DEL PUESTO : Chofer Vendedor

NIVEL JERÁRQUICO : Operativo

SUPERIOR INMEDIATO : Jefe de ventas

SUBALTERNOS : Ninguno

Naturaleza del Trabajo

Encargado de vender el producto

Funciones Típicas

- ✓ Transportar en el vehículo el producto.
- ✓ Entregar el producto
- ✓ Realizar la cobranza
- ✓ Coger los pedidos

Característica de la clase:

El puesto requiere el conocimiento y responsabilidad en las actividades asignadas.

Requisitos Mínimos

- ✓ **Educación:** Tener mínimo Educación Media.
- ✓ **Experiencia:** Un año en funciones afines al cargo.

7.8. ESTUDIO FINANCIERO

Se llama estudio económico financiero por cuanto nos permite determinar en base a la información de los estudios anteriores, analizar y cuantificar las inversiones, es decir cuál será el monto total de la inversión y el financiamiento que se puede realizar, esto se hace en función a los requerimientos de recursos humanos, materiales y físicos necesarios para poder cumplir nuestros objetivos. Esta determinación cuantitativa considera también los costos en que se incurrirá en la ejecución del proceso productivo.

Los datos obtenidos en esta etapa son de vital importancia para la financiación y evaluación del proyecto.

7.8.1. INVERSION DEL PROYECTO

En este punto se analiza y describe uno a uno cuales son los activos requeridos para la implantación adecuada del proyecto Las inversiones que el presente proyecto tendrá serán de tres tipos de activos:

- ✓ Activos fijos
- ✓ Activos diferidos
- ✓ Activo Circulante o Capital de trabajo

7.8.1.1. ACTIVOS FIJOS Y TANGIBLES

Son todas las inversiones que se realizan en bienes tangibles y son de propiedad de la empresa, sirven de apoyo a las operaciones de la misma, son todos los bienes que se emplean tanto en producción, administración y ventas, para efectos contables, los activos fijos están sujetos a depreciaciones, los cuales se los hace de acuerdo a una tabla establecida por la contraloría, los terrenos no sufren depreciaciones, pero si se revalorizan por la plusvalía generadas por el desarrollo urbanístico.

PRESUPUESTO DE MAQUINARIA Y EQUIPO

CUADRO N° 55

CONCEPTO	Nº	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Peladora	1	1000,00	1000,00
Matadora	1	200,00	200,00
Cocina Industrial	1	150,00	150,00
Olla de Aluminio	1	60,00	60,00
TOTAL			1410,00

Fuente: Almacén J. M. Flores Huaquillas

Elaboración: Los autores

DEPRECIACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO

CUADRO Nº 56

VALOR DEL ACTIVO 1410,00				
10 AÑOS DE VIDA ÚTIL		10% DEPRECIACIÓN		
VIDA ÚTIL	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	1410,00	141,00		1410,00
1	1283,10		126,90	1283,10
2	1156,20		126,90	1156,20
3	1029,30		126,90	1029,30
4	902,40		126,90	902,40
5	775,50		126,90	775,50
6	648,60		126,90	648,60
7	521,70		126,90	521,70
8	394,80		126,90	394,80
9	267,90		126,90	267,90
10	141,00		126,90	141,00

Fuente: Cuadro Nº 55

Elaboración: Los autores

PRESUPUESTO DE EQUIPO DE PRODUCCIÓN

CUADRO Nº 57

CONCEPTO	Nº	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Comederos	60	1,50	90,00
Bebederos	40	1,50	60,00
Báscula	1	17,00	17,00
Fumigadora	1	30,00	30,00
Gabetas	6	7,00	42,00
Cuchillos	5	1,50	7,50
Tanque de Aluminio	1	110,00	110,00
Martillos	2	5,00	10,00
Playo	1	1,50	1,50
Serrucho	1	5,00	5,00
Tablas	10	4,00	40,00
TOTAL			413,00

Fuente: Agripac. Pronaca-Huaquillas

Elaboración: Los autores

DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE PRODUCCIÓN

CUADRO N° 58

VALOR DEL ACTIVO: 413,00				
10 AÑOS DE VIDA ÚTIL		10% DE DEPRCIACIÓN		
VIDA ÚTIL	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	413,00	41,30		413,00
1	375,83		37,17	375,83
2	338,66		37,17	338,66
3	301,49		37,17	301,49
4	264,32		37,17	264,32
5	227,15		37,17	227,15
6	189,98		37,17	189,98
7	152,81		37,17	152,81
8	115,64		37,17	115,64
9	78,47		37,17	78,47
10	41,30		37,17	41,30

Fuente: Cuadro No. 57

Elaboración: Los autores.

PRESUPUESTO DEL EQUIPO DE OFICINA

CUADRO N° 59

CONCEPTO	N°	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Teléfono	1	50,00	50,00
Calculadora	1	20,00	20,00
Perforadora	1	3,00	3,00
Sumadora	1	20,00	20,00
Grapadora	1	5,00	5,00
TOTAL			98,00

Fuente: V&A CNT Huaquillas

Elaboración: Los autores

DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE OFICINA

CUADRO Nº 60

VALOR DEL ACTIVO: 98.00				
10 AÑOS DE VIDA UTIL		10% DEPRECIACION		
VIDA UTIL	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	98,00	9,80		98,00
1	89,18		8,82	89,18
2	80,36		8,82	80,36
3	71,54		8,82	71,54
4	62,72		8,82	62,72
5	53,90		8,82	53,90
6	45,08		8,82	45,08
7	36,26		8,82	36,26
8	27,44		8,82	27,44
9	18,62		8,82	18,62
10	9,80		8,82	9,80

Fuente: Cuadro No. 59

Elaboración: Los autores

PRESUPUESTO DE MUEBLES Y ENSERES

CUADRO Nº 61

CONCEPTO	Nº	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio	2	185,00	370,00
Archivador	1	200,00	200,00
Sillas Giratorias	2	95,00	190,00
Mesas de Trabajo	3	100,00	300,00
Estante	1	140,00	140,00
Sillas de Espera	10	8,00	80,00
TOTAL			1.280,00

Fuente: Almacén Gumac Huaquillas

Elaboración: Los autores

DEPRECIACIÓN DE MUEBLES Y ENSERES

CUADRO Nº 62

VALOR DEL ACTIVO: 1.280,00				
10 AÑOS DE VIDA UTIL		10% DEPRECIACION		
VIDA UTIL	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	1.280,00	128,00		1.280,00
1	1.049,60		115,20	1.164,80
2	1.125,90		115,20	1.049,60
3	1.000,80		115,20	934,40
4	875,70		115,20	819,20
5	750,60		115,20	704,00
6	625,50		115,20	588,80
7	504,00		115,20	473,60
8	375,30		115,20	358,40
9	250,20		115,20	243,20
10	125,10		115,20	128,00

Fuente: Cuadro No. 61

Elaboración: Los autores

PRESUPUESTO DE VEHÍCULO

CUADRO Nº 63

CONCEPTO	Nº	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Camioneta Mazda 2005		\$ 7.500,00	\$ 7.500,00
TOTAL			\$ 7.500,00

Fuente: Patios de vehículos de Machala

Elaboración: Los autores

DEPRECIACIÓN DE VEHÍCULO

CUADRO Nº 64

VALOR DEL ACTIVO: 7.500.00				
5 AÑOS DE VIDA ÚTIL		20% DEPRECIACIÓN		
VIDA UTIL	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	\$ 7.500,00	1.500,00		7.500,00
1	6.300,00		1.200,00	6.300,00
2	5.100,00		1.200,00	5.100,00
3	3.900,00		1.200,00	3.900,00
4	2.700,00		1.200,00	2.700,00
5	1.500,00		1.200,00	1.500,00

Fuente: Cuadro No. 63

Elaboración: Los autores

PRESUPUESTO DEL EQUIPO DE COMPUTACIÓN

CUADRO N° 65

CONCEPTO	N°	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadora	1	550,00	550,00
Impresora	1	30,00	30,00
TOTAL			580,00

Fuente: V=A CNT Huaquillas

Elaboración: Los autores

DEPRECIACION DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN

CUADRO N° 66

VALOR DEL ACTIVO: 580				
3 AÑOS DE VIDA UTIL		33,33% DEPRECIACION		
VIDA UTIL	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	580,00	193,31		1.200,00
1	864,44		335,56	864,44
2	528,88		335,56	528,88
3	193,31		335,56	193,31

Fuente: Cuadro N° 65

Elaboración. Los autores

PRESUPUESTO DE TERRENO

CUADRO No. 67

CONCEPTO	N°	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Terreno	1	10.000	10.000,00
TOTAL			10.000,00

Elaboración: Los autores

PRESUPUESTO DE INFRAESTRUCTURA

CUADRO Nº 68

CONCEPTO	M2	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Construcción de Galpones	798	10,00	7.980,00
Construcción del área administrativa	133	40,00	5.320,00
TOTAL			13.300,00

Fuente: Evaluó catastral del Municipio del Cantón Huaquillas

Elaboración: Los autores

DEPRECIACIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA

CUADRO Nº 69

VALOR DEL ACTIVO 13300				
20 AÑOS DE VIDA ÚTIL		5% DE DEPRECIACIÓN		
VIDA ÚTIL	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACION	VALOR ACTUAL
0	13.300,00	665,00		13.300,00
1	12.668,25		631,75	12.668,25
2	12.036,50		631,75	12.036,50
3	11.404,75		631,75	11.404,75
4	10.773,00		631,75	10.773,00
5	10.141,25		631,75	10.141,25
6	9.509,50		631,75	9.509,50
7	8.877,75		631,75	8.877,75
8	8.246,00		631,75	8.246,00
9	7.614,25		631,75	7.614,25
10	6.982,50		631,75	6.982,50
11	6.350,75		631,75	6.350,75
12	5.719,00		631,75	5.719,00
13	5.087,25		631,75	5.087,25
14	4.455,50		631,75	4.455,50
15	3.823,75		631,75	3.823,75
16	3.192,00		631,75	3.192,00
17	2.560,25		631,75	2.560,25
18	1.928,50		631,75	1.928,50
19	1.296,75		631,75	1.296,75
20	665,00		631,75	665,00

Fuente: Cuadro No. 68

Elaboración: Los autore

7.8.1.1.1. DEPRECIACIONES.

Las depreciaciones son el desgaste que sufren todos los activos fijos tangibles, debido al uso de estos, la depreciación para los tres años de la empresa se detalla a continuación:

RESUMEN DE LAS DEPRECIACIONES
CUADRO N° 70

DENOMINACIÓN	VALOR DEPRECIACIÓN ANUAL.
Maquinaria y equipo	126, 90
Equipo de Producción	37, 17
Infraestructura	631, 75
Operación	795, 82
Equipo de Oficina	8, 82
Muebles y Enseres	115, 20
Equipo de Computación	335, 56
Administración	459, 58
Vehículo	1.200,00
TOTAL	2.051,22

Fuente: Cuadros N° 56, 58, 60, 62, 64, 66,69,

Elaboración: Los autores

RESUMEN DEL COSTO DE LOS ACTIVOS FIJOS

CUADRO N° 71

CLASE DE ACTIVO	COSTO
Terreno	10.000,00
Maquinaria y Equipo	1410,00
Equipo de producción	413,00
Equipo de Oficina	98,00
Muebles y Enseres	1.280,00
Vehiculo	7.500,00
Equipo de Computación	580,00
Infraestructura	13.300,00
TOTAL	34.581,00

Fuente: Cuadros No. 55, 57, 59, 61, 63, 65, 67,68

Elaboración: Los autores

7.8.1.2. ACTIVOS DIFERIDOS O INTANGIBLE

Estas inversiones se la realizan sobre activos constitutivos para los servicios o derechos adquiridos necesarios para la marcha del proyecto y son susceptibles de amortización, afectando al flujo de caja indirectamente, los principales ítems en esta inversión son: gastos de organización, patentes y licencias, gastos de la puesta en marcha, capacitación, base de datos y los sistemas propios.

GASTOS PREOPERATIVOS

CUADRO N° 72

CONCEPTO	VALOR TOTAL
Estudios del proyecto	700,00
Constitución legal de la micro empresa	300,00
Patentes y registros	100,00
Capacitación del personal	200,00
TOTAL	1.300,00

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Los autores

ADECUACIÓN E INSTALACIONES CUADRO N° 73

DENOMINACION	AREA	VALOR
INSTALACIONES SANITARIAS	TOTAL	500,00
INSTALACIONES ELECTRICAS	TOTAL	500,00
INSTALACION DE COMUNICACIONES	TOTAL	120,00
INSTALACIONES DE AGUA	TOTAL	300,00
ADECUACION DE GALPONES	742 M ²	500,00
TOTAL		1.920,00

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Los autores

AMORTIZACIÓN DEL ACTIVO DIFERIDO CUADRO N° 74

AÑOS	VALOR ACTIVO DIFERIDO	AMORTIZACIÓN	VALOR TOTAL
1	3.220,00	1.073,33	2.146,67
2	2.146,67	1.073,33	1.073,33
3	1.073,33	1.073,33	0,00

Fuente: Cuadro No.72, 73
Elaboración: Los autores

7.8.1.3. ACTIVOS CORRIENTE O CAPITAL DE TRABAJO.

Se incurre en este rubro cuando la empresa entra en la fase de funcionamiento y la recuperación económica mediante la comercialización de sus productos y también constituye ser todos los egresos que la empresa debe cubrir para operar normalmente hasta que esta obtenga ingresos por sus ventas realizadas, esto garantiza la disponibilidad de recursos suficientes para cubrir los gastos de: materia prima directa, mano de obra directa, gastos de fabricación, gastos de administración, gastos de venta y gastos de personal de ventas. Cabe señalar que el capital de

operación se determinara para el primer mes de funcionamiento de la empresa, para su proyección anual hemos considerado la inflación de enero a diciembre de 2010, es decir el 3,33%²⁸ anual, y para la proyección de las remuneraciones se considera la tasa de crecimiento salarial del 10,09% a diciembre de 2010.

A continuación describimos los gastos que representará el capital de trabajo:

PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA DIRECTA
CUADRO N°75
AÑO 1

DENOMINACION	CANTIDAD		VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Pollos bebé	503,58	cajas	56	28.200,48
Balanceado Inicial	504	sacos	22,5	11.330,55
Balanceado	3021	sacos	23	69.494,04
Balanceado de	2518	sacos	23,5	59.170,65
Maíz	1007	sacos	14	14.100,24
Calcio	504	kg	10	5.035,80
Vitamax	504	kg	15	7.553,70
Vacunas	504		2,5	1.258,95
			TOTAL ANUAL	196.144,41
			MENSUAL	16.345,37

Fuente: Investigación directa: Pronaca, Agripac. Huaquillas

Elaboración: Los autores

²⁸www.bce.fin.ec

PROYECCIÓN PARA MATERIA PRIMA DIRECTA

CUADRO Nº 76

AÑO 2

DENOMINACIÓN	CANTIDAD		VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Pollos bebé	567,21	cajas	57,86	32.821,49
Balanceado Inicial	568	sacos	23,25	13.205,57
Balanceado	3403	sacos	23,77	80.875,36
Balanceado de	2836	sacos	24,28	68.865,31
Maíz	1344	sacos	14,47	19.442,57
Calcio	568	kg	10,33	5.869,14
Vitamax	568	kg	15,50	8.803,72
Vacunas	568		2,58	1.467,29
TOTAL ANUAL				231.350,46

Fuente: Investigación directa: Pronaca, Agripac. Huaquillas

Elaboración: Los autores

PROYECCIÓN PARA MATERIA PRIMA DIRECTA AÑO 3

CUADRO Nº77

DENOMINACIÓN	CANTIDAD		VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Pollos bebé	567,21	cajas	59,79	33.914,45
Balanceado Inicial	568	sacos	24,02	13.645,32
Balanceado	3403	sacos	24,56	83.568,51
Balanceado de	2836	sacos	25,09	71.158,53
Maíz	1344	sacos	14,95	20.090,01
Calcio	568	kg	10,68	6.064,59
Vitamax	568	kg	16,02	9.096,88
Vacunas	568		2,67	1.516,15
TOTAL ANUAL				239.054,43

Fuente Investigación directa: Pronaca, Agripac. Huaquillas

Elaboración: Los autores

**PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA INDIRECTA AÑO 1
CUADRO Nº 78**

DENOMINACIÓN	CANTIDAD		VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Fundas de Plástico para 1 lb	239.200	unidades	0,008	1.913,60
Etiqueta y	239.200	unidades	0,008	1.913,60
Viruta	1.560,00	sacos	0,20	312,00
TOTAL ANUAL				4.139,20
MENSUAL				344,93

Fuente: Comercial Jimbo
Elaboración: Los autores

**PROYECCIÓN PARA MATERIA PRIMA INDIRECTA AÑO 2
CUADRO Nº 79**

DENOMINACIÓN	CANTIDAD		VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Fundas de Plástico para 1 lb	269.425	Unidades	0,0083	2.227,17
Etiqueta adhesivas	269.425	Unidades	0,0083	2.227,17
Viruta	1.560,00	Sacos	0,2067	322,39
TOTAL				4.776,74

Fuente: Comercial Jimbo
Elaboración: Los autores

**PROYECCIÓN PARA MATERIA PRIMA INDIRECTA AÑO 3
CUADRO Nº 80**

DENOMINACIÓN	CANTIDAD		VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Fundas de Plástico para 1 lb	269.425	unidades	0,0085	2.301,34
Etiqueta y adhesivas	269.425	unidades	0,0085	2.301,34
Viruta	1.560,00	sacos	0,2135	333,13
TOTAL				4.935,80

Fuente: Comercial Jimbo
Elaboración: Los autores

**PRESUPUESTO DEL CONSUMO DE INDUMENTARIA
CUADRO ° 81**

CONCEPTO	Nº	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
GUANTES	2	7	14
MASCARILLAS	4	9	36
TRAJES DE TRABAJO	2	20	40
TOTAL MENSUAL			90
TOTAL ANUAL			1080

Fuente: Torres Compañía Asociados

Elaboración: Los autores

**PROYECCIÓN DE INDUMENTARIA
CUADRO Nº 82**

AÑOS	VALOR TOTAL
1	1.080,00
2	1.115,96
3	1.153,13

Fuente: Cuadro No. 81

Elaboración: Los autores

**CONSUMO DE GAS
CUADRO Nº 83**

PERIODO	CONSUMO DE GAS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Primer mes	Consumo de gas	4	2	8

Elaboración: Los autores

PROYECCIONES DE CONSUMO DE GAS

CUADRO Nº 84

AÑO	VALOR
AÑO 1	96,00
AÑO 2	99,20
AÑO 3	102,50

Fuente: Cuadro No. 83

Elaboración: Los autores

PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA

CUADRO Nº 85

DENOMINACIÓN	OBRERO 2	OBRERO 1 /JEFE DE PRODUCCIÓN
Sueldo Básico Unificado	264,00	264,00
Decimo Tercer Sueldo	22,00	22,00
Decimo Cuarto Sueldo	22,00	22,00
Vacaciones	11,00	11,00
Aporte Patronal (11.15%)	29,44	29,44
Aporte al IECE 0.05%	1,32	1,32
Aporte al CNCF 0.05%	1,32	1,32
Fondos de Reserva	21,99	21,99
Total Mensual	373,07	373,07
Total Anual	4476,81	4476,81
TOTAL		8953,61

Fuente: La Tablita Tributaria y Laboral 2009

Elaboración: Los autores

PROYECCIÓN DE LA MANO DE OBRA DIRECTA

CUADRO Nº 86

AÑOS	VALOR TOTAL
1	8.953,61
2	9.857,03
3	10.851,61

Fuente: Cuadro No. 85

Elaboración: Los autores

**RESUMEN COSTOS DE OPERACIÓN
CUADRO N° 87**

Activo Circulante OPERACIÓN	COSTO MENSUAL
Materia Prima Directa	16.345,37
materia prima indirecta	344,93
Indumentaria	90,00
Consumo de Gas	8,00
Mano de Obra directa	746,13
TOTAL	17.534,44

Fuente: Cuadros No. 75, 76, 81, 83,85

Elaboración: Los autores

7.8.1.3.1. CARGA FABRIL: Son los gastos indirectos de fabricación como energía, gastos de reparación y depreciaciones de la maquinaria y equipo, también la mano de obra directa que es la que no interviene de forma material en la elaboración de producto pero que es parte del proceso.

GASTOS GENERALES DE FABRICACIÓN (CARGA FABRIL)

CUADRO N° 88

CONCEPTO	AÑOS		
	1	2	3
Consumo de Gas	96,00	99,20	102,50
Depreciaciones	795,82	795,82	795,82
TOTAL	892,82	897,02	901,32

Elaboración: Los autores

7.8.1.3.2. GASTOS ADMINISTRATIVOS

Los gastos administrativos comprenden todas las erogaciones correspondientes al rol de pagos del personal, gastos generales de administración como son: teléfono, útiles de oficina, útiles de aseo y otros imprevistos, y por ultimo lo que corresponde a la amortización de los activos diferidos.

**PRESUPUESTO DE ÚTILES DE OFICINA
CUADRO Nº 89**

DETALLE	CANTIDAD		VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Papel Bond	1	resma	2,50	2,50
Carpetas	8	unidades	0,10	0,80
Lápices Staedtler	1	caja	2,50	2,50
Esferos Bic	1	caja	5,00	5,00
Grapas	1	caja	1,50	1,50
Cinta de impresora	1	unidades	5,00	5,00
TOTAL MENSUAL				17,30
TOTAL ANUAL				207,60

Fuente: Librerías el Estudiante de Huaquillas

Elaboración: Los autores

**PROYECCIÓN DE ÚTILES DE OFICINA
CUADRO Nº 90**

AÑOS	VALOR TOTAL
	Incremento. 3,33%
1	207,60
2	214,51
3	221,66

Fuente: Cuadro No. 89

Elaboración: Los autores

PRESUPUESTO DE ÚTILES DE ASEO Y LIMPIEZA

CUADRO N° 91

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITAR	VALOR TOTAL
Escobas	1 unidades	1,50	1,50
Recogedores de basura	1 unidades	1,00	1,00
Tachos de basura	1 unidades	3,00	3,00
Desinfectantes	1 galones	2,00	2,00
Detergentes	2 kg.	2,00	4,00
TOTAL MENSUAL			11,50
TOTAL ANUAL			138,00

Fuente: Comisariato Jiménez

Elaboración: Los autores

PROYECCIÓN DE ÚTILES DE ASEO Y LIMPIEZA

CUADRO N° 92

AÑOS	VALOR TOTAL
	Incremento 3,33%
1	138,00
2	142,60
3	147,34

Fuente: Cuadro No. 91

Elaboración: Los autores

PRESUPUESTO DE SERVICIOS BÁSICOS

CUADRO N° 93

DESCRIPCION	CONSUMO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Energía	200 kw	0,0830	16,60
Agua	360 m3	0,0165	5,94
Teléfono	480 mm	0,0500	24,00
TOTAL MENSUAL			46,54
TOTAL ANUAL			558,48

Fuente: CNET, Departamento de cobranzas del Municipio

Elaboración: Los autores

**PROYECCIÓN DE LOS SERVICIOS BÁSICOS
CUADRO Nº 94**

AÑOS	VALOR TOTAL
	Incremento 3,33%
1	558,48
2	576,91
3	595,95

Fuente: Cuadro No. 93

Elaboración: Los autores

**PRESUPUESTO PARA SUELDOS ADMINISTRATIVOS
CUADRO Nº 95**

DENOMINACIÓN	GERENTE	SECRETARIA / CONTADORA
Sueldo Básico Unificado	400,00	264,00
Decimo Tercer Sueldo	33,33	22,00
Decimo Cuarto Sueldo	22,00	22,00
Vacaciones	16,67	11,00
Aporte Patronal (11.15%)	44,60	29,44
Aporte al IECE 0.05%	2,00	1,32
Aporte al CNCF 0.05%	2,00	1,32
Fondos de Reserva	33,32	21,99
Total Mensual	553,92	373,07
	926,99	
Total Anual	6647,04	4476,81
TOTAL SUELDOS ANUAL	11.123,85	

Fuente: La Tablita Tributaria y Laboral 2009

Elaboración: Los autores

**PROYECCIÓN PARA SUELDOS ADMINISTRATIVOS
CUADRO Nº 96**

AÑOS	VALOR TOTAL
1	11.123,85
2	12.246,24
3	13.481,89

Fuente: Cuadro No. 95

Elaboración: Los autores

IMPREVISTOS (Honorarios Asesor Legal)

CUADRO Nº 97

DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Servicios profesionales (Asesor legal)	100,00	100,00
TOTAL AÑO		100,00

Elaboración: Los autores

PROYECCIÓN IMPREVISTOS

CUADRO Nº 98

AÑOS	VALOR TOTAL
	Incremento 10,09%
1	100,00
2	110,09
3	121,20

Fuente: Cuadro No. 97

Elaboración: Los autores

RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

CUADRO Nº 99

Activo Circulante ADMINISTRACIÓN	GASTO MENSUAL
Sueldos Administrativo	926,99
Gastos Generales de Adm. (Agua, luz y teléfono)	46,54
Útiles de Oficina	17,3
Útiles de Aseo y Limpieza	11,50
Imprevistos	8,33
TOTAL	1.010,66

Fuente. Cuadros No. 89, 91, 93, 95,97

Elaboración: Los autores.

7.8.1.3.3. GASTOS DE VENTAS: Los gastos de ventas corresponden a todos los gastos que intervienen en la comercialización del producto entre ellos tenemos: pago del personal de ventas, publicidad y combustibles

PRESUPUESTO PARA EL SUELDO DEL PERSONAL DE VENTAS

CUADRO Nº 100

DENOMINACIÓN	JEFE DE VENTAS	VENDEDOR - CHOFER
Sueldo Básico Unificado	264,00	264,00
Decimo Tercer Sueldo	22,00	22,00
Decimo Cuarto Sueldo	22,00	22,00
Vacaciones	11,00	11,00
Aporte Patronal (11.15%)	29,44	29,44
Aporte al IECE 0.05%	1,32	1,32
Aporte al CNCF 0.05%	1,32	1,32
Fondos de Reserva	21,99	21,99
Total Mensual	373,07	373,07
Total Anual	4476,81	4476,81
TOTAL SUELDOS	8.953,61	

Fuente: La Tablita Tributaria y Laboral 2009

Elaboración: Los autores

PROYECCIÓN PARA GASTOS DE PERSONAL DE VENTAS

CUADRO Nº 101

AÑOS	VALOR TOTAL
1	8.953,61
2	9.857,03
3	10.851,61

Fuente: Cuadro No. 100

Elaboración: Los autores

PRESUPUESTO PARA PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

CUADRO Nº 101

DENOMINACIÓN	VALOR
	MENSUAL.
Televisión TV ORO	30,00
Radio Onda Sur	20,00
Radio Génesis	20,00
TOTAL MENSUAL	70,00
TOTAL ANUAL	840,00

Fuente: Medios de Comunicación

Elaboración: Los autores

PROYECCIÓN PARA PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

CUADRO Nº 102

AÑOS	VALOR TOTAL
	Increment. 3,33%
1	840,00
2	867,72
3	896,35

Fuente: Cuadro No. 101

Elaboración: Los autores

PRESUPUESTO PARA COMBUSTIBLE

CUADRO Nº 103

DENOMINACIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR
Combustible	50,00	1,60	80,00
MENSUAL			80,00
ANUAL			960,00

Fuente: Centros de despacho de combustible (gasolineras)

Elaboración: Los autores

PROYECCIÓN PARA COMBUSTIBLE

CUADRO Nº 104

AÑOS	VALOR TOTAL
	Incremento 3,33%
1	960,00
2	991,97
3	1025,00

Fuente: Cuadro No. 103

Elaboración: Los autores

PRESUPUESTO PARA MANTENIMIENTO DE VEHÍCULO

CUADRO Nº 105

DENOMINACIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR
Cambios de aceite	2,00	20,00	40,00
MENSUAL			40,00
ANUAL			480,00

Fuente: Lubricadoras de la ciudad de Huaquillas

Elaboración: Los autores

PROYECCION PARA MANTENIMIENTO DE VEHÍCULO

CUADRO N° 106

AÑOS	VALOR TOTAL
	Increment. 3,33%
1	480,00
2	495,98
3	512,50

Fuente: Cuadro No. 105

Elaboración. Los autores

RESUMEN DE LOS GASTOS DE VENTAS

CUADRO N° 107

Activo Circulante Ventas	VALOR MENSUAL
Sueldo personal de ventas	746,13
Publicidad y propaganda	70,00
Combustible	80,00
Mantenimiento de Vehículo	40,00
TOTAL	936,13

Fuente: Cuadros N°. 100 al 106

Elaboración. Los autores

RESUMEN DE LA INVERSIÓN TOTAL PREVISTA

CUADRO N° 108

ACTIVOS	VALOR
Activo Fijo	34.581,00
Activo Diferido	3.220,00
Activo Circulante	19.481,23
TOTAL DE LA INVERSIÓN	57.282,23

Fuente: Cuadros No. 71, 72,73

Elaboración: Los autores.

7.8.2. FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

El proyecto hará uso de las fuentes internas (capital propio) y externas (instituciones financieras) los mismos que detallamos a continuación:

➤ **FUENTES INTERNAS**

El 83% del total de la inversión que corresponde a \$ 47.282,23 dólares americanos serán financiados con aportaciones de los socios.

➤ **FUENTES EXTERNAS**

Luego de haber realizado un análisis en todas las instituciones financieras se procedió a establecer la más conveniente para solicitar el préstamo la misma que fue el Banco Nacional de Fomento (BNF) pues es el organismo que otorga créditos para incentivar la producción y los concede a largo plazo y con los intereses más bajos del mercado; el crédito que se requiere para financiar el proyecto con el BNF constituirá el 17% de la inversión el mismo que corresponde a \$ 10.000,00 dólares a 5 años plazo y al 83% de interés anual con el objeto de financiar la adquisición de la maquinaria y parte de las adecuaciones, es decir para activos fijos y pre operativos.

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

CUADRO Nº109

DETALLE	TOTAL	PORCENTAJE
Capital Social	47.282,23	83%
Crédito	10.000,00	17%
TOTAL A FINANCIAR	57.282,23	100%

Fuente: Cuadro Nº. 108

Elaboración: Los autores

AMORTIZACIÓN DEL PRESTAMO

Capital: 10.000,00

Tasa de interés: 8% anual

Plazo: 3 años

Pago: Semestral

Entidad Bancaria: Banco Nacional de Fomento (BNF)

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO

CUADRO N° 110

TABLA DE AMORTIZACION					
MES	SALDO INICIAL	CUOTA	INTERES	ABONO A CAPITAL	SALDO FINAL
1	10.000	2.059	392	1.667	8.333
2	8.333	1.994	327	1.667	6.667
3	6.667	1.928	262	1.667	5.000
4	5.000	1.863	196	1.667	3.333
5	3.333	1.797	131	1.667	1.667
6	1.667	1.732	65	1.667	(0)

Elaboración: Los autores

7.9. PRESUPUESTO DE COSTOS E INGRESOS

7.9.1. COSTOS

El proceso de producción y comercialización comprenden una serie de costos y gastos; es decir son todas las erogaciones o desembolsos realizados durante un año o ejercicio económico. El objetivo de presupuestar los costos totales de producción es con la finalidad de poder establecer costo de producción.

Estos costos constituyen uno de los aspectos más importantes para posteriormente poder establecer el precio de venta que tendrá cada libra

de pollo de granja en el mercado del cantón Huaquillas y así determinar la rentabilidad del proyecto.

7.9.1.1. COSTOS DE PRODUCCIÓN

El presupuesto de operación está integrado por el costo primo que la comprende la materia prima y mano de obra directa; los costos generales de producción, costos de operación y gastos de administración, gastos de ventas y gastos financieros para lo cual se comienza desglosando los rubros parciales de manera parecida pero no idéntica, a lo empleado con propósitos contables en la empresa ya en funcionamiento.

CUADRO N° 111

COSTOS DE PRODUCCIÓN			
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Materia Prima Directa	196.144,41	231.350,46	239.054,43
Materia Prima Indirecta	4.139,20	4.776,74	4.935,80
Indumentaria	1.080,00	1.115,96	1.153,13
Consumo de Gas	96,00	99,20	102,50
Mano de Obra Directa	8.953,61	9.857,03	10.851,61
Depreciación de Maquinaria y equipo	126,90	126,90	126,90
Depreciación de Equipo de producción	37,17	37,17	37,17
TOTAL DE COSTO DE PRODUCCIÓN	210.577,29	247.363,46	256.261,53
GASTOS DE OPERACIÓN			
Gastos Administrativos			
Remuneraciones	11.123,85	12.246,24	13.481,89
Útiles de Oficina	207,60	214,51	221,66
Útiles de Aseo	138,00	142,60	147,34
Depreciación de Equipo de oficina	8,82	8,82	8,82
Depreciación de Muebles y Enseres	115,20	115,20	115,20
Depreciación de Equipo de Computo	335,56	335,56	335,56
Depreciación de infraestructura	631,75	631,75	631,75
Amortización de Activos Diferidos	1.073,33	1.073,33	1.073,33
Servicios Básicos	558,48	576,91	595,95
Imprevistos (asesor Legal)	100,00	110,09	121,20
TOTAL DE GASTOS OPERACIÓN	14.292,59	15.455,02	16.732,70
GASTOS DE VENTAS			
Remuneraciones	8.953,61	9.857,03	10.851,61
Publicidad y Propaganda	840,00	867,72	896,35
Depreciación de Vehículo	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Combustibles y Lubricantes	960,00	991,97	1.025,00
Mantenimiento de vehículo	480,00	495,98	512,50
TOTAL DE GASTOS DE VENTAS	12.433,61	13.412,70	14.485,46
GASTOS FINANCIEROS			
INTERESES SOBRE CRÉDITOS	719,23	457,69	196,15
TOTAL DE GASTOS FINANCIEROS	719,23	457,69	196,15
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN	238.022,72	276.688,87	287.675,85

Fuente: Cuadros del 55 al110

Elaboración: Los autores

7.9.1.2. COSTOS FIJOS Y VARIABLES

Costos Fijos

Son aquellos costos cuyo importe permanece constante, independiente del nivel de actividad de la empresa. Se pueden identificar y llamar como costos de "mantener la empresa abierta", de manera tal que se realice o no la producción, se venda o no la mercadería o servicio, dichos costos igual deben ser solventados por la empresa. Por ejemplo:

- Alquileres
- Amortizaciones o depreciaciones
- Seguros
- Impuestos fijos
- Servicios Públicos (Luz, TE., Gas, etc.)
- Sueldo y cargas sociales de encargados, supervisores, gerentes..

Costos Variables

Son aquellos costos que varían en forma proporcional, de acuerdo al nivel de producción o actividad de la empresa. Son los costos por "producir" o "vender". Por ejemplo:

- Mano de obra directa (a destajo, por producción o por tanto).
- Materias Primas directas.
- Materiales e Insumos directos.
- Impuestos específicos.
- Envases, Embalajes y etiquetas.
- Comisiones sobre venta

COSTOS FIJOS Y VARIABLES CUADRO Nº 112

DESCRIPCION	1 AÑO		2 AÑOS		3 AÑOS	
	FIJO	VARIABLE	FIJO	VARIABLE	FIJO	VARIABLE
Materia Prima Directa		196.144,41		231.350,46		239.054,43
Materia Prima Indirecta		4.139,20		4.776,74		4.935,80
Indumentaria		1.080,00		1.115,96		1.153,13
Consumo de Gas		96,00		99,20		102,50
Mano de Obra Directa		8.953,61		9.857,03		10.851,61
Depreciación de Maquinaria y equipo	126,90		126,90		126,90	
Depreciación de Equipo de producción	37,17		37,17		37,17	
TOTAL DE COSTO DE PRODUCCIÓN	164,07	210.413,22	164,07	247.199,39	164,07	256.097,46
		210.577,29		247.363,46		256.261,53
Gastos Administrativos						
Remuneraciones	11.123,85		12.246,24		13.481,89	
Útiles de Oficina	207,60		214,51		221,66	
Útiles de Aseo	138,00		142,60		147,34	
Depreciación de Equipo de oficina	8,82		8,82		8,82	
Depreciación de Muebles y Enseres	115,20		115,20		115,20	
Depreciación de Equipo de Computo	335,56		335,56		335,56	
Depreciación de infraestructura	631,75		631,75		631,75	
Amortización de Activos Diferidos	1.073,33		1.073,33		1.073,33	
Servicios Básicos		558,48		576,91		595,95
Imprevistos (asesor Legal)	100,00		110,09		121,20	
TOTAL DE GASTOS OPERACIÓN	13.734,11	558,48	14.878,11	576,91	16.136,75	595,95
		14.292,59		15.455,02		16.732,70
Remuneraciones	8.953,61		9.857,03		10.851,61	
Publicidad y Propaganda		840,00		867,72		896,35
Depreciación de Vehículo		1.200,00		1.200,00		1.200,00
Combustibles y Lubricantes		960,00		991,97		1.025,00
Mantenimiento de vehículo		480,00		495,98		512,50
TOTAL DE GASTOS DE VENTAS	8.953,61	3.480,00	9.857,03	3.555,67	10.851,61	3.633,86
		12.433,61		13.412,70		14.485,46
INTERESES SOBRE CRÉDITOS		719,23		457,69		196,15
TOTAL DE GASTOS FINANCIEROS		719,23		457,69		196,15
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN	22.851,79	215.170,93	24.899,21	251.789,66	27.152,43	260.523,42
	238.022,72		276.688,87		287.675,85	

Fuente: Cuadros Nº.111

7.9.1.3. DETERMINACIÓN DEL COSTO UNITARIO

Costo Fijo Unitario

Es el costo fijo total dividido por la cantidad de productos fabricados o servicios brindados.

Se puede expresar en Valores Unitarios o en Valores Totales

Costo Total unitario = Costo Variable Total + Costo Fijo Total / Total de Unidades Producidas

**CUADRO Nº 113
COSTOS**

PERIODO	LIBRAS A PRODUCIR	COSTO TOTAL	COSTO POR LIBRA
1	239.200,00	238.022,72	\$ 1,00
2	269.425,00	276.688,87	\$ 1,03
3	269.425,00	287.675,85	\$ 1,07

Elaboración: Los autores

7.9.1.3.1. DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA

EL PRECIO DE VENTA

El precio de venta es el valor de los productos o servicios que se venden a los clientes, la determinación de este valor, es una de las decisiones estratégicas más importantes, el precio, es uno de los elementos que los consumidores tienen en cuenta a la hora de comprar lo que necesitan.

En la determinación del precio, es necesario tomar en cuenta los objetivos de la empresa y la expectativa del cliente.

El precio de venta es igual al costo total del producto más la ganancia.

$$\text{Precio de Venta} = \text{Costo Total unitario} + \text{Utilidad}$$

De acuerdo a los costos establecidos, podemos establecer el precio de venta de nuestro producto (pollo de granja). En consecuencia, el precio de venta lo determinaremos agregando un margen de utilidad del 16%, para los tres años de vida útil del proyecto.

CUADRO N° 114

DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA		
Costo Unitario	Margen Utilidad	Precio de Venta
\$ 1,00	16%	\$ 1,15
\$ 1,03	16%	\$ 1,19
\$ 1,07	16%	\$ 1,24

Fuente: Cuadro No. 113

Elaboración: Los autores

Como se puede observar en el cuadro el precio por cada libra de pollo de granja de calidad (carne selecta) es de \$1,15 \$1,19 y \$1,24 dólares para los distintos años; el mismo que es criado y comercializado en el Cantón Huaquillas, como se puede observar el precio por cada libra incluida la utilidad respectiva de la empresa está por debajo de los precios de la competencia ya que compensa con la calidad del producto ofrecido.

7.9.2. INGRESOS TOTALES

Los ingresos a establecerse durante la vida útil de la empresa, se ha determinado principalmente tomando en consideración el precio de venta del producto (pollo).

PRESUPUESTOS DE INGRESOS

CUADRO N° 115

INGRESOS TOTALES			
Periodo	Libras a Producir	Precio de Venta	Ingresos Totales
1	239.200	\$ 1,15	\$ 276.106,36
2	269.425	\$ 1,19	\$ 320.959,09
3	269.425	\$ 1,24	\$ 333.703,98

Fuente: Cuadro N°. 113,114

Elaboración: Los autores

7.10. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.

Estado de Pérdidas y Ganancias también llamado Estado de Resultados nos indica la proyección de los ingresos y deducciones y nos representa cual es la utilidad o pérdida que se ha obtenido durante un determinado periodo de tiempo, cuyos resultados sirven para la toma de decisiones que permitan conocer como se desenvuelve la empresa y hacer provisiones para el futuro.

Su principal objetivo es el de estimar las utilidades o perdidas que puedan generarse en los años de vida útil del proyecto.

INGRESOS: Están conformados por el resultado de las ventas u otros ingresos.

EGRESOS: Se forma por la sumatoria del costo primo, gastos de Proceso de Producción, Gastos de Operación y Gastos Financieros.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

CUADRO Nº 116

PERIODOS	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO
Ingresos por Ventas	276.106,36	320.959,09	333.703,98
Valor Residual	-	-	13.934,79
Total de Ingresos	276.106,36	320.959,09	347.638,78
(-) Costo Total	238.022,72	276.688,87	287.675,85
(=) Utilidad Bruta Ventas	38.083,64	44.270,22	59.962,93
(-) 15% Utilidad de	5.712,55	6.640,53	8.994,44
(=) Utilidad Ante Impuestos a la Renta	32.371,09	37.629,69	50.968,49
(-) 25% Impuesto a la	8.092,77	9.407,42	12.742,12
(=) Utilidad Liquida	24.278,32	28.222,26	38.226,37
(-) 10% Reserva Legal	2.427,83	2.822,23	3.822,64
(=) Utilidad Neta	21.850,49	25.400,04	34.403,73

Fuente: Cuadros Nº. 112, 115,

Elaboración: Los autores

7.11. ANALISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Punto de Equilibrio:

El punto de equilibrio es un punto de balance entre ingresos y egresos también denominado **PUNTO MUERTO**, porque en él no hay ni pérdidas ni ganancias.

Cuando los ingresos y los gastos son iguales se produce el punto de equilibrio, cuyo significado es que no existen utilidades ni pérdidas, es

decir, si vendemos menos que el punto de equilibrio tendremos pérdidas y si vendemos más que el punto de equilibrio obtendremos utilidades.

El punto de equilibrio se calcula mediante dos métodos: matemáticamente y gráficamente.

CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL PRIMER AÑO

1) MÉTODO MATEMÁTICO

a) En función de la Capacidad Instalada

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costo Variable Total}} \times 100$$

$$PE = \frac{22.851,79}{276.106,36 - 215.170,93} \times 100$$

$$PE = \frac{22.851,79}{60.935,43} \times 100$$

$$PE = 37,50\%$$

b) EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ventas totales}}}$$

$$PE = \frac{22.851,79}{1 - \frac{215.170,93}{276.106,36}}$$

$$PE = \frac{22.851,79}{0.2206955}$$

$$PE = \$ 103.544,4$$

c) EN FUNCIÓN DE LA PRODUCCIÓN

$$CVu = \frac{\text{Costos Variables Totales}}{\text{Unidades Producidas}} = \frac{215.170,93}{239.200,00} = 0.90$$

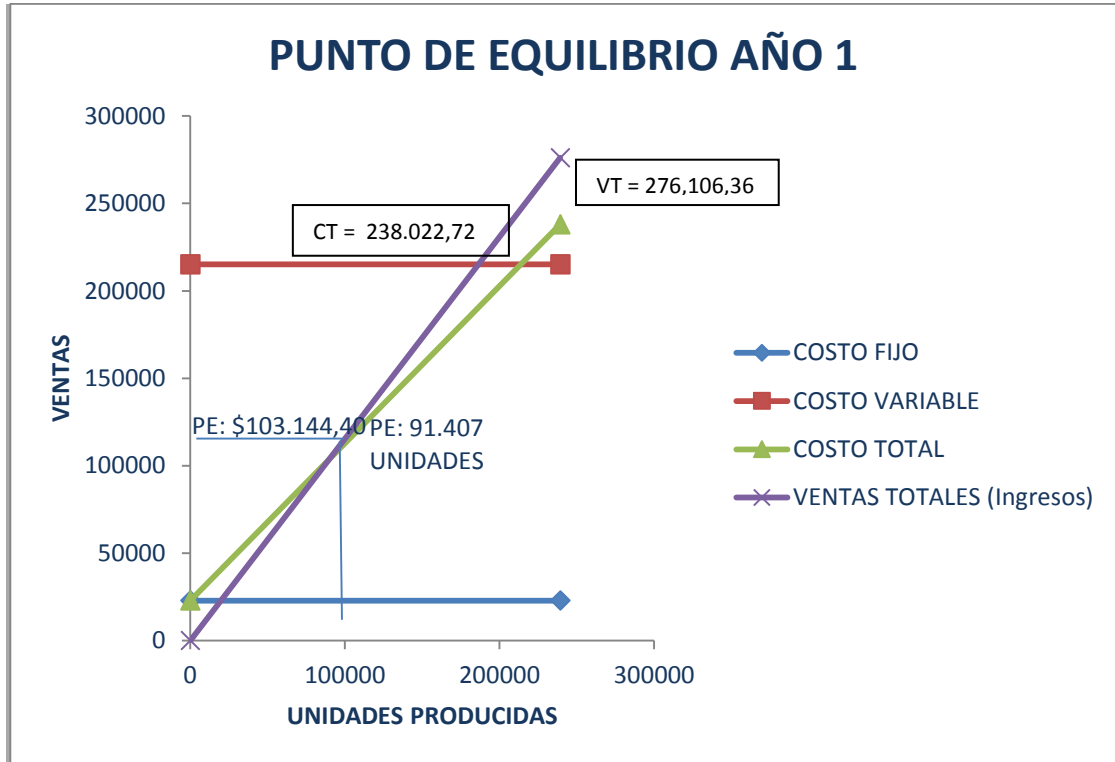
$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Precio de Venta Unitario} - \text{Costo Variable Unitario}} =$$

$$PE = \frac{22.851,79}{1,15 - 0.90}$$

$$PE = 91.407 \text{ libras}$$

**PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS Y
CAPACIDAD INSTALADA**

GRÁFICO Nº 52



Elaboración: Los autores

AÑO 3

**a. PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD
INSTALADA**

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costo Variable Total}} \times 100$$

$$PE = \frac{27.152,43}{333.703,98 - 260.523,42} \times 100$$

$$PE = \frac{27.152,43}{73.180,56} \times 100$$

$$PE = 37,10\%$$

b. EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ventas totales}}}$$

$$PE = \frac{27.152,43}{1 - \frac{260523,42}{333.703,98}}$$

$$PE = \frac{27.152,43}{0,2192979}$$

$$PE = \$123.815.27$$

b. EN FUNCIÓN DE LA PRODUCCIÓN

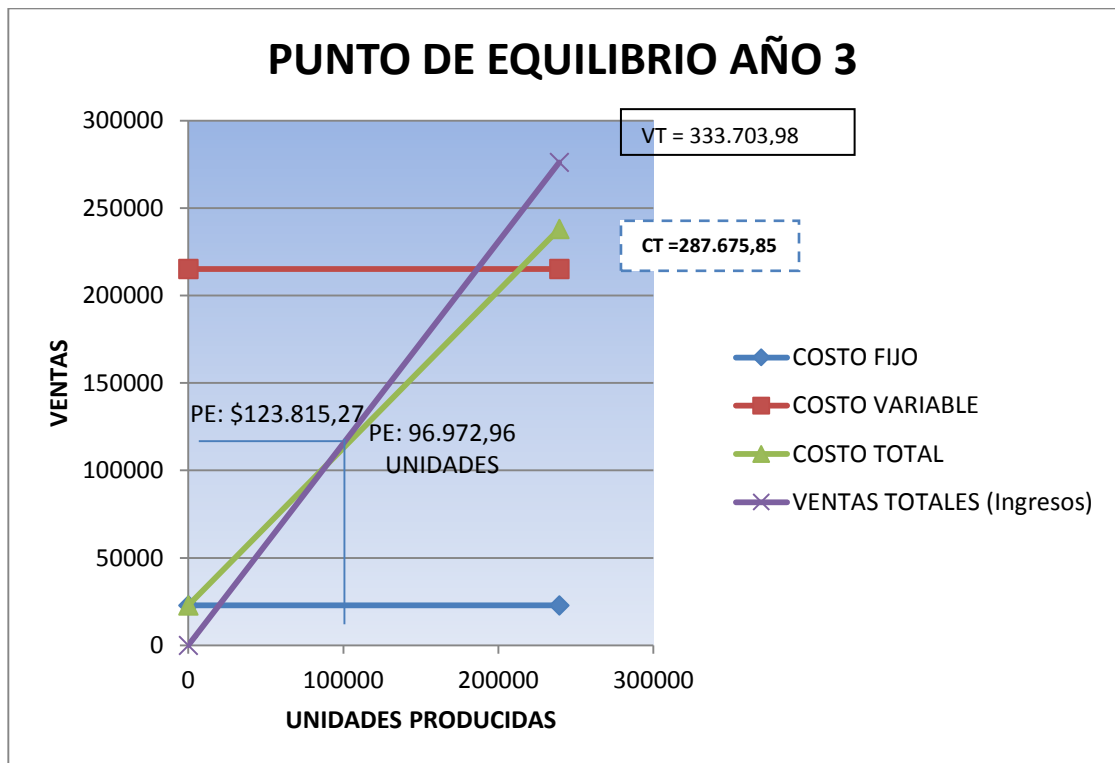
$$CVU = \frac{\text{Costos Variables Totales}}{\text{Unidades Producidas}} = \frac{260.523,42}{269.425} = 0.96$$

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Precio de Venta Unitario} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

$$PE = \frac{27152,43}{1.24 - 0.96} =$$

PE = 96.972,96 libras

**PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS Y
CAPACIDAD INSTALADA
GRÁFICO Nº 53**



Elaboración: Los autores

7.12. EVALUACIÓN FINANCIERA

Para evaluar el proyecto se aplican algunos indicadores como: Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Relación Beneficio Costo, Periodo de recuperación de capital y Análisis de Sensibilidad.

Con base a los resultados obtenidos se podrá determinar la rentabilidad del proyecto y su factibilidad, estableciéndose conclusiones definitivas que permitirán tomar la decisión sobre la puesta o no en marcha del proyecto.

Esta fase del proyecto es una de las más importantes y decisivas, por la que deberá realizarse un análisis preciso de cada uno de los indicadores.

3.6.1 FLUJO DE CAJA

Para realizar la aplicación de algunos criterios de evaluación, se hace necesario previamente estimar los flujos de caja. El Flujo de Caja permite determinar la cobertura de todas las necesidades de efectivo a lo largo de los años de vida útil del proyecto.

El Flujo de Caja, permite cubrir todos los requerimientos de efectivo del proyecto, posibilitando además que el inversionista cuente con el suficiente origen de recursos para cubrir sus necesidades de efectivo.

Los Flujos de Caja se evalúan en lugar de utilizar figuras contables en razón de que no son éstos los que afectan a la capacidad de la empresa para pagar cuentas o compras de activos. El Flujo de Caja se encuentra demostrado en el cuadro siguiente en el que se comparan los ingresos con los egresos

FLUJO DE CAJA
CUADRO Nº 117

DESCRIPCION	AÑOS		
	1	2	3
Ingresos por ventas	276.106,36	320.959,09	333.703,98
Valor residual			13.934,79
Total de Ingresos	276.106,36	320.959,09	347.638,78
EGRESOS			
Costos de producción	210.577,29	218.974,71	227.728,78
Gastos de operación	14.292,59	27.350,91	27.767,26
Gastos de Ventas	12.433,61	13.412,70	14.485,46
Gastos Financieros	719,23	457,69	196,15
Amortización del Capital (préstamo)	3.333,33	3.333,33	3.333,33
Total de Egresos	241.356,06	263.529,35	273.510,99
Utilidad Gravable	34.750,30	57.429,74	74.127,79
15% Participación trabajadores	5.712,55	6.640,53	8.994,44
25% Impuesto a la Renta	8.092,77	9.407,42	12.742,12
(+) Amortización Diferidos	1.073,33	1.073,33	1.073,33
(+) Depreciación	2.051,22	2.051,22	2.051,22
FLUJO DE CAJA	24.069,54	44.506,34	55.515,78

Fuente: Cuadros del 109 al 116.

Elaboración: Los autores

7.13. VALOR ACTUAL NETO

El método del Valor Actual Neto (VAN), consiste en determinar el valor presente de los flujos de costos e ingresos generados a través de la vida útil del proyecto. Alternativamente esta actualización puede aplicarse al flujo neto y en definitiva corresponde a la estimación al valor presente de los ingresos y gastos que se utilizarán en todos y cada uno de los años de operación económica del proyecto. En términos matemáticos el VAN es la sumatoria de los beneficios netos multiplicado por el factor de descuento o descontados a una tasa de interés pagada por beneficiarse del préstamo a obtener.

El VAN, representa en valores actuales, el total de los recursos que quedan en manos de la empresa al final de toda su vida útil, es decir, es

el retorno líquido actualizado generado por el proyecto. Si el VAN es igual o mayor que cero, el proyecto o inversión es conveniente, caso contrario no es conveniente.

FORMULA DEL FACTOR DE ACTUALIZACIÓN
$$F_n = \frac{1}{(1+i)^n}$$

V.A.N. = Sumatoria Flujo Neto Actualizado – Inversión

V.A.N. = 104.513,84 – 57.282,23

V.A.N. = 47.21, 61

VALOR ACTUAL NETO

CUADRO Nº 118

PERIODO	FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZACION 8%	VALOR ACTUALIZADO
0	-57.282,23		
1	24.069,54	0,925925926	22.286,61
2	44.506,34	0,85733882	38.157,01
3	55.515,78	0,793832241	44.070,22
		Total	104.513,84
		INVERSION	-57.282,23
		VAN	47.231,61

Fuente: Cuadro Nº. 117

Elaboración: Los autores

Como podemos observar el VAN en los 3 años de proyección es positivo y por lo tanto, con base a este indicador, el proyecto es aceptable.

7.14. PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL

Consiste en el tiempo requerido para recuperar la inversión original, en una medida de la rapidez con que el proyecto reembolsará el desembolso original de capital.

Comúnmente los períodos de recuperación de la inversión o capital se utilizan para evaluar las inversiones proyectadas. El período de recuperación consiste en el número de años requeridos para recobrar la inversión inicial.

En el siguiente cuadro se demuestra el tiempo requerido para que nuestra empresa recupere la inversión inicial de capital.

Es conveniente actualizar los valores por cuanto ellos serán recuperados a futuro y aún con la dolarización en el Ecuador el dinero pierde su poder adquisitivo en el tiempo.

Para este cálculo consideramos los flujos netos actualizados, dado que el dinero pierde poder adquisitivo con el pasar del tiempo.

CUADRO Nº 115

PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL			
AÑOS	INVERSIÓN	FLUJO NETO	
		FLUJO	FLUJO ACUMULADO
0	-57.282,23	-57.282,23	
1		24.069,54	24.069,54
2		44.506,34	68.575,88
3		55.515,78	124.091,66

Fuente: Cuadros Nº. 109-114

Elaboración: Los autores

$$\square\square\square = \text{Año anterior a cubrir la inversión} + \frac{\text{Inversión} - \sum \text{Primeros flujos}}{\text{Flujo Neto del año que supera la inversión}}$$

$$\text{PRC} = 1 + \frac{57.282,23 - 24.069,54}{44.506,34}$$

$$\text{PRC} = 1 + \frac{33.212,69}{44.506,34}$$

$$\text{PRC} = 1 + 0.75$$

$$\text{PRC} = 1.75$$

$$0.75 \times 12 = 9 \text{ meses}$$

$$\text{PRC} = 1 \text{ año}$$

$$\text{PRC} = 9 \text{ meses}$$

Por lo que el periodo de recuperación de capital es de 1 año, 9 meses, periodo que es aceptable ya que está dentro de la vida útil estimada para el proyecto.

7.15. RELACIÓN BENEFICIO COSTO.

La relación beneficio costo es un indicador que mide el número de unidades monetarias que se obtendría por la inversión realizada.

Se calcula dividiendo los ingresos actualizados para los egresos actualizados del proyecto; el factor de actualización tasa del costo de capital. Los criterios de decisión son los siguientes.

- a) Si B/C es mayor que 1, Se puede aceptar el proyecto.
- b) Si B/C es igual a 1, es indiferente ejecutar el proyecto.
- c) Si B/C es menor que 1, Se debe rechazar el proyecto.

Los cálculos de la relación beneficio costo están representados en el siguiente cuadro:

RELACIÓN BENEFICIO / COSTO
CUADRO Nº 116

AÑOS	ACTUALIZACIÓN COSTO TOTAL			ACTUALIZACIÓN INGRESOS		
	COSTO TOTAL ORIGINAL	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	COSTO ACTUALIZADO	INGRESO ORIGINAL	COSTO ACTUALIZADO	INGRESO ACTUALIZADO
		8%			8%	
1	238.022,72	0,92592593	220.391,41	276.106,36	0,92592593	255.654,04
2	276.688,87	0,85733882	237.216,11	\$ 320.959,09	0,85733882	275.170,68
3	287.675,85	0,79383224	228.366,36	\$ 333.703,98	0,79383224	264.904,98
TOTAL			685.973,88			795.729,70

Fuente: Cuadros Nº. 111, 115
Elaboración: Los autores

$$\text{RELACIÓN BENEFICIO/COSTO} = \frac{\text{INGRESO ACTUALIZADO}}{\text{COSTO ACTUALIZADO}}$$

$$\text{RELACIÓN BENEFICIO} - \text{COSTO} = \frac{795.729,70}{685.97,88}$$

$$\text{RELACIÓN BENEFICIO} - \text{COSTO} = 1,16$$

En el presente proyecto, la relación beneficio/costo es mayor que uno (1.16) indicador que sustenta la realización del proyecto, esto quiere decir que por cada 1,00 invertido, se recibiría 0,16 centavos de utilidad.

7.16. TASA INTERNA DE RETORNO

Es el método de evaluación que al igual que el Valor Actual Neto (VAN), toma en consideración el valor en el tiempo del dinero y las variaciones de los flujos de caja durante toda la vida útil del proyecto. Se define a la "Tasa Interna de Retorno" TIR, como aquella tasa que iguala el valor presente de los flujos de ingresos con la inversión inicial.

Los criterios de decisión basados en la TIR son.

- Si la TIR es mayor que el costo del capital se acepta el proyecto.
- Si la TIR es igual que el costo del capital es indiferente llevar a cabo el proyecto.
- Si la TIR es menor que el costo del capital se debe rechazar el proyecto.

Para el presente proyecto la TIR es 18.97% siendo este valor satisfactorio para realizar el proyecto.

TASA INTERNA DE RETORNO

CUADRO N° 117

AÑO	FLUJO NETO	FACTOR DE DESCUENTO O	VALORES ACTUALES DEL FLUJO (VAN MENOR) 102,25%	FACTOR DE DESCUENTO O	VALORES ACTUALES DEL FLUJO (VAN MAYOR) 102,26%
0	-57.282,23	43,36%		43,37%	
1	\$ 24.069,54	0,697544643	\$ 16.789,58	0,69749599	\$ 16.788,41
2	\$ 44.506,34	0,486568529	\$ 21.655,38	0,48650066	\$ 21.652,36
3	\$ 55.515,78	0,339403271	\$ 18.842,24	0,33933226	\$ 18.838,30
Fuente: Flujo de caja.		Suma flujos actuales	\$ 57.287,20	Suma flujos actuales	\$ 57.279,07
Elaboración: Los autores		inversión	\$ 57.282,23	inversión	\$ -57.282,23
		Van menor	\$ 4,97	Van Mayor	\$ -3,16

Fuente: Cuadro No. 117

Elaboración: Los autores

$$TIR = Tm + Dt \left(\frac{VAN_{MENOR}}{VAN_{MENOR} - VAN_{MAYOR}} \right)$$

$$TIR = 43,36 + 0,01 \left(\frac{4,97}{4,97 - (-3,16)} \right)$$

$$TIR = 43,37\%$$

Como podemos observar la TIR del proyecto es de (43,37%) que cuales es mayor que el costo de capital (8%), por consiguiente este indicador me permite demostrar que bajo un escenario económico y social estable en el

país, que permita alcanzar las perspectivas de ventas es proyecto es rentable.

7.17. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

En un proyecto, es conveniente efectuar el análisis de sensibilidad, porque se trata de medir si le afectan o no a un proyecto, dos situaciones que se dan en una economía, esto es, el aumento en los costos y la disminución en los ingresos.

El análisis de sensibilidad es la interpretación dada a la incertidumbre en lo que respecta a la posibilidad de implantar un proyecto, debido a que no se conocen las condiciones que se espera en el futuro.

Las variables que presentan mayor incertidumbre son los ingresos y los costos, por ello el análisis se lo efectúa tomando como parámetros un aumento del 5% en los costos y una disminución del 3% en los ingresos.

Para la toma de decisiones debe tomarse en cuenta lo siguiente:

- a) Cuando el coeficiente de sensibilidad es mayor que uno el proyecto es sensible.

- b) Cuando el coeficiente de sensibilidad es igual a uno el proyecto no sufre ningún efecto.
- c) Cuando el coeficiente de sensibilidad es menor que uno el proyecto no es sensible.

FORMULAS:

Diferencia de TIR = TIR del Proyecto – Nueva TIR

$$\% \text{ de Variación} = \frac{\text{Diferencia entre TIR}}{\text{TIR del Proyecto}}$$

$$\text{Sensibilidad} = \frac{\% \text{ Variación}}{\text{Nueva TIR}}$$

ANALISIS DE SENSIBILIDAD CON EL INCREMENTO

DEL 5% EN LOS COSTOS

CUADRO No.118

AÑO	INGRESO ORIGINAL	COSTO ORIGINAL	INCREMENTO DE COSTOS 5%	FLUJO NETO	FACTOR DE DESCUENTO	VALORES ACTUALES DEL FLUJO (VAN MENOR)	FACTOR DE DESCUENTO	VALORES ACTUALES DEL FLUJO (VAN MAYOR)
					24,20%		24,30%	
1	276.106,36	238.022,72	249.923,86	\$ 26.182,50	0,805152979	\$ 21.080,92	0,80450523	\$ 21.063,96
2	320.959,09	276.688,87	290.523,31	\$ 30.435,78	0,648271320	\$ 19.730,64	0,64722866	\$ 19.698,91
3	333.703,98	287.675,85	302.059,64	\$ 31.644,34	0,521957584	\$ 16.517,00	0,52069884	\$ 16.477,17
Fuente: Flujo de caja.						Suma flujos actuales	Suma flujos actuales	
Elaboración: Los autores						\$ 57.328,56	\$ 57.240,04	
						\$ 57.282,23	inversión	\$ 57.282,23
						Van menor	\$ 46,33	Van Mayor
								\$ -42,19

a) Se obtiene la nueva Tasa Interna de Retorno

$$NTIR = Tm + Dt \left(\frac{VAN \text{ menor}}{VAN \text{ menor} - VAN \text{ mayor}} \right)$$

$$NTIR = 24,25 + 0,10 \left(\frac{\quad}{88,53} \right)$$

$$NTIR = 24,20 + 0,05$$

$$NTIR = 24,25\%$$

$$TIR \text{ DEL PROYECTO} = 34,37\%$$

b) Realizamos la Diferencia de TIR

$$DIF.TIR = TIR \text{ PROJ} - \text{NUEVA TIR}$$

$$DIF.TIR = 34,37\% - 24,25\%$$

$$DIF.TIR = 10,12\%$$

c) Calculamos el Porcentaje de Variación

$$\% VAR = \frac{DIFERENCIA DE TIR}{TIR \text{ DEL PROJ}}$$

$$\% VAR = \frac{10,12\%}{34,37\%}$$

$$\% VAR = 0,29\%$$

d) Se calcula el Valor de Sensibilidad del Proyecto

$$SENSIBILIDAD = \frac{PORCENTAJE DE VARIACION}{NUEVA TIR}$$

$$SENSIBILIDAD = \frac{0,29\%}{24,25\%}$$

$$SENSIBILIDAD = 0,1119587$$

Como el coeficiente de sensibilidad obtenido es menor a 1 el proyecto no es sensible al incremento del 5% en los costos.

**ANALISIS DE SENSIBILIDAD CON LA DISMINUCIÓN
DEL 3% EN LOS INGRESOS
CUADRO N° 19**

AÑO	INGRESO ORIGINAL	COSTO ORIGINAL	DISMINUCIÓN DE INGRESOS	FLUJO NETO	FACTOR DE DESCUENTO	VALORES ACTUALES DEL FLUJO (VAN MENOR)	FACTOR DE DESCUENTO	VALORES ACTUALES DEL FLUJO (VAN MAYOR)
				-57.282,23	33,00%		33,05%	
1	276.106,36	238.022,72	267.823,17	\$ 29.800,44	0,751879699	\$ 22.406,35	0,75159714	\$ 22.397,93
2	320.959,09	276.688,87	311.330,31	\$ 34.641,45	0,565323082	\$ 19.583,61	0,56489827	\$ 19.568,89
3	333.703,98	287.675,85	323.692,86	\$ 36.017,02	0,425054949	\$ 15.309,21	0,42457592	\$ 15.291,96
Fuente: Flujo de caja.						Suma flujos actuales	Suma flujos actuales	\$ 57.258,78
Elaboración: Los autores						inversión	inversión	\$ 57.282,23
						Van menor	Van Mayor	\$ -23,45
						\$ 16,94		

a) Se obtiene la nueva Tasa Interna de Retorno

$$NTR = Tm + Dt \left(\frac{VAN menor}{VAN menor - VAN mayor} \right)$$

$$NTIR = 33\% + 0,05 \left(\frac{16,94}{16,94 - (-) 23,45} \right)$$

$$NTIR = 33,02\%$$

$$TIR DEL PROYECTO = 34,37\%$$

b) Realizamos la Diferencia de TIR

$$\text{DIF.TIR} = \text{TIR PROY} - \text{NUEVA TIRE}$$

$$\text{DIF.TIR} = 34,37\% - 33,02\%$$

$$\text{DIF.TIR} = 1,35\%$$

c) Calculamos el Porcentaje de Variación

$$\% \text{VAR} = \frac{\text{DIFERENCIA DE TIR}}{\text{TIR DEL PROY}}$$

$$\% V = \frac{1,35\%}{34,37\%}$$

$$\%V = 0,03927$$

d) Se calcula el Valor de Sensibilidad del Proyecto

$$\text{SENSIBILIDAD} = \frac{\text{PORCENTAJE DE VARIACION}}{\text{NUEVA TIR}}$$

$$\text{SENSIBILIDAD} = \frac{0,03927\%}{33,02\%}$$

$$\text{SENSIBILIDAD} = 0,0011892$$

Como el coeficiente de sensibilidad obtenido es menor a 1 el proyecto no es sensible a la disminución del 3% en los ingresos.

h. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. CONCLUSIONES

Con base a la información recolectada a través de los distintos estudios realizados hemos llegado a establecer las siguientes conclusiones y recomendaciones:

- Las empresas y microempresas de la localidad, en su mayoría están dirigidas empíricamente por personas carentes de conocimientos básicos en el campo de la administración, lo que les imposibilita establecer una empresa organizada.
- La demanda potencial está conformada por el 97,69% del segmento seleccionado, la demanda actual correspondiente al 97,6% de los demandantes potenciales y finalmente la demanda efectiva, constituida por el 75,05% de los demandantes potenciales,
- El consumo promedio de las familias en forma anual que es de 208 libras
- La demanda efectiva en libras de pollo al año siendo esta de 2'168.608 libras para el primer año y llegando a 2'318.576 para el tercer año.
- La demanda insatisfecha que existe en este cantón en cuanto a la adquisición de pollo de granja enfundado por libras la misma que

es de 1986.689 libras en el primer año y llega a 2'101.247 en el año 3.

- El precio de venta directa a los consumidores que será de 1.15 dólares el primer año, luego en el segundo año será de 1,19 y el tercer año será de \$1,24 dólares con un margen de utilidad del 16% sobre el costo de producción; el precio a intermediarios se estimará con un descuento del 10% lo cual garantizará una adecuada rentabilidad y competitividad en el mercado. La publicidad será televisada en TV ORO Y OK –TV y radial en radios ONDA SUR Y GÉNESIS, por ser los medios más sintonizados en el cantón.
- La participación de mercado en el primer año será de 12,04%, en el segundo año al 13,18% y en el tercer año atender al 12,82%.
- Se estima una capacidad instalada considerando las etapas de siembra, maduración, trabajando para ello 235 días y en los dos años siguientes 261 días logrando producir 239.200 libras que constituyen la capacidad instalada esto restando el 5% de mortalidad a la producción normal, incrementándose dicha capacidad instalada a 269.425 para el segundo y tercer años; posteriormente se define la capacidad utilizada, que dado el tipo de proyecto será del 100% desde el primero hasta el tercer año de vida útil del proyecto.
- En cuando a la localización el plantel avícola KIRIKIKI, estará macro localizado en la Provincia del Oro, cantón Huaquillas, parroquia Ecuador ubicado específicamente en las Calles Piñas entre Machala y Juan Núñez Puertas.

- Se conformó una empresa de responsabilidad limitada: “PLANTEL AVICOLA KIKIRIKI Cía. Ltda.”, de acuerdo a los requerimientos establecidos por la Superintendencia de compañías, la misma que tendrá 2 socios, con un aporte de \$ 23.641,12 cada uno de ellos lo que da un total de \$ 57.282,23 de capital social; y se contará con un crédito realizado para 5 años al 8% por el BNF por el valor de \$ 10.000,00 lo que corresponde al total de la inversión; la misma que asciende a \$ 57.282,23. La vida útil estimada de la empresa es de años a partir de su creación. Se proponen también los organigramas, estructural, posicional y funcional, y el respectivo manual de funciones.
- El total de inversión necesaria de 57.882,23, la cual será financiada mediante crédito al BNF de \$10.000, para un plazo de 5 años con pagos semestrales al 8% de interés anual con el objeto de financiar la adquisición de la maquinaria y parte de las adecuaciones, es decir para activos fijos y pre operativos.
- El costo total de producción para el primer año será de 238.022,71; para el segundo año de 276.688,87; y para el último año de 287.675,85.
- Los ingresos Totales en el primer año serán de 276.106,36, luego de 320.959,09 en el segundo año, y en el último año de 333.70,98.
- La utilidad Neta en el primer año luego de asumir sus obligaciones con trabajadores y tributarias será de 21.850,49 en el primer año, de 25.400,04 en el segundo año y de 34.403,73 en el tercer año.

- El punto de equilibrio donde los costos se igualan a los ingresos será en el primer año al emplear el 37,50% de la capacidad instalada, vender \$ 103.544,4 y 91.407 libras; mientras que en el tercer año será de 37,10%, \$123.815.27 y 96.972,96 libras.
- Finalmente los flujos de caja obtenidos para los tres años de vida del proyecto que son: 24.069,54; 44.506,34 y 55.515,78; base sobre la cual se aplicaron los indicadores VAN, que fue de **47.231,61 por lo que el proyecto es factible financieramente;** también se determinó el **PRI** que será de 1 año nueve meses, la **RBC** será de 0,16 por cada dólar invertido; la **TIR** es de 43,37% superior al costo del capital del 8% por lo tanto se genera mayor rendimiento que el costo de la deuda; en el análisis de sensibilidad con el 5% de incremento en los costos el coeficiente de sensibilidad resultó 0,1119587, que es menor a 1 por lo tanto el proyecto no es sensible a estos cambios, en tanto que en lo que respecta al análisis de sensibilidad con el 3% de disminución de los ingresos el coeficiente resultante es de 0,0011892, igualmente no sensible a dicha disminución.

8.2. RECOMENDACIONES

Al término del trabajo de investigación creemos conveniente realizar las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda poner en marcha el presente proyecto, ya que constituye una oportunidad de inversión, factible de ejecutar.
- Se recomienda la aplicación de un Marketing Mix para mantener y ganar posicionamiento en el mercado, mejorar, los canales de distribución comercializando directamente con el consumidor, elevando su nivel de publicidad y realizando promociones que motiven las ventas.
- Se recomienda a los socios buscar técnicas que nos permitan bajar costos de producción y por ende el precio del producto que es \$1,15 en el año uno como por ejemplo. generar balanceado lograr mermar el índice de mortalidad y bajar gastos financieros.
- Deben realizarse previo a la creación de nuevas empresas estudios de factibilidad con la finalidad de minimizar el riesgo de inversiones improductivas y que pueden generar pérdidas para los inversionistas.

1. BIBLIOGRAFIA

9. BIBLIOGRAFIA

- ▶ Achig, Lucas, **Metodología de la Investigación Social**, Cuenca, Idis, 1986
- ▶ ACOSTA, Alberto, **Curso Básico de Administración de Empresas, Mercadeo**, Edit. Norma S:A, 1991
- ▶ BACA URBINA, Gabriel, **Evaluación de Proyectos**, 2da. Edic, 1994
- ▶ BELL, Martín L, **Mercadotecnia, Conceptos y Estrategias**, Edit. Continental S.A, México, 1981
- ▶ DAVALOS ARCENALES, Nelson, **Enciclopedia Básica de Administración, Contabilidad y Auditoría**, Tomo II, 1990.
- ▶ DILLON, Leonor, **Planificación**, el libro, train 4 you
- ▶ MÓDULO, 10, **Proyectos de Inversión** (U.N.L)
- ▶ ROSENBERG J.M, **Diccionario de Administración y Finanzas**, Edit. Océano, Barcelona- España.
- ▶ SELDON, Arthur, **Diccionario de Economía**, Edit., Oikos S.A, Barcelona-España, 1975
- ▶ ARROBO, Godoy, **Proyecto de factibilidad de crianza de patos y pollos**.
- ▶ Manual para Educación Agropecuaria **Aves de Corral**. Editorial Trillas. México.

j. ANEXOS

ANEXO 1
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Estimado Consumidor (demandante)

Los egresados de la Universidad Nacional de Loja de la carrera de Administración de Empresas con el motivo de realizar nuestra Tesis Titulada **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN PLANTEL AVÍCOLA PARA LA CRIANZA Y COMERCIALIZACIÓN DE POLLOS EN EL CANTÓN HUAQUILLAS, PROVINCIA DEL ORO”** nos dirigimos a Usted (s) para solicitarle de la manera más educada, se digne contestar el siguiente cuestionario de preguntas, cuya información proporcionada nos servirá para el desarrollo de nuestra investigación.

1-¿Cuál es el ingreso económico mensual de su familia?

- 240 - 340
- 341 - 440
- 441 - 540
- 541 - 640
- 641 en adelante

2-¿Qué tipo de carne consumen en su hogar?

- a. Res
- b. Chancho
- c. Pollo

**3-¿Existen dos tipos de crianza de pollo: el de Granja y el Criollo
Cual de ellos consumen en su familia?**

- b. Granja
- c. Criollo
- d. Porque.....

4-¿Cuántas libras de carne de pollo de granja consume usted semanalmente?

2 a 4 libras

5 a 7 libras

8 a 10 libras

11 a 13 libras

5-¿En qué lugar adquiere el pollo de granja por libras?

Tiendas

Supermercado

Mercado- puestos

6-¿Si se creara una empresa en la ciudad de Huaquillas dedicada a la crianza y comercialización de pollos de granja, adquiriría para el consumo de su familia?

Si

No

Porque _____

7-¿Que características considera usted que debería tener el nuevo producto?

Buen precio

Buena presentación

Calidad

Exquisito sabor

8-¿Cómo preferiría comprar el pollo de granja para el consumo en su familia?

Libras

Kilos

9-¿Cuántas libras de carne de pollo de granja consumiría usted semanalmente?

2 a 4 libras

5 a 7 libras

8 a 10 libras

11 a 13 libras

10-¿Qué precio usted pagaría por cada libra de pollo de granja?

De \$1 a \$1,20

De \$1,21 a \$1,40

De \$1,41 a más

11-¿Cómo le gustaría que fuera la presentación del Producto?

Pollo entero enfundado

Enfundado por libras

12-¿Por qué medios de comunicación le gustaría informarse de nuestro producto?

Radio

Prensa

Televisión

Otros _____

13-¿En qué emisora y en que horario le gustaría escuchar la publicidad de la nueva empresa de pollos de granja?

.....
.....

14-¿ Por qué medio televisado y en que horario le gustaría que se haga la publicidad?

.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Estimado Comerciante (Distribuidor)

Los egresados de la Universidad Nacional de Loja de la carrera de Administración de Empresas con el motivo de realizar nuestra Tesis Titulada **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN PLANTEL AVÍCOLA PARA LA CRIANZA Y COMERCIALIZACIÓN DE POLLOS EN EL CANTÓN HUAQUILLAS, PROVINCIA DEL ORO”** nos dirigimos a Usted (s) para solicitarle de la manera más educada, se digne contestar el siguiente cuestionario de preguntas, cuya información proporcionada nos servirá para el desarrollo de nuestra investigación.

1.- ¿Qué tipo de negocio tiene usted?

Tiendas

Supermercados

Mercado- puestos

2.- ¿Qué actividad comercial realiza usted?

Formal

Informal

Porque _____

3.- ¿Señale que clase de pollo comercializa?

Granja

Criollo

Porque _____

4.- ¿Cómo prefiere comprar usted el peso del pollo?

Libras

Kilo

5.- ¿Cuántos libras de carne de pollo vende usted diariamente?

2-4 libras

5-7 libras

8-10 libras

11-13 libras o más

6.- ¿La comercialización de pollo la realiza usted al?

Mayor

Menor

7.- ¿De dónde proviene el producto que adquiere para la venta?

Guayaquil

Balsas

Torata

Perú

Porque _____

8.-¿Qué precio paga usted por cada libra de pollo?

\$1,10 dólar

\$1,13 dólar

\$1,18 dólar

9- ¿Con que frecuencia adquiere usted el producto para su distribución?

Diario

Semanal

Mensual

10.-¿Cuál es el precio al que vende usted cada libra de pollo de granja al consumidor final?

\$1.20 dólar

\$1.30 dólar

\$1.40 dólar

11-¿Que características tiene el producto (POLLO DE GRANJA) que usted adquiere para su distribución?

Buen precio

Buena Calidad

Buena Presentación

12-¿Si se creara una empresa en Huaquillas dedicada a la crianza y comercialización de pollos de granja, adquiriría usted el producto para venderlo en su negocio?

Si

No

Porque _____

13.- ¿Ud. Realiza algún tipo de publicidad para dar a conocer sobre la vende de pollo de granja?

Si

No

14. ¿Usted realiza alguna promoción para incentivar la venta del pollo de granja?

Si

No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

K. INDICE

ÍNDICE

CONTENIDOS	PAG.
Caratula.....	I
Certificación.....	II
Autoría.....	III
Agradecimiento.....	IV
Dedicatoria.....	V
Título.....	2
Resumen.....	4
Introducción.....	18
Revisión Literaria.....	21
Antecedentes.....	22
Calidad Nutritiva del Pollo.....	25
Metodología Utilizada.....	41
RESULTADOS.....	49
Resultados de la Encuesta a Consumidores	50
Resultados de la Entrevista a los distribuidores.....	64
DISCUSIÓN.....	78
ESTUDIO DE MERCADO.....	79
Área de Influencia.....	79
Análisis de la Demanda.....	80
Demanda Potencial.....	81
	218

Demanda Actual.....	81
Determinación de la Demanda Efectiva.....	82
Encuesta a los Distribuidores.....	83
Análisis de la Oferta.....	85
Oferta Actual.....	85
Balance entre Oferta y Demanda.....	87
Plan de Comercialización.....	88
Producto.....	89
Precio.....	92
Plaza.....	93
Publicidad y Promoción.....	95
ESTUDIO TÉCNICO.....	96
Tamaño y Localización.....	98
Tamaño de la Planta.....	99
Capacidad Instalada.....	99
Capacidad Utilizada.....	103
Localización	103
Macro – Localización.....	104
Micro – Localización.....	105
Ingeniería de Proyecto.....	117
Proceso Productivo.....	118
Maquinaria, Equipos y Herramientas.....	120
Ingeniería de la Planta.....	124

Recursos de Materiales de las actividades de la empresa	128
Estudio Organizacional.....	130
Organización Jurídica.....	130
Organización Administrativa de la Empresa	136
Manuel de Funciones	141
ESTUDIO FINANCIERO.....	149
Inversión del Proyecto.....	150
Activos Fijos y Tangibles.....	150
Activos Diferidos o Intangible.....	158
Activos Corriente o Capital de Trabajo	159
Carga Fabril	165
Gastos Administrativos.....	165
Gastos de Ventas.....	170
Financiamiento de la Inversión.....	173
Presupuesto de Costos e Ingresos.....	175
Costos Fijos y Variables.....	177
Determinación de costo unitario	179
Ingresos Totales.....	181
Estado de Pérdidas y Ganancias.....	181
Análisis del punto de Equilibrio.....	182
Evaluación Financiera del Proyecto.....	187
Flujo de Caja.....	188
Valor Actual Neto.....	189

Periodo de Recuperación del Capital.....	191
Relación Beneficio / Costo.....	193
Tasa Interna de Retorno	194
Análisis de Sensibilidad	196
Conclusiones.....	202
Recomendaciones.....	206
Bibliografía.....	208
Anexos	210
Índice.....	217