



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja
Unidad de Educación a Distancia
Maestría en Agronegocios Sostenibles

**“Propuesta de un modelo de negocio para la creación de una granja avícola
en la parroquia Nambacola, cantón Gonzanamá, basándose en otros
modelos relacionados”**

**Trabajo de Titulación previa a la
obtención del título de Magister en
Agronegocios Sostenibles**

AUTOR:

Ing. Auria Maribel Herrera Ruiz

DIRECTOR:

Ing. Mg. Sc. Kleber Rolando Morillo Aguilar

Loja - Ecuador

Año 2024

Certificación



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Sistema de Información Académico
Administrativo y Financiero - SIAAF

CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **Morillo Aguilar Kleber Rolando**, director del Trabajo de Titulación denominado **Propuesta de un modelo de negocio para la creación de una granja avícola en la parroquia Nambacola, cantón Gonzanamá, basándose en otros modelos relacionados**, perteneciente al estudiante **AURIA MARIBEL HERRERA RUIZ**, con cédula de identidad N° **2100223185**. Certifico que luego de haber dirigido el **Trabajo de Titulación** se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, el/la señor/a docente de la asignatura de **Titulación**, proceda al registro del mismo en el Sistema de Gestión Académico como parte de los requisitos de acreditación de la Unidad de Titulación del mencionado estudiante.

Loja, 22 de Diciembre de 2023



Firmado electrónicamente por:
KLEBER ROLANDO
MORILLO AGUILAR

F) _____

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN



Certificado TIC/TT.: UNL-2023-001080

1/1
Educamos para **Transformar**

Autoría

Yo, **Auria Maribel Herrera Ruiz**, declaro ser la autora del presente Trabajo de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi Trabajo de Titulación, en el Repositorio Digital Institucional-Biblioteca Virtual.

Firma:

Cédula de identidad: 2100223185

Fecha: 19 de diciembre del 2023

Correo electrónico: auria.herrera@unl.edu.ec

Teléfono: 0997227388

Carta de autorización por parte de la autora, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Titulación.

Yo, **Auria Maribel Herrera Ruiz**, declaro ser autora del Trabajo de Titulación denominado: **Propuesta de un modelo de negocio para la creación de una granja avícola en la parroquia Nambacola, cantón Gonzanamá, basándose en otros modelos relacionados**, como requisito principal para optar por el título de cuarto nivel de **Magíster en Agronegocios Sostenibles**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido parcial o total de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Titulación que realice una tercera persona.

Para constancia de esta autorización, suscribo, en la ciudad de Loja, a los diecinueve días del mes de enero de dos mil veinticuatro.

Firma:

Autora: Ing. Auria Maribel Herrera Ruiz

Cédula de identidad: 2100223185

Dirección: Gonzanamá

Correo electrónico: auria.herrera@unl.edu.ec

Teléfono: 0997227388

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director del Trabajo de Titulación: Ing. Kleber Rolando Morillo Aguilar Mg. Sc.

Dedicatoria

El presente Trabajo de Titulación se lo dedico primeramente a Dios, por que a él le debo todo lo que tengo y todo lo que soy, gracias a él que me regaló sabiduría y conocimientos para culminar mis estudios de cuarto nivel de manera exitosa.

A mi esposo Jorge Luis y a mis hijos, Jayr y Samir, por ser esa fuerza que siempre me a motivado para seguir adelante luchando ante cualquier adversidad.

A mis padres Moisés y Olivia, quienes han sido mi mayor inspiración y apoyo incondicional a lo largo de mi vida. Su constante aliento y motivación han sido fundamentales para que hoy pueda culminar esta etapa tan importante de mi formación académica.

A mis hermanos, en especial Jefferson, Porque creyeron en mi y me alentaron a que persiga cada uno de mis sueños y siga formándome en mi vida profesional, gracias por su apoyo incondicional.

Finalmente quiero dedicar un especial reconocimiento a mis compañeros y amigos quienes han estado a mi lado brindandome su compañía y colaboración en los momentos difíciles ya que sin ustedes este proyecto no hubiera sido posible.

Auria Maribel Herrera Ruiz

Agradecimiento

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la realización de este trabajo de titulación.

En primer lugar, quiero agradecer a mi esposo y familia por su contante apoyo y paciencia durante los momentos de estrés y dedicación puesto en el presente trabajo, ya que sin su apoyo moral y económico no habría sido posible culminar este reto de la vida con éxitos

A los docentes, por su inspiración y enseñanzas a lo largo de mi formación académica. Gracias a sus conocimientos y consejos pude adquirir las herramientas necesarias para llevar a cabo esta investigación.

Así mismo, quiero agradecer a mis compañeros y amigos, por sus palabras de motivación durante este largo proceso ya que gracias a su apoyo pude superar los momentos de duda y mantenerme enfocado en alcanzar mis objetivos.

Auria Maribel Herrera Ruiz

Índice de contenidos

Portada	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenidos	vii
Índice de tablas.....	xi
Índice de figuras	xiv
Índice de anexos	xvi
1. Título	1
2. Resumen	2
Abstract	3
3. Introducción	4
4. Marco Teórico	7
4.1. Fundamento Referencial.....	7
4.1.1. Los proyectos de inversión	9
4.1.2. Definición de Avicultura	10
4.1.3. Ventajas de la Avicultura.....	10
4.1.4. Tipos de Producción Avícola.....	11
4.1.5. Origen de la Gallina Domestica.....	11
4.1.6. Razas de Gallinas.....	11
4.1.7. Ciclo Productivo de las Gallinas Ponedoras	14
4.1.8. Alimentación y Manejo.	14
4.1.9. Principales Enfermedades de las aves	16
4.1.10. Medidas de bioseguridad	17
4.1.11. El huevo y su uso	18
4.1.12. Composición porcentual del huevo.....	18
4.1.13. Modelo de las cinco fuerzas de Porter	19

4.1.14. Análisis FODA	22
4.1.15. Normas técnicas para la construcción de la granja.	22
4.1.16. Instalaciones.....	23
4.1.17. Modelo de Negocio.....	23
4.1.18. Segmento del mercado o clientes.....	24
4.1.19. Canales de comercialización.....	24
4.1.20. Relaciones con los clientes	25
4.1.21. Fuentes de ingresos.....	25
4.1.22. Análisis de Mercado	25
4.1.23. Análisis de la Demanda	25
4.1.24. Análisis de la Oferta	26
4.1.25. Análisis de los precios	26
5. Metodología.....	27
5.1. Área de estudio.....	27
5.2. Enfoque de la investigación	27
5.3. Tipo de investigación	27
5.3.1. Exploratoria	27
5.3.2. Descriptiva.....	28
5.4. Técnicas.....	28
5.4.1. Revisión bibliográfica.....	28
5.4.2. Encuesta.....	28
5.5. Unidad de estudio.....	28
5.5.1. Población	28
5.5.2. Muestra	28
5.6. Metodología para investigar los diferentes modelos de planes de negocios planteados para la creación de granjas avícolas destinadas a la producción de huevos.....	29
5.7. Metodología para Analizar el entorno actual de producción de huevos en el cantón Gonzanamá.	30
5.8. Metodología para proponer un modelo de plan de negocio que se adapte a las condiciones y necesidades de un posible mercado en el cantón Gonzanamá.....	30

5.8.1. Propuesta modelo plan de negocio de producción y distribución de huevos criollos en la parroquia Nambacola, del cantón Gonzanamá.....	31
6. Resultados	32
6.1. Clasificación de artículos científicos de implementación de granjas avícolas.....	32
6.2. Estudio de mercado	39
6.2.1. Análisis e interpretación de la encuesta a consumidores.....	39
6.2.2. Análisis e interpretación de Encuesta a vendedores	46
6.2.3. Análisis de la demanda.	50
6.2.4. Análisis de la oferta	52
6.2.5. Proyeccion de la oferta	52
6.3. Plan de comercialización.....	53
6.3.1. Producto.....	53
6.3.2. Envoltura.....	54
6.3.3. Marca	55
6.3.4. Precio	55
6.3.5. Distribución	55
6.3.6. Promoción.....	55
6.4. Estudio Estructura Organizacional.....	56
6.4.1. Base legal.....	56
6.4.2. Permisos y obligaciones.....	56
6.4.3. Denominación de la Empresa	57
6.4.4. Logotipo.....	57
6.4.5. Slogan	57
6.4.6. Filosofía	57
6.4.7. Valores e ideología	57
6.4.8. Objetivos estratégicos	58
6.4.9. Estructura empresarial	58
6.4.10. Manuales de funciones.....	60
6.5. Estudio Técnico.....	62
6.5.1. Tamaño	62
6.5.2. Capacidad instalada	62
6.5.3. Localización.....	63

6.5.4. Macro localización.....	64
6.5.5. Análisis del Impacto Ambiental	64
6.6. Ingeniería del proyecto	65
6.6.1. Infraestructura física	65
6.6.2. Distribución de la planta	66
6.6.3. Descripción del plan de operaciones	66
6.6.4. Flujoograma de operaciones para el montaje, producción y comercialización de huevos	68
6.6.5. Normas técnicas para la construcción de la granja.	68
6.6.6. Instalaciones.....	69
6.7. Estudio financiero	74
6.7.1. Inversión	74
6.7.2. Activos Fijos Tangibles	74
6.7.3. Activos diferidos.....	82
6.7.4. Inversión Total.....	83
6.7.5. Financiamiento.....	84
6.7.6. Costos e ingresos	85
6.7.7. Estado de pérdidas y ganancias	88
6.7.8. Evaluación financiera del proyecto.....	91
7. Discusión	99
8. Conclusiones	102
9. Recomendaciones	103
10. Bibliografía	104
11. Anexos	112

Índice de tablas

Tabla 1. Título de la investigación por autores y año de publicación	7
Tabla 2. Programa de alimentación de aves ponedoras.....	15
Tabla 3. Enfermedades más comunes de las aves	16
Tabla 4. Proyecto de factibilidad para la implementación de un plantel avícola, en la parroquia Jimbilla del cantón Loja, para la producción de huevos y su comercialización en la ciudad de Loja.	32
Tabla 5. Establecimiento de granja avícola con gallinas criollas en la comunidad Las Jaguas del municipio de San José de Cusmapa, Departamento de Madriz”.....	33
Tabla 6. Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa avícola dedicada a la producción y comercialización de huevos orgánicos a base de omega 3 y 6 en la ciudad de Loja.....	33
Tabla 7. Implementación de una granja avícola para la producción y comercialización ecológica de huevos y carnes de aves domésticas con sellos verdes articulada con la pedagogía ancestral en el municipio de Puerto Caicedo (Putumayo)	34
Tabla 8. Plan de negocio para la producción avícola de huevos orgánicos en la finca el limonar, vereda la planada, municipio rosario, departamento de Nariño	35
Tabla 9. Plan de negocios para la creación de una granja integral de gallinas de postura en el cantón Loreto.....	35
Tabla 10. Proyecto de factibilidad para la producción de huevos de Gallinas criollas en traspatio, en la parroquia Malacatos Y su comercialización en la zona urbana del cantón Loja.	36
Tabla 11. Proyecto de factibilidad para la creación de una granja productora y comercializadora de huevos incubados en el cantón Balsas provincia de El Oro.	37
Tabla 12. Proyecto de factibilidad para la implementación de una granja avícola dedicada a la producción de huevos criollos (orgánicos) en la parroquia Quinara y a su comercialización en la ciudad de Loja.	37
Tabla 13. Estudio del diseño y construcción de una granja para aves de reproductora en la AVÍCOLA SAN ISIDRO AVISID S.A.	38
Tabla 14. Población proyectada	51
Tabla 15. Demanda potencial.....	51
Tabla 16. Demanda real.....	51
Tabla 17. Demanda efectiva.....	52
Tabla 18. Oferta mensual de huevos criollos	52

Tabla 19. Proyección oferta anual de huevos criollos	53
Tabla 20. Demanda Insatisfecha.....	53
Tabla 21. Características del producto	54
Tabla 22. Manual de funciones	60
Tabla 23. Capacidad instalada.....	63
Tabla 24. Capacidad utilizada	63
Tabla 25. Participación en el mercado	63
Tabla 26. Impacto ambiental	64
Tabla 27. Tabla de vacunación.....	67
Tabla 28. Inversión de terreno.....	75
Tabla 29. Inversión edificio.....	75
Tabla 30. Depreciación de edificio.....	75
Tabla 31. Inversión de vehículo	76
Tabla 32. Depreciación de vehículo	76
Tabla 33. Maquinaria y equipo.....	76
Tabla 34. Depreciación Maquinaria y equipo	77
Tabla 35. Herramientas	77
Tabla 36. Depreciación herramientas	78
Tabla 37. Muebles y enseres	78
Tabla 38. Depreciación de muebles y enseres.....	78
Tabla 39. Equipo de oficina	79
Tabla 40. Depreciación equipo de oficina.....	79
Tabla 41. Equipo de computo.....	79
Tabla 42. Depreciación del equipo de computo	80
Tabla 43. Reinversión del equipo de computo	80
Tabla 44. Depreciación reinversión equipo de computo.....	80
Tabla 45. Equipo de seguridad	81
Tabla 46. Depreciación equipo de seguridad	81
Tabla 47. Resumen de activos fijos.....	81
Tabla 48. Depreciación de activos fijos	82
Tabla 49. Activos diferidos	82
Tabla 50. Amortización del activo diferido.....	83
Tabla 51. Resumen de la inversión	83
Tabla 52. Financiamiento	84

Tabla 53. Amortización de crédito	85
Tabla 54. Presupuestos proyectados.....	86
Tabla 55. Costo unitario de producción	87
Tabla 56. Precio de venta al público	87
Tabla 57. Ingreso por ventas	88
Tabla 58. Estado de pérdidas y ganancias	88
Tabla 59. Costos fijos y variables	88
Tabla 60. Punto de equilibrio 1 año capacidad instalada	90
Tabla 61. Punto de equilibrio año 1 – ventas	90
Tabla 62. Punto de equilibrio año 5 – capacidad instalada	91
Tabla 63. Punto de equilibrio año 5 – ventas	91
Tabla 64. Flujo de caja	92
Tabla 65. Valor actual neto	93
Tabla 66. Tasa interna de retorno	93
Tabla 67. Relación beneficio costo	94
Tabla 68. Periodo de recuperación de calidad.....	94
Tabla 69. Análisis de sensibilidad con el incremento del 7% en costos	95
Tabla 70. Análisis de sensibilidad con la disminución del 4.5% en ingresos	96

Índice de figuras

Figura 1. Gallinas ponedoras.....	11
Figura 2. Raza Leghorn.....	12
Figura 3. a) y b). Raza Doble propósito	12
Figura 4. a), b) y c). Raza pesadas o de carne	13
Figura 5. a), b) y c). Raza criolla o de traspatio	13
Figura 6. Esquema de las 5 fuerzas de Michael Porter	19
Figura 7. Ubicación geográfica del cantón Gonzanamá y sus parroquias.	27
Figura 8. Esquema de propuesta de negocio	31
Figura 9. Consumo de huevo como parte de su alimentación.....	39
Figura 10. Tipos de huevos que consumen	39
Figura 11. Porque consumo huevo criollo	40
Figura 12. Frecuencia de compra de huevos criollos	40
Figura 13. Cantidad de huevos que adquiere	41
Figura 14. Lugar donde adquiere los huevos criollos	41
Figura 15. Precio que paga por un huevo criollo	42
Figura 16. Presentación que le gustaría que envasen los huevos criollos	42
Figura 17. Qué cantidad de huevos criollos le gustaría que contenga la cubeta.....	43
Figura 18. Marca de huevos preferida.....	43
Figura 19. Razón de preferencia de la marca	44
Figura 20. Adquisición de huevos criollos de nueva empresa local	44
Figura 21. Precio a pagar por un huevo criollo	45
Figura 22. Medio de comunicación preferido para recibir información de los sobre el producto	45
Figura 23. Comercializa usted huevos	46
Figura 24. Que tipo de comercialización realiza.....	46
Figura 25. Clase de huevos que se comercializan	47
Figura 26. Origen de los huevos que Usted vende	47
Figura 27. Proveedor de huevos criollos.....	47
Figura 28. Frecuencia en la adquisición de los huevos	48
Figura 29. Venta mensual de huevos criollos	48
Figura 30. Apoyo al nuevo emprendimiento de huevos criollos.....	49
Figura 31. Margen de utilidad deseado	49

Figura 32. Forma de pago preferida.....	50
Figura 33. Plazo de pagos preferido.....	50
Figura 34. Huevos criollos	54
Figura 35. Envoltura reciclable.....	54
Figura 366. Logotipo.....	55
Figura 37. Organigrama estructural	59
Figura 38. Organigrama Funcional	59
Figura 39. Distribución de la granja avícola	66
Figura 40. Flujo de operaciones para el montaje, producción y comercialización de huevos criollos.....	68
Figura 41. Esquema de la galera de la granja avícola AURI S.A.S.	70
Figura 42. Nidales para gallinas de postura	72
Figura 43. Comedero de pollo.....	73
Figura 44. Bebedero de pollo	73

Índice de anexos

Anexos 1. Encuesta a Consumidores	112
Anexos 2. Encuesta Locales Comerciales.....	115
Anexos 3. Certificación de la traducción del abstract.....	117

1. Título

Propuesta de un modelo de negocio para la creación de una granja avícola en la parroquia Nambacola, cantón Gonzanamá, basándose en otros modelos relacionados.

2. Resumen

Siendo conocedores que la avicultura es una de las principales actividades económicas del sector agropecuario del País, la que aporta actualmente el 3% del PIB, (MAG, s.f.) su cadena de valor es amplia de la cual se benefician productores de maíz, soya, transportistas, comerciantes y el consumidor final. En el presente trabajo de investigación realizado se muestran diversos estudios de factibilidad los mismos que arrojan resultados positivos sobre la implementación de este tipo de microempresa, los cuales coinciden con el objetivo general planteado en el presente estudio, «Proponer un modelo de negocios de granjas avícolas destinadas a la producción de huevos criollos en la parroquia Nambacola, cantón Gonzanamá, basándose en otros modelos de negocio desarrollados para el sector», el estudio se realizó, con un enfoque cualitativo y cuantitativo, tomando como referencia un tamaño de muestra de 384 personas a quienes se les aplicó una encuesta y se determinó que existe una demanda insatisfecha de 137,804 unidades para el primer año, y el costo de inversión para implementar la granja avícola es de \$52,986.15; para poder generar utilidades se debe de vender el producto a un precio de 7,48 dólares la cubeta de 30 huevos, analizando la rentabilidad sobre la inversión total, nos arroja un VAN positivo de 38,788.45. La TIR es de 33.49% cifra mayor a las tasas financieras existentes en el mercado bancario, haciendo al proyecto ejecutable. La relación Beneficio / Costo Es de 1.57 indicador positivo, el período de recuperación de capital es en 2 años, 9 meses y 26 días, el análisis de sensibilidad del proyecto tiene un incremento en sus costos de 7% y con la disminución de ingresos de 4.5%. Con estos resultados, se puede aseverar que la implantación de este modelo de negocio es completamente factible si se ajusta a los lineamientos establecidos.

Palabras clave: PIB, comercialización, granja avícola, huevos criollos, demanda, factibilidad, rentabilidad

Abstract

Being aware that poultry farming is one of the main economic activities of the country's agricultural sector, which currently contributes 3% of the GDP, its value chain is broad from which producers of corn, soybeans, transporters, merchants and the final consumer. In the present research work carried out, various feasibility studies are shown, which yield positive results on the implementation of this type of microenterprise, which coincide with the general objective set out in this study, "Propose a business model for poultry farms." destined for the production of Creole eggs in the Nambacola parish, Gonzanamá canton, based on other business models developed for the sector", the study was carried out, with a qualitative and quantitative approach, taking as reference a sample size of 384 people to whom a survey was applied and it was determined that there is an unsatisfied demand of 137,804 units for the first year, and the investment cost to implement the poultry farm is \$52,986.15; In order to generate profits, the product must be sold at a price of \$7.48 per bucket of 30 eggs. Analyzing the profitability on the total investment, it gives us a positive NPV of 38,788.45. The IRR is 33.49%, a figure higher than the existing financial rates in the banking market, making the project executable. The Benefit / Cost ratio is 1.57 positive indicator, the capital recovery period is 2 years, 9 months and 26 days, the sensitivity analysis of the project has an increase in its costs of 7% and with the decrease in income of 4.5%. With these results, it can be stated that the implementation of this business model is completely feasible if it adjusts to the established guidelines.

Keywords: GDP, Marketing, poultry farm, Creole eggs, demand, feasibility, profitability

3. Introducción

Según Tapia (2019), «la avicultura es una de las actividades económicas pecuarias de mayor importancia en Ecuador, siendo uno de los sectores productivos que más activan la economía del país», según (MAG, s.f.) el aporte al PIB es del 3%, esta cadena de valor depende del sector agrícola productor de maíz y soya, del sector transportista, comerciantes y consumidor final.

En las últimas décadas el incremento en el consumo de carnes blancas es muy notable ya que forma parte del consumo diario, es una de las alternativas más sanas en la alimentación diaria ya que es una carne con niveles bajos de calorías y grasas. Por otro, lado desde la perspectiva del productor, la reproducción y crecimiento de las aves de corral, es relativamente corto, permitiéndoles tener un negocio rentable a corto plazo, proyectando la recuperación de la inversión en menos tiempo según el criterio de (Pineda, 2023)

La producción avícola en el Ecuador es una de las actividades económicas importantes para el desarrollo del país, y pese a ser un motor de nuestra economía, enfrenta problemas y desafíos que limitan y frenan su crecimiento, problemas como altos costos de los suplementos alimenticios, falta de infraestructura para el alojamiento de las aves, falta de sistemas automatizados para su alimentación, afectando directamente en la producción de carne y huevos lo cual se ve reflejado en la disminución de sus ingresos.

El método de producción avícola más utilizado en nuestro país es el intensivo, por su notable eficiencia productiva al momento de manejar altos índices de población, debiéndose resaltar que en los últimos años las mencionadas granjas han sufrido un sinnúmero de pérdidas económicas por la presencia de algunas enfermedades, como la gripe aviar. En este sistema de producción es más fácil la contaminación de los animales. Muy por el contrario, el sistema semi intensivo es muy ventajoso, sus instalaciones son de costo moderado, las aves se crían libres en el espacio permitido en función a las instalaciones, su alimentación es más orgánica. (Saenz, 2021)

Considerando este antecedente, y consciente de los graves problemas que atraviezan las granjas rurales, inconvenientes que son generados por la falta de infraestructura, los bajos niveles de productividad tanto de carne como de huevos, la falta de medidas de bioseguridad, presencia de enfermedades, la competencia de las empresas grandes, escasa información sobre

los canales de distribución, entre otros. En resumen la problemática existente en las granjas avícolas pequeñas es muy compleja.

La provincia de Loja posee un clima idóneo para todo tipo de producción pecuaria, incluida la producción avícola, razón por la cual, se pueden localizar diversas plantas de producción tecnificadas, semi-tecnificadas y no tecnificadas, mismas que generan altos niveles productivos de aves que tienen como finalidad comercializar dentro y fuera de la provincia. Existiendo también pequeños avicultores que producen en condiciones poco adecuadas, ocasionándoles problemas en la cadena de producción, siendo focos infecciosos de enfermedades a nivel de crianza y otras que pueden afectar al ser humano tales como infecciones.

Por tal razón, y considerando que Específicamente en la parroquia Nambacola, del cantón Gonzanamá no existe una distribuidora de huevos criollos, menos aún, una granja avícola que los produzca de manera orgánica, que permita ofertar a la población un producto de excelente calidad libre de químicos que atentan contra la salud e integridad de las personas que los consumen, por tal razón, se ha planteado desarrollar el proyecto de una granja avícola productora de huevos criollos en la parroquia Nambacola del cantón Gonzanamá y ofertar a los habitantes del cantón huevos de gallinas criollas criadas de manera orgánica, de tal manera que puedan aprovecharse de todos los beneficios que los caracteriza por poseer un mayor contenido de vitamina A, D y E, omega 3 y de proteína, a diferencia de los huevos de ponedoras comerciales.

La pregunta central de la investigación es: ¿Es económicamente rentable la creación de una granja avícola productora de huevos criollos en la parroquia Nambacola, en el cantón Gonzanamá basándonos en otros modelos relacionados?

La investigación se orienta en desarrollar un modelo de negocio a fin a la avicultura, tendiente a desarrollar la estructura organizacional y productiva de la empresa. Para el efecto se plantearon los siguientes objetivos:

Objetivo general

- Proponer un modelo de negocios de granjas avícolas destinadas a la producción de huevos criollos en la parroquia Nambacola, cantón Gonzanamá, basándose en otros modelos de negocio desarrollados para el sector.

Objetivos Específicos

- Investigar diferentes modelos de planes de negocios planteados para la creación de granjas avícolas destinadas a la producción de huevos.
- Analizar el entorno actual de producción de huevos en el cantón Gonzanamá.
- Proponer un modelo de plan de negocio que se adapte a las condiciones y necesidades de un posible mercado en el cantón Gonzanamá.

Se pretende con este proyecto generar un modelo adecuado de granja avícola en la parroquia Nambacola del cantón Gonzanamá, para producir huevos orgánicos de excelente calidad, ya que, trabajar técnicamente la granja avícola es un negocio rentable, puesto que los costos que debe cubrir son relativamente bajos.

Para su ejecución necesita apoyarse de los recursos disponibles e innovación tecnológica y así lograr una producción sustentable que sea la base para su desarrollo económico y por ende el progreso del cantón Gonzanamá.

4. Marco Teórico

La base teórica que se utilizará en el presente trabajo de investigación se fundamenta en referencias bibliográficas, libros de proyectos de factibilidad, tesis de proyectos de factibilidad y tesis de planes de negocios, que servirá de apoyo para direccionar la investigación.

4.1. Fundamento Referencial

En esta investigación se realiza una revisión sistemática de literatura de estudios realizados sobre modelos de negocios y proyectos de factibilidad para la implementación de granjas avícolas. Los mismos que fundamentan el desarrollo del proyecto y así poder determinar las posibilidades de desarrollar este tipo de negocios, siendo considerados especiales para el diseño de la propuesta como se puede observar en la Tabla 1.

Tabla 1. *Título de la investigación por autores y año de publicación*

AUTORES	NOMBRE DE LA INVESTIGACIÓN	AÑO DE LA PUBLICACIÓN	CONTRIBUCIÓN IMPORTANCIA
Sanmartín, D.	Proyecto de factibilidad para la implementación de un plantel avícola, en la parroquia Jimbilla del cantón Loja, para la producción de huevos y su comercialización en la ciudad de Loja.	2020	Los resultados del proyecto, sirvieron de referente para fundamentar el proyecto de factibilidad, tomando en cuenta los resultados e interpretación de los mismos se denota el comportamiento de la población de Loja y se compara los datos calculados en la demanda insatisfecha.
Méndez, E, &Alvarado, D.	Establecimiento de granja avícola con gallinas criollas en la comunidad Las Jaguas del municipio de San José de Cusmapa, Departamento de Madriz”	2018	Se vincula con la investigación a realizar ya que ofrece una mirada profunda en la producción de gallinas criollas
Jumbo, M.	Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa avícola dedicada a la producción y comercialización de huevos orgánicos a base de omega 3 y 6 en la ciudad de Loja.	2018	Al ser un artículo documental, aporta información importante en todas las fases de la investigación, vinculados específicamente en la calidad del producto al ofertar un componente diferente como el omega

			3 y 6, dentro de la composición de los huevos nos da a entender por los resultados presentados en su trabajo que la población en general de la Ciudad de Loja estaría interesada en consumir el producto que enriquecido con omega 3 y 6 favoreciera su dieta alimenticia sin importar el precio, en nuestro trabajo nos da una pauta de que el producto a ofertar en nuestra empresa tendrá una buena aceptación al ser de similares características en cuanto al contenido de proteína y valor económico por unidad.
Camilo, L.	Implementación de una granja avícola para la producción y comercialización ecológica de huevos y carnes de aves domésticas con sellos verdes articulada con la pedagogía ancestral en el municipio de Puerto Caicedo (Putumayo)	2020	Se destaca como información relevante para la investigación que brinda información detallada de la producción y comercialización.
Mora, M.	Plan de negocio para la producción avícola de huevos orgánicos en la finca el limonar, vereda la planada, municipio rosario, departamento de Nariño	2018	La aplicación de este artículo en la investigación consiste en destacar su plan de negocios.
Grefa, N.	Plan de negocios para la creación de una granja integral de gallinas de postura en el cantón Loreto.	2021	Se destaca como información útil el diseño y estructura de su plan de negocios.
Villamagua, A.	Proyecto de factibilidad para la producción de huevos de gallinas criollas en traspatio, en la parroquia malacatos y su comercialización en la zona urbana del cantón Loja.	2012	Esta tesis se vincula con el presente trabajo de investigación desde la perspectiva de correlación para el proceso de producción y comercialización de huevos criollos, al presentar el modelo de crianza en traspatio en la que se puede reducir notablemente los costos de producción es

			imprescindible tomar estas apreciaciones en nuestro proyecto al estar relacionados con la crianza de gallinas criollas nos da pautas para mejorar las actividades en nuestro proceso diario de producción.
Maldonado, P. & Chamba, M.	Proyecto de factibilidad para la creación de una granja productora y comercializadora de huevos incubados en el cantón Balsas provincia de El Oro	2021	Permitió conocer la oferta y demanda en la provincia vecina.
Pineda, D.	Proyecto de factibilidad para la implementación de una granja avícola dedicada a la producción de huevos criollos (orgánicos) en la parroquia quinara y a su comercialización en la ciudad de Loja	2023	Brindó una visión clara del producto y del mercado objetivo, al ser un estudio realizado recientemente resultó fundamental incluirlo dentro del trabajo de investigación ya que nos muestra resultados actuales sobre la oferta y demanda que tienen los huevos criollos en la Ciudad de Loja, esto nos permite luego de implementado el proyecto en caso de tener sobre producción establecer como nicho de mercado los centro de absto de la Ciudad de Loja, por que denorta que si existe una demanda insatisfecha del producto en la Ciudad.
Pérez, J., & Gurumendi, J.	Estudio del diseño y construcción de una granja para aves de reproductora en la AVÍCOLA SAN ISIDRO AVISID S.A.	2021	El diseño y construcción planteado en esta investigación, sirvió de guía para el proyecto.

Fuente: elaboración propia

4.1.1. Los proyectos de inversión

Un proyecto puede asimilarse a un estudio de simulación: es un proceso de aproximaciones sucesivas; es decir, es un ensayo completo de lo que se busca alcanzar, por lo

cual todo estudio de un proyecto, desde su inicio, debería contar con un director; también debe ser ejecutado por un grupo multidisciplinario. En el caso de que se justificara la ejecución del proyecto, el director del mismo debe decidir invertir en él, caso contrario debería archivarse. (Villagran, et al., 2018).

4.1.2. Definición de Avicultura

La palabra «avicultura», designa genéricamente a toda actividad relacionada con la cría y el cuidado de las aves, como así también el desarrollo de su explotación comercial. La palabra avicultura en realidad es muy abarcativa, ya que bajo esta denominación se incluye el cuidado y explotación comercial de distintas especies avícolas, como son las gallinas, pavos, patos, gansos, codornices, faisanes, aves canoras y hasta especies consideradas silvestres como el ñandú y la perdiz colorada. (Mendez, 2019).

4.1.3. Ventajas de la Avicultura

Según Mendez (2019), manifiesta que la avicultura contribuye de manera significativa al desarrollo socio económico de los países, puesto que a más de brindar sustento económico a las familias que de él dependen, brindan a los consumidores nutrientes necesario en la dieta alimenticia, detallando algunas de sus ventajas:

- Ofrecen alimentos ricos en proteínas, como el huevo y la carne. Así mismo los desperdicios de la matanza son aprovechados en la alimentación animal (cerdos, bovinos), contribuyendo de esta manera a incrementar los ingresos del avicultor.
- Requieren de poco espacio. En un metro cuadrado se pueden explotar de 8 a 10 pollos (engorde), o 6 a 8 gallinas (ponedoras). Se puede aumentar la cantidad de aves teniendo en cuenta las razas y la temperatura de la zona.
- Las utilidades se obtienen a corto plazo. Los pollos de engorde tienen un período de explotación de 7 semanas y las ponedoras alcanzan su madurez sexual a las 18 a 20 semanas de vida, lo que garantiza recuperar el dinero en poco tiempo.
- Son eficientes en el aprovechamiento del alimento. Un ave necesita alrededor de 4 kg. de alimento para producir 2 kg. de carne y las ponedoras 6 kg. de alimento para producir 16 huevos.
- Se adaptan a los diferentes sistemas de explotación. Pueden criarse rústicamente o dentro de instalaciones con tecnología de última generación.

- Requieren de poca mano de obra. Con los modernos sistemas automatizados una sola persona puede atender 5000 aves, en caso de pequeños emprendimientos alcanza con 1 o 2 horas diarias de atención.

4.1.4. Tipos de Producción Avícola

Como señala Mendez (2019), En la producción avícola podemos diferenciar distintos tipos de producciones:

- Producción de carne (pollo parrillero, pollo campero)
- Producción de huevos (gallinas ponedoras)
- Doble propósito (carne y huevo).

4.1.5. Origen de la Gallina Domestica

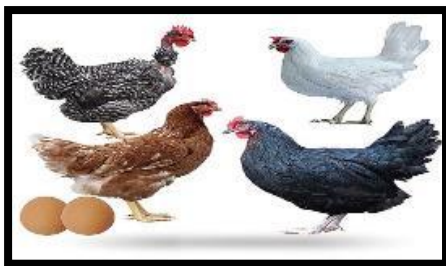
El nombre científico de la gallina es *Gallus domesticus*, al parecer los genetistas, agrónomos y arqueólogos coinciden con sus ideas, cuando expresan que estos animales aparecieron en una zona comprendida entre el sudeste asiático, la India Oriental y las estribaciones de la cordillera del Himalaya, lugar en donde se desarrolló su domesticación y expansión por el resto del mundo. (Azcoytia, 2009)

4.1.6. Razas de Gallinas

Por su tamaño y función zootécnica las gallinas se clasifican en las siguientes razas: Ponedoras ligeras o livianas como se visualiza en a figura 1, Razas leghom demostrada en la figura 2; Doble propósito como se observa en la figura 3, Pesadas o de carne y criolla o de traspatio graficadas en la figura 4. (Rosales, 2005). A continuación, el autor explica las características de cada una de ellas.

- **Razas ponedoras, ligeras o livianas:**

Figura 1. *Gallinas ponedoras*



Fuente: Granja, (2021)

Se denomina también aves de postura o ponedoras, son las que más se utilizan industrialmente para la producción de los huevos para consumo humano, las plumas son de color blanco o café, requieren de un buen control sanitario, estricto cuidado en su alimentación para que tengan un rendimiento adecuado y no enfermen; dentro de este grupo se menciona; la Leghorn y otras razas híbridas (Lohmann, Hy-Line, Hisex Brown, Hisex White, De Kalb, Shaver). (Rosales, 2005)

- **Razas leghorn.**

Figura 2. *Raza Leghorn*



Fuente: Agroterra, (2014).

Esta raza proviene de Italia, son de varios colores, originarias y desarrolladas en Estados Unidos, Inglaterra y Dinamarca, son de tipo inglés americano y en el holandés presentan tonalidades blanco, plateado, perdiz, negro, azul, porcelana, Columbia, rojo-amarillo, la inglesa y americana, son de color blanco, tiene cresta simple sus huevos son blancos, ponen más huevos en climas moderados. (Rosales, 2005)

- **Razas doble propósito.**

Figura 3. *a) y b). Raza Doble propósito*



Fuente: Selar, (2015)

Tienen una producción de huevos bastante aceptable, son tranquilas y se adaptan los a los distintos climas, son resistentes a las enfermedades entre ellas se destaca la Raza Rhode

Island red y la Plymouth Rock Barred, su plumaje puede ser completamente rojo o bien de color negro con puntos blancos, las gallinas de plumas de color blanco producen el huevo de cascarón blanco y las de color oscuro producen huevos de cascarón rojo. (Rosales, 2005)

- **Razas pesadas o de carne.**

Figura 4. a), b) y c). *Raza pesadas o de carne*



Fuente: Selar, (2015)

Las gallinas pesadas producen el huevo del que nacerán los pollos de engorde, para la producción de carne, plumaje rojo, de color negro con puntos blancos o blancas, necesitan de excelentes cuidados, tienden a enfermarse, si son criadas en galpones necesitan entre el 40 a 60% buena ventilación y espacios suficientes. (Rosales, 2005).

- **Raza criolla o de traspatio.**

Figura 5. a), b) y c). *Raza criolla o de traspatio*



Fuente: (Selar, 2015)

Son muy fuertes a las condiciones ambientales desfavorables, se desarrollan bien dentro de un rango muy amplio de temperatura y humedad, se alimentan de desechos de la huerta y el hogar como, de insectos que encuentran directamente en la tierra, aptas para la cría doméstica, su producción de carne y huevos es modesta. (Rosales, 2005)

4.1.7. Ciclo Productivo de las Gallinas Ponedoras

Según Tetra, (2008), ¡El ciclo productivo de la ponedora se inicia con la etapa de cría y levante que dura desde el primer día de edad hasta las 17 a 19 semanas de edad, luego viene la etapa de puesta que dura hasta las 70 a 80 semanas de edad. La etapa de crianza se extiende durante las cuatro primeras semanas, donde se debe brindar las condiciones necesarias de temperatura 32°C en la primera semana disminuyendo 3°C por semana hasta llegar a 22°C así mismo brindar agua y alimento de primera calidad.

Los requisitos nutricionales de la ponedora están directamente ligados a la tasa de producción, el peso corporal, a la temperatura ambiente del galpón, calidad de la ración en plumaje del ave entre otros factores. El programa de nutrición de la ponedora puede asumirse en tres categorías:

- a) Requerimiento energético del ave Requisitos proteicos que cambia de acuerdo a diversos factores.
- b) Requisitos proteicos y otros nutrientes esenciales
- c) Requisitos de calcio el cual aumenta a medida que la ponedora avanza de edad. (Tetra, 2008)

4.1.8. Alimentación y Manejo.

La nutrición de aves se basa en el uso correcto de programas de alimentación, considerando diferentes dietas individuales de acuerdo a la etapa productiva, desafortunadamente, existe poca información investigativa sobre dichos programas, por tal razón existe una inadecuada utilización del consumo de nutrientes y el tiempo de producción por ciclo, situación que en nuestro país no es diferente al resto del mundo (Lesson, 2006)

De acuerdo a los estándares de producción para ponedoras. Según Harco (2008), manifiesta que el consumo de alimento por ave desde las 19 semanas de edad a 57 semanas de producción, es de 44-45 kg/alimento teniendo en cuenta que el alimento cubra sus requerimientos nutricionales de las aves de postura.

Por su parte Tetra (2008), considera importante conocer exactamente el consumo de alimento diario del lote, para aprovisionar las cantidades correctas de proteína, calcio y nutrientes de otro tipo, no relacionado con el consumo calórico de la ponedora. La proporción de energía/proteína, como los de otros nutrientes debe ajustarse de acuerdo con el consumo de alimento para lograr los mejores rendimientos de producción.

Se debe llevar a cabo un programa de fases de alimentación (Tabla 2), para asegurar el consumo correcto de nutrientes durante toda la postura para igualar la demanda de rendimiento y para controlar el tamaño del huevo. Las dietas deben formularse de acuerdo a la proporción del consumo de alimento real y del nivel de producción deseado. El número de alimento por día es importante como una herramienta para el manejo del alimento, pero el control de la profundidad del canal del alimento es esencial para evitar el desperdicio del alimento. (Tetra, 2008)

Las aves deben tener acceso al alimento todo el tiempo, y sobre todo inmediatamente antes del periodo de oscuridad. La proporción del consumo de alimento de las aves se guía por varios factores, incluyendo el peso corporal (o la edad), el índice de la producción de huevo, el peso del huevo, la temperatura ambiental real, la textura del alimento, el desequilibrio de nutrientes dietéticos, y en el contenido de energía dietético. El contenido de energía dietético es muy importante, porque las aves tienden a aumentar o disminuir el consumo de alimento para mantener el consumo de energía en otras palabras las aves consumirán más de una dieta baja en energía que una alta en energía. (Tetra, S, 2008)

Cada cinco semanas se realizará el pesaje de las aves se tomarán cien aves como promedio de las 3000 para verificar que el alimento este bien aprovechado y que el ave tenga un peso óptimo de acuerdo a su edad.

Limpiar y desinfectar regularmente los contenedores del alimento para evitar acumulación innecesario de alimento polvoriento, viejo, con moho y de baja palatabilidad. Ocasionalmente se les debe permitir a las aves tener acceso a los comederos vacíos para evitar la acumulación de alimento en los comederos. Ordenar el alimento con suficiente tiempo para evitar quedarse sin él. Después de la llegada del alimento, asegurarse que haya entregado el producto y la cantidad correcta y que sea colocado en los contenedores correctos. (Tetra, S, 2008) en la Tabla 3 se detalla el programa de alimentación.

Tabla 2. Programa de alimentación de aves ponedoras

Productos	Indicaciones
Pre inicio pollitas	Primeras dos semanas
Inicio pollitas	De 3 hasta 6 semanas
Crecimiento	De 7 a 10 semanas
Desarrollo	De 11 a 15 semanas
Pre postura	De 16 semanas hasta el 2% de postura
Bajo consumo	3% hasta las 25 semanas
Alta postura	De 26 semanas hasta las 35 semanas

Ponedoras fase I	De 36 a 55 semanas
Ponedoras fase II	De 56 a 70 semanas
Ponedoras fase III	De 71 a 80 semanas

Fuente: Concentrados “El Granjero”.

4.1.9. Principales Enfermedades de las aves

El propietario de una granja avícola debe tener conocimiento pleno de su negocio, debiendo poner mayor énfasis en adquirir conocimientos y asesoramiento técnico respecto de las enfermedades que afectan a las aves, para hacerles frente de manera oportuna al momento de presentarse el problema en las aves de corral, si sabe que la ocasiona podrá dar solución inmediata. En la Tabla 3 se detallan las enfermedades más comunes.

Tabla 3. *Enfermedades más comunes de las aves*

Enfermedades	Síntoma
New Castle	Interrupción en puesta de huevos
Influenza aviar	Virus ARN
Cólera aviar	Causada por Pasteurella multocida
Viruela aviar	Heridas en la piel

Fuente: Agrocalidad (2023)

a) **Influenza Aviar**

La influenza Aviar, según Agrocalidad (2023), es una enfermedad infecciosa causada por un virus ARN de la familia orthomyxoviridae, de rápida difusión afecta a especies avícolas como pollos, pavos, codornices, gallina de Guinea, aves de compañía y aves silvestres. Según su subtipo puede clasificarse en:

- Influenza aviar de baja patogenicidad (IABP), puede causar una enfermedad leve que pasa desapercibida o sin la presencia de síntomas.
- Influenza aviar altamente patógena (IAAP), los subtipos (H5 y H7) de tipo A, causan enfermedades graves en las aves y pueden propagarse rápidamente produciendo altas tasas de mortalidad en diferentes especies de aves.

b) **Viruela aviar**

Su transmisión se da al entrar en contacto con el virus, el cual puede infectar al animal entrando a través de pequeñas heridas en la piel muchas veces causadas por peleas entre las propias aves, o por mucosas de vías respiratorias u oculares que entren en contacto con polvo procedente de las pústulas de un animal infectado.

c) Cólera aviar

Es también una enfermedad contagiosa y mortal causada por *Pasteurella multocida*, aunque si se trata de forma temprana con antibióticos apropiados se pueden paliar los efectos de la misma.

d) Enfermedad de new castle

Es una enfermedad vírica con alto grado de contagio y mortalidad variable, que afecta a numerosas especies de aves.

Su sintomatología se caracteriza por apatía, interrupción en la puesta de huevos, temblores, estornudos, espasmos, diarreas verdosas o torcedura del cuello.

4.1.10. Medidas de bioseguridad

- Extremar las medidas de bioseguridad en la granja avícola, sobre todo en limpieza de bebederos, comederos, líneas de agua, contenedores de alimento, silos, así como el control de insectos y roedores.
- Controlar, restringir al mínimo y desinfectar el ingreso y salida de personas vehículos, equipos, materiales e indumentaria de granjas avícolas.
- Evitar la introducción a la granja o galpones de aves de otras granjas o de estatus sanitario desconocido.
- Evitar el contacto de aves silvestres y migratorias con aves de corral, colocando mallas anti pájaros en galpones, naves y corrales. Reforzar vigilancia de aves silvestres.
- Proteger los depósitos de agua situados en el exterior de los galpones, del contacto con aves silvestres y migratorias.
- Respetar el tiempo de vacío sanitario efectivo, mínimo de 21 días entre lotes para crianza o producción.
- Lavar y desinfectar los vehículos y jaulas utilizadas en el transporte de las aves previo a su desplazamiento.
- Mantener las áreas adyacentes a los galpones y las granjas limpias sin malas hierbas, sin agua estancada y sin basura para evitar atraer aves silvestres o roedores.
- Almacenar y compostar adecuadamente el estiércol/gallinaza de las aves para una eliminación responsable.

- Vigilar y monitorear de manera permanente a las aves con signos clínicos compatibles. Realizar seguimiento en caso de mortalidad.
- Garantizar la eliminación de cadáveres únicamente hacia la Compostera o biodigestores para evitar su disposición en los alrededores de la granja.
- Evitar que los trabajadores de la granja visiten otros predios, no pueden tener aves de traspatio, ni participar en actividades como caza o pelea de gallos.
- Ante la presencia de signos clínicos compatibles con influencia aviar o presencia de aves muertas no manipularlas e informar inmediatamente a Agrocalidad. (Agrocalidad, 2023)

4.1.11. *El huevo y su uso*

Según Ortega (2008), el huevo de gallina es desde la antigüedad uno de los alimentos más importantes para el hombre. Además, da origen a un sector específico en el conjunto de la producción ganadera y la industria alimentaria. Es un cuerpo orgánico producido por las hembras de numerosos animales llamados vivíparos y gracias a ellos se pueden reproducir. El huevo está constituido por:

- Cutícula: cubierta proteica que recubre la cascara
- Cascara: formada por carbonato cálcico
- Membrana
- Clara
- Chalaza: cordones que fijan la yema
- Membrana vitelina: recubre la yema
- Yema.

4.1.12. *Composición porcentual del huevo*

El huevo es un alimento natural que contiene todos los componentes nutricionales esenciales, que nuestro cuerpo necesita diariamente a continuación se muestran los componentes del huevo con el objetivo de dar a conocer todos los nutrientes que ayudan a nuestro cuerpo al consumir el huevo:

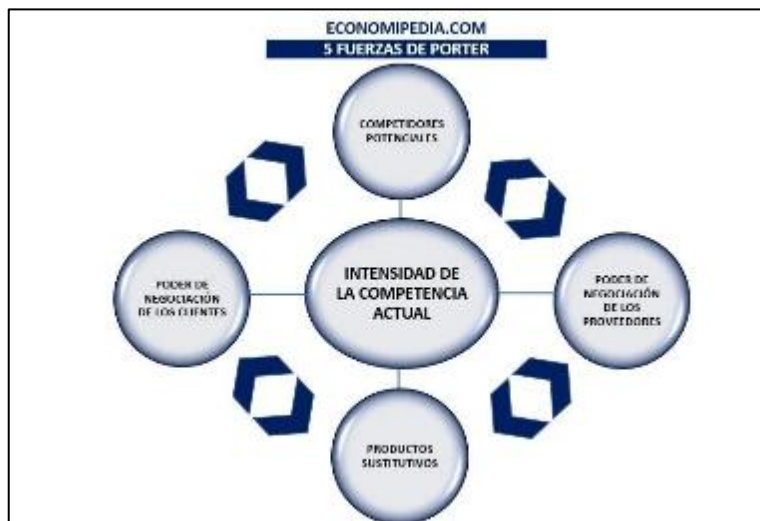
- Proteínas: 13%
- Lípidos: 12%

- Glúcidos: 1%
- Agua: 75%
- Colesterol: 500 mg
- Sales minerales: calcio, fosforo y hierro
- Vitaminas: A, D, E, B1 Y B2
- Valor calórico 160 Kcal/100g. (Instituto del Huevo., 2007.)

4.1.13. Modelo de las cinco fuerzas de Porter

Porter (1996), señala que la estrategia debe ser capaz de generar posicionamiento donde las fuerzas son débiles, explotar los cambios en las fuerzas y reformar las fuerzas existentes a favor de la compañía. Las cinco fuerzas que plantea Porter originalmente son: Poder de negociación de los proveedores, amenaza de nuevos competidores, amenaza de productos o servicios sustitutos, el poder de negociación de los compradores y rivalidad entre competidores existentes.

Figura 6. Esquema de las 5 fuerzas de Michael Porter



Fuente: Peiro (2015).

🚩 **Primera fuerza: Poder de la negociación de los compradores.**

La primera fuerza está determinada por el poder de negociación de los compradores, para el caso del sector avícola los compradores están determinados por nuestro mercado, pues nuestro producto hace parte del mercado de la canasta básica familiar, y es la primera fuente de proteína más consumida en Ecuador, esto permite que el producto tenga una demanda elástica y el poder de negociación de los compradores, aunque es importante, no es relevante, porque

aunque el huevo convencional tenga un costo menor, el mercado es lo suficientemente grande para que permita el ingreso del producto sin mucha resistencia, como se profundiza en la sección Análisis del Sector, adicional que por tratarse de un producto orgánico, la tendencia de consumo de alimentos saludables beneficia su comercialización. (Porter, 1996)

Segunda fuerza: Amenaza de los nuevos competidores.

Siempre se tiene una amenaza de parte de los nuevos competidores, y con un mercado tan dinámico como el de los alimentos es bastante difícil predecir quienes van a entrar o si van a copiar modelos exitosos. Frente a esta situación es necesario tener un sistema de funcionamiento que permita autoevaluar el rendimiento de la empresa en todos sus entornos, desde la producción hasta comercialización, y tener un plan de comunicación que permita que las nuevas ideas que surgen desde cualquier miembro de la empresa sean tenidas en cuenta, evaluadas y si son buenas implementadas. De esta manera se identifican debilidades desde adentro y se pueden mitigar errores.

Se encuentra que la estrategia de tener una producción limpia, responsable y que involucre a la comunidad es fácil de copiar. Para que esto no sea un problema es necesario complementar nuestro sistema de producción con una estructura organizacional muy fuerte y dinámica, que tome decisiones rápidamente para responder a las nuevas tendencias que estén creándose en el mercado. Vale la pena tener una perspectiva completa en este aspecto, y resaltar que los nuevos competidores podrán aprovechar el impulso que nosotros le estamos dando al consumo de alimentos orgánicos y fortalecerán la demanda; el mercado meta es una proporción pequeña al compararlo con el del huevo convencional y esto da espacio para nuevas marcas. (Porter, 1996)

Tercera fuerza: La amenaza de productos sustitutos.

La tercera fuerza es la amenaza de productos sustitutos, el sector avícola se caracteriza por tener varios productos que son sustitutos entre sí mismos. Un ejemplo es el pollo, el huevo y los derivados de la leche, todos son una fuente de proteína, pero sus patrones de consumo en la sociedad ecuatoriana están claramente diferenciados. En ese orden de ideas el huevo es consumido por la sociedad ecuatoriana como una fuente de proteína de bajo costo, y el principal producto sustituto del huevo orgánico es el huevo convencional. Como se presentó previamente, es necesario reformar las fuerzas a favor del proyecto, por lo que hay que utilizar

herramientas de mercadeo para que nuestra ventaja competitiva sea evidente para el consumidor, adicional a esto se debe fortalecer la responsabilidad social y ambiental, para que la ventaja competitiva se mantenga en el tiempo. (Porter, 1996)

Cuarta fuerza: Poder de negociación de los proveedores

La cuarta fuerza está dada por el poder de negociación de los proveedores, sin embargo, se va a diseñar un sistema de alimentación para las aves que no dependa en más del 50% de suplementos de origen industrial. Para esto, se va a implementar un sistema que sea lo más sostenible posible, es decir, que no implique comprar todos los alimentos que se le dan al ave, sino que se puedan aprovechar los residuos agrícolas del sector y los que se puedan producir en la granja. Es necesario en este punto reconocer que siempre es necesario utilizar suplementos de origen industrial así sea en porcentajes bajos, pero la filosofía del proyecto es la sostenibilidad, por lo que se pretende generar una cadena de valor alrededor del proyecto y utilizar los residuos de otros procesos productivos es la clave para ello. Esto le quita poder de negociación a los proveedores industriales. Lo anterior indica que esta fuerza no es muy influyente para la estrategia de la compañía, ya que no se genera dependencia de un solo proveedor, por el contrario, en el mercado vamos a encontrar diversidad de productos para complementar la dieta de las aves, que es el principal producto que se va a adquirir regularmente.

Para el mantenimiento de la granja no son muchos los productos que se necesita adquirir de parte de los proveedores, ya que el sistema de producción se va a diseñar de forma tal que se aprovechen al máximo los residuos generados. En la sección del estudio técnico se profundiza acerca de estos procesos de producción. (Porter, 1996)

Quinta fuerza: Rivalidad entre los competidores

En la sección análisis de la competencia se habla de las fortalezas y debilidades de nuestros competidores, se encuentra que cuentan con canales de distribución bien establecidos y sistemas de producción modernos o en proceso de modernización, la debilidad de ellos que se piensa aprovechar con la estrategia a generar es que no están presentes en el mercado que nosotros vamos abarcar como empresa, que para este caso son los mayoristas del cantón Gonzanamá, además de que son almacenes que no tienen completamente implementado un

programa de responsabilidad social y ambiental en sus sistemas de producción, y del respeto hacia el ave. (Porter, 1996)

Retomando las cinco fuerzas, la estrategia se centra en un sistema de producción responsable ambiental y socialmente, además generar un cambio en los patrones de consumo de las familias. Con esta estrategia lo que se busca es resaltar la importancia que implica consumir alimentos saludables, orgánicos y que además estén asociados a sistemas de producción que respeten y le den importancia al cuidado de los animales, su alimentación y cría. (Porter, 1996)

4.1.14. Análisis FODA

La matriz FODA, es una herramienta de diagnóstico que le permite a la organización mediante fuentes primarias y secundarias de extracción de información, que se compone de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, un diagnóstico preciso en las que incurre la empresa y su comportamiento tanto interno como externo, permitiéndole analizar y determinar la estrategia de posicionamiento del producto. (Porter, 1996)

4.1.15. Normas técnicas para la construcción de la granja.

Bioseguridad: Es el conjunto de prácticas de manejo diseñadas para prevenir la entrada y transmisión de agentes patógenos, es prevenir enfermedades infecciosas causadas por parásitos e insectos nocivos transmisibles; es un término que engloba todas las medidas que se puedan o deban tomar para evitarla entrada o supervivencia de virus, bacterias, hongos y protozoarios, parásitos, insectos, roedores y aves silvestres que afecten o pongan en riesgo el bienestar de la parvada. Según CENAGRO (2013), cualquier programa de bioseguridad ha de contemplar los siguientes aspectos:

- Localización de la granja
- Características de construcción de galpones
- Control de animales extraños a la población (animales salvajes, insectos, ratas, ratones, etc.).
- Población y programa de manejo
- Limpieza y desinfección de la granja en general (incluye galpones, bebederos, comederos y demás utensilios que se utilicen en la granja).

- Uniformidad de lotes
- Control de las visitas y personal ajeno a la explotación
- Evitar el estrés en aves en casetas
- Evitar la contaminación del pienso
- Controlar los programas de vacunación y contaminación de la parvada
- Control de deyecciones, cadáveres, manejo de compost, etc.
- Tratamiento y floculación del agua
- Inspección adecuada en el momento de la faenación o actividades en el matadero

4.1.16. Instalaciones

Según CENAGRO (2013) para definir las instalaciones, se debe considerar:

- Determinar la ubicación e instalaciones de la granja avícola es de fundamental importancia para el desarrollo del proyecto, puesto que es aquí en donde se llevará a cabo el proceso productivo de la empresa.
- Ubicación
- Dimensiones
- Orientación
- Techo
- Piso
- Muros
- Equipo de iluminación
- Ventilación
- Temperatura
- Nidos
- Comederos
- Comederos tubulares
- Bebederos
- Bebederos lineales

4.1.17. Modelo de Negocio

Un modelo de negocio es la forma como una empresa se plantea generar ingresos y beneficios. Si bien forma parte de lo que se debe definir en el plan de negocios, va más allá. Al

definirlo se debe decidir cómo seleccionar clientes, diferenciar ofertas, crear valor para los clientes, conseguir y conservar compradores, salir al mercado y obtener utilidades. (Pymes, 2012)

Pero al elegir el modelo, el emprendedor define explícitamente cómo la empresa generará dinero: si va a atender a sus clientes a través de una tienda o punto de venta o si será por suscripción o afiliación, red piramidal o multinivel de vendedores, subasta, fidelización, por radio o televisión, por Internet u otro, y si eso es rentable y sostenible. (Pymes, 2012)

Es fundamental que las empresas se rijan a un modelo que se adapte más a sus necesidades y a su mercado objetivo, y a su vez, lograr mantenerse en el tiempo, estos tipos de modelos son de mucha ayuda ya sea de publicidad o enfocado a un producto, estos son modelos de uso tecnológicos y también para adquisición de herramientas que puedan fortalecer a una empresa según las necesidades y expectativas de la misma y al mismo tiempo dirigirse al mercado objetivo que se encuentre enfocada la empresa, es fundamental que esta se rija a un modelo que tengan herramientas necesarias con enfoque funcional hacia el producto con valor agregado y satisfacción del consumidor que me permita llevar de mejor manera la rentabilidad de la empresa. (Pymes, 2012)

4.1.18. *Segmento del mercado o clientes.*

Un segmento de mercado esta integrado por un grupo de consumidores, con características y necesidades similares, identificados como un mercado que presenta deseos o hábitos de compra parecidas y que potencialmente responderían de igual manera a la estrategia desarrollada por el mix de marketing. (Saavedra, 2019)

4.1.19. *Canales de comercialización*

Los canales de comercialización son las vías por donde circulan los productos desde su origen, el fabricante, hasta el consumidor final. Estos canales están formados por empresas independientes de los fabricantes que tienen como función comercializar, vender o ayudar a la venta de los productos creados o fabricados por otros. Digamos que los canales de comercialización son los que ayudan a vender los productos de otros.

4.1.20. Relaciones con los clientes

Cuando se trata de aumentar las ganancias, es tentador concentrarse en realizar nuevas ventas o buscar cuentas más grandes. Pero la atención a tus clientes actuales, sin importar cuán pequeños sean, es esencial para mantener tu negocio próspero. El secreto para repetir un negocio es hacer un seguimiento de una manera que tenga un efecto positivo en el comprador. Así pues, la relación con los clientes va a ser clave dentro de una estrategia dentro de cualquier empresa. (Yambay, 2017)

4.1.21. Fuentes de ingresos.

Si los clientes constituyen el centro de tu modelo de negocio, las fuentes de ingresos son sus arterias. Por lo tanto, debes preguntarte lo siguiente: ¿por qué valor está dispuesto a pagar cada uno de los segmentos de mercado de mi proyecto? Si respondes correctamente a esta pregunta, tu proyecto podrá crear una o varias fuentes de ingresos en cada segmento de mercado. A su vez, cada fuente de ingresos puede tener un mecanismo de fijación de precios diferente. Por lo que, en resumen, las fuentes de ingresos son el resultado de tus elecciones en los bloques de propuesta de valor, segmentos de clientes, canales y relaciones con clientes, Y lógicamente, como ya puedes suponer, las fuentes de ingresos siempre deben tener un volumen mayor que la estructura de costes de tu proyecto. (Martín, 2018)

4.1.22. Análisis de Mercado

Se entiende por mercado al conjunto de demandantes y oferentes que se interrelacionan para el intercambio de un bien o servicio en un área determinada. Esta concurrencia puede ser de forma directa o indirecta. (Araujo, 2012).

En este caso el producto que la granja ofertara en primer lugar es el huevo para consumo, en un segundo lugar aves de descarte y gallinaza, se utilizaran los canales de distribución existentes (comercializadores, distribuidoras, pulperías, etc.), los que ofertaran el huevo al consumidor bien sea por unidad, media docena, docena y cajilla.

4.1.23. Análisis de la Demanda

Se entiende por demanda a la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. (Baca, 2001)

4.1.24. *Análisis de la Oferta*

Se define como la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado. (Araujo, 2012).

4.1.25. *Análisis de los precios*

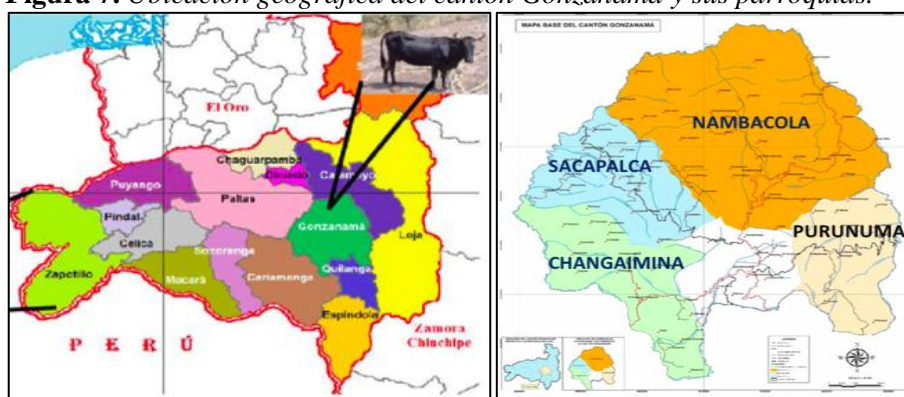
La definición del precio de venta debe conciliar diversas variables que influyen sobre el comportamiento del mercado. En primer lugar, está la demanda asociada a distintos niveles de precio, luego los precios de competencia para productos iguales y sustitutos y por último, los costos (Mendieta, 2005)

5. Metodología

5.1. Área de estudio

Este trabajo investigativo, se efectuó en el cantón Gonzanamá, como se puede visualizar en la figura 7, provincia de Loja. La población del cantón Gonzanamá, de acuerdo al último censo realizado en el año 2023 es de 16.873 habitantes, con una tasa de crecimiento de 2.2%. (INEC, 2023), La temperatura media anual en Gonzanamá es 22°, Se encuentra ubicado en la parte central de la provincia con dirección sur oriente; su altura fluctúa entre 1.000 y 3.000 m s. n. m. El cantón Gonzanamá limita: con Catamayo, al norte; con Quilanga, al Sur; con Loja y Catamayo, al Este; y, con Calvas y platas al Oeste. (User, 2016)

Figura 7. Ubicación geográfica del cantón Gonzanamá y sus parroquias.



Fuente: elaboración propia

5.2. Enfoque de la investigación

El proyecto tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo, puesto que mediante el enfoque cualitativo permitió, obtener información de los consumidores y comerciantes, para posteriormente analizar su contenido y poder sacar las conclusiones. El enfoque cuantitativo permite a partir de la aplicación de encuestas tabular la información obtenida, las encuestas fueron aplicadas a una muestra de la población del cantón Gonzanamá. Se utilizará un software estadístico para procesar y analizar los datos obtenidos.

5.3. Tipo de investigación

5.3.1. Exploratoria

Mediante la aplicación de encuestas a una muestra de la población del cantón Gonzanamá, obtendremos la información requerida para desarrollar nuestro proyecto.

5.3.2. Descriptiva

A través de este tipo de investigación, podremos describir las características del presente estudio de manera sistemática e interpretar la información a recolectar mediante diferentes técnicas.

5.4. Técnicas

5.4.1. Revisión bibliográfica

La recolección de información mediante fuentes bibliográficas, nos facilitará el desarrollo del marco teórico, que es la base literaria del proyecto.

5.4.2. Encuesta

Mediante la encuesta conseguiremos la información necesaria sobre el mercado de nuestro producto, además conoceremos los gustos y preferencias de los habitantes del cantón Gonzanamá al momento de adquirirlo.

5.5. Unidad de estudio

5.5.1. Población

La población del cantón Gonzanamá provincia de Loja, de acuerdo al último censo realizado en el año 2023 es de 16.873 habitantes, con una tasa de crecimiento de 2.2%. (INEC, 2023)

5.5.2. Muestra

Para desarrollar el estudio de la demanda, precisamos definir la muestra del mercado, tomaremos como referencia para el presente proyecto los datos del último Censo del 2023. La investigación comprende una muestra estadística de la población del cantón Gonzanamá, para la obtención de resultados confiables aplicaremos la siguiente fórmula estadística para el cálculo de dicha muestra:

En donde:

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

n: es tamaño de la muestra

N: tamaño de la población = 16.873

1: constante

(e)²: margen de error al cuadrado = 0,05%

APLICACIÓN DE LA FÓRMULA PARA DETERMINAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{16.873}{1 + 16.873(0.05)^2} = \frac{16.873}{43,18} = 391$$

n =Tamaño de la muestra= 391 encuestas aplicar.

Con la muestra ya definida se concluye, que se debe aplicar 391 encuestas, con la firme intención de conocer la demanda de huevos en el cantón Gonzanamá.

5.6. Metodología para investigar los diferentes modelos de planes de negocios planteados para la creación de granjas avícolas destinadas a la producción de huevos.

La literatura para el desarrollo del presente proyecto, se obtuvo a través de la recolección de información a fuentes bibliográficas relacionadas con el tema motivo de la investigación, siendo esta revisada y analizada de manera minuciosa, detallada y crítica, información que permitió describir de manera analítica el escenario de las granjas avícolas en nuestro país. Y así poder realmente valorizar las posibilidades que tiene este tipo de negocio en sus etapas productivas, comerciales y de servicios, para ser sostenibles y desarrollarse en el actual ambiente económico que transita nuestro país.

La pregunta de investigación que conduce a la fase metodológica se definió como sigue: ¿Es económicamente rentable la creación de una granja avícola productora de huevos criollos en la parroquia Nambacola, del cantón Gonzanamá, basándonos en otros modelos relacionados?

Consecuentemente, se pormenorizan los conceptos que se han estimado relevantes para la investigación, con la finalidad de conseguir información actualizada, acorde a los criterios requeridos.

Criterios de selección de documentos:

- De un sin número de búsquedas, se consideraron 10 artículos científicos, que cumplen con el orden establecido de Introducción, Metodología, Resultados y Discusión.
- Como pauta para la selección de estos artículos se estimó importante que contengan conceptualizaciones relacionadas directamente con el título del proyecto, “Propuesta de un

modelo de negocio para la creación de una granja avícola en la parroquia Nambacola, cantón Gonzanamá, basándose en otros modelos relacionados”

- Se estimó conveniente que los artículos fuente de información de la investigación, no excedan de 5 años en su tiempo de publicación. La publicación en idioma castellano, se estimó importante para los artículos seleccionados.

5.7. Metodología para Analizar el entorno actual de producción de huevos en el cantón Gonzanamá.

La investigación cuantitativa permitió a través de la aplicación de encuestas a los vendedores de huevos criollos en el cantón Gonzanamá, obtener información detallada del comportamiento comercial de los huevos criollos en el mercado gonzanameño y así conocer a fondo su situación actual.

Para definir la encuesta se consideró información relevante para el proyecto, se la aplicó a 45 comerciantes del cantón Gonzanamá, que venden huevos de incubadora y criollos, se solicitó información sobre: tipo de huevos que comercializa, si la venta la hace por mayor o por menor, promedio de ventas, precio de venta, a quien adquiere el producto, si el proveedor le da crédito, margen deseado de utilidad.

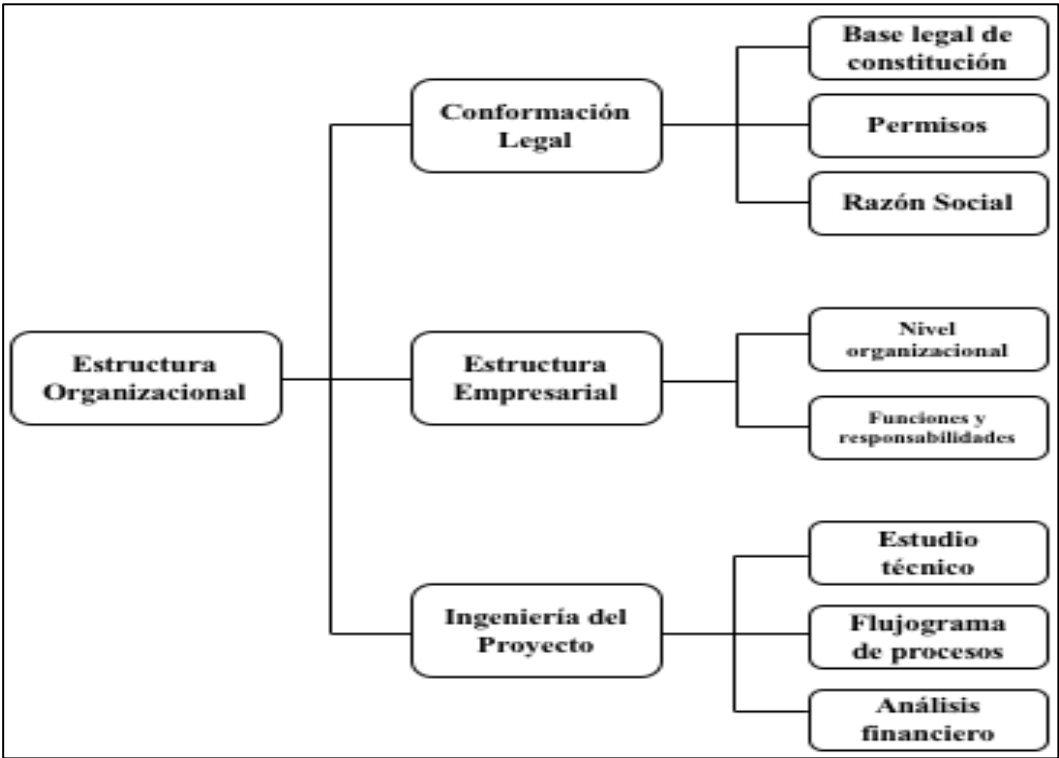
5.8. Metodología para proponer un modelo de plan de negocio que se adapte a las condiciones y necesidades de un posible mercado en el cantón Gonzanamá

Para proponer un modelo de plan de negocio que se adapte a las condiciones y necesidades de un posible mercado en el cantón Gonzanamá. Será en base a una investigación documental tanto a nivel internacional, nacional, provincial y local, que nos permitirá recopilar y analizar información relevantes y que sea de mucha utilidad para proponer un modelo de plan de negocio. Recopilada esta información y considerando que sus componentes fueron de mucha utilidad como referencia. Se pudo señalar de manera relevante el estudio realizado por Pineda (2023), con el objetivo de implementar una granja avícola dedicada a la producción de huevos criollos (orgánicos) en la parroquia Quinara y su comercialización en la ciudad de Loja, pero al no contar con información local de la producción de huevos criollos en el cantón Gonzanamá, se realizó un estudio e investigación profunda, y en el proceso se efectuó el estudio de mercado, estudio técnico y análisis financiero, desarrollándose simultáneamente el estudio de factibilidad del proyecto.

La propuesta de negocio se fundamenta en los datos obtenidos de la investigación realizada en el cantón Gonzanamá, a 391 personas (demanda) que fue el tamaño de la muestra determinada, y a 45 comerciantes (oferta). Se definió la conformación legal, determinándose el tipo y nombre de la empresa avícola, la misión, la visión, los principios y los valores; en la estructura empresarial se establecieron la organización de la empresa junto con las funciones y operaciones a desarrollar y en la ingeniería del proyecto se puntualizó la localización de la granja avícola, su tamaño, su flujograma de proceso y análisis financiero

5.8.1. Propuesta modelo plan de negocio de producción y distribución de huevos criollos en la parroquia Nambacola, del cantón Gonzanamá.

Figura 8. Esquema de propuesta de negocio



Fuente: Elaboración del autor

6. Resultados

El proyecto gira en torno a la propuesta de un modelo de negocio para la creación de una granja avícola en la parroquia Nambacola, cantón Gonzanamá, basándose en otros modelos relacionados, por tal razón, luego de investigar proyectos y artículos desarrollados sobre granjas avícolas, se seleccionó los que en su contenido se relacionan directamente con el tema que motiva esta investigación.

La selección de bibliotecas digitales en las cuales se respalda y fundamenta la investigación se detallan a continuación en las Tablas 4,5,6,7,8,9,10,11,12,13.

6.1. Clasificación de artículos científicos de implementación de granjas avícolas

Tabla 4. Proyecto de factibilidad para la implementación de un plantel avícola, en la parroquia Jimbilla del cantón Loja, para la producción de huevos y su comercialización en la ciudad de Loja.

VARIABLES	CONTENIDOS
Autor y año	Sanmartín Puga Diana Elizabeth, 2019
Fuente	Proyecto de factibilidad para la implementación de un plantel avícola, en la parroquia Jimbilla del cantón Loja, para la producción de huevos y su comercialización en la ciudad de Loja.
Objetivos	Desarrollar un proyecto que permita determinar la factibilidad de implementar un plantel avícola, en la parroquia Jimbilla para producción y comercialización de huevos, mediante el estudio de mercado, técnico, administrativo y financiero con información que corresponde.
Diseño	Se aplico el método deductivo, inductivo y analítico, para dar cumplimiento a los objetivos planteados estableciendo procedimientos para el establecimiento de la empresa interpretando resultados de una manera adecuada.
Muestra	Aleatorio simple, se aplicó la encuesta a 382 familias de la Ciudad de Loja
Instrumentos	Se aplico encuestas y observación directa.
Plan de comercialización	Usa las 4 P (Precio – Plaza – Producto – Promoción) 0.16 ctvs – comercialización directa – Presentación de 30 unidades/cubeta – Promociones aplicando descuentos de acuerdo a la cantidad de unidades compradas – Publicidad en medios tradicionales y redes sociales. La denominación de la empresa es unipersonal de responsabilidad limitada
Resultados	Determinaron para la producción de 552.000 unidades de huevos, un costo de producción de 69.857,18 dólares, se determinó el costo unitario de 0.13 ctvs por unidad con un PVP de 0.16 ctvs margen de utilidad del 25%, por cada dólar invertido obtienen una utilidad de 0.36 ctvs.

Nota: Adaptada a los resultados de la revisión bibliográfica. Elaboración propia

Tabla 5. *Establecimiento de granja avícola con gallinas criollas en la comunidad Las Jaguas del municipio de San José de Cusmapa, Departamento de Madriz”*

VARIABLES	CONTENIDOS
Autor y año	Denia del Carmen Moncada Alvarado, Emiliana Ruiz Méndez, 2018
Fuente	Establecimiento de granja avícola con gallinas criollas en la comunidad Las Jaguas del municipio de San José de Cusmapa, Departamento de Madriz” (Alvarado & Ruiz, 2018)
Objetivos	El objetivo del proyecto está destinado a elevar la producción avícola en la Comunidad Las Jaguas en el año 2,018 para contribuir al desarrollo humano y la economía local, además de atender a comunidades aledañas como La Jabonera y Las Malvas a nivel de minorista o mayorista abasteciendo a pulperías y otros centros de distribución para que las familias tengan un fácil acceso al producto.
Diseño	El diseño de la investigación fue de carácter descriptivo, se utilizó la técnica de segmentación de mercados para cuantificar y establecer un perfil de potenciales clientes.
Instrumentos	En la realización de la Investigación se utilizaron métodos, tales como el científico, sintético, deductivo que facilitaron entre otras cosas el analizar minuciosamente toda la información recolectada a través de entrevistas y la observación directa.
Resultados	La investigación permitió determinar La factibilidad de implementar el proyecto, mismo que tendrá una duración de dos años iniciando en septiembre del 2,018 y finalizando en septiembre del 2,020. Su ubicación será en la Comunidad Las Jaguas, a 21 kilómetros al sureste de la cabecera municipal de San José de Cusmapa.

Nota: Adaptada a los resultados de la revisión bibliográfica. Elaboración propia

Tabla 6. *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa avícola dedicada a la producción y comercialización de huevos orgánicos a base de omega 3 y 6 en la ciudad de Loja*

VARIABLES	CONTENIDOS
Autor y año	Jumbo Loaiza María del Cisne, 2018
Fuente	Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa avícola dedicada a la producción y comercialización de huevos orgánicos a base de omega 3 y 6 en la ciudad de Loja
Objetivos	Realizar un estudio de factibilidad para la implementación de una empresa productora y comercializadora de Huevos enriquecidos con omega 3 y 6 en la ciudad de Loja,

Diseño	Se aplico el método inductivo y para interpretar datos para aplicar las encuestas a una población determinada, y el método deductivo para desarrollar los pasos establecidos a desarrollar en el proyecto de factibilidad.
Muestra	Aleatorio simple, se aplicó la encuesta a 339 familias de la Ciudad de Loja
Instrumentos	Se aplico encuestas y observación directa.
Plan de comercialización	Diferenciación del producto enriquecida con Omega 3 y 6 – Productos secundarios faenamamiento de la gallina a un año un mes comercializada para consumo, el mercado demandante fue determinado en la Ciudad de Loja y determinaron que existe un consumo promedio anual de 372 unidades de huevo en familias de 4 miembros
Resultados	<p>La capacidad instalada de la empresa la determinaron con un total de 920 gallinas las mismas que entrando a su proceso de producción es de un huevo diario anualmente producirán un total de 335.800 unidades con un costo de producción de 49.430,34 dólares, la unidad tiene un costo de 3.53 dólares con un margen de utilidad del 71% arroja un PVP de 4, 25 dólares la cubeta de 30 unidades y la inversión que se realizará en el proyecto se recuperará en 1 año, 11 meses y 19 días.</p> <p>Según los indicadores financieros la autora recomienda implementar el proyecto, ya que se obtiene por cada dólar invertido 0.37 ctvs de ganancia. Recomienda implementar el proyecto en vista de que no existen este tipo de empresas en la ciudad y así mismo mencionan que la crianza de las gallinas en ambientes libres de estrés es beneficioso para el aumento de producción de huevos.</p>

Nota: Adaptada a los resultados de la revisión bibliográfica. Elaboración propia

Tabla 7. *Implementación de una granja avícola para la producción y comercialización ecológica de huevos y carnes de aves domésticas con sellos verdes articulada con la pedagogía ancestral en el municipio de Puerto Caicedo (Putumayo)*

VARIABLES	CONTENIDOS
Autor y año	Angulo Camilo Lina Julietha
Fuente	Implementación de una granja avícola para la producción y comercialización ecológica de huevos y carnes de aves domésticas con sellos verdes articulada con la pedagogía ancestral en el municipio de Puerto Caicedo (Putumayo) (Camilo, .., 2020)
Objetivos	Implementar una granja avícola para la producción y comercialización ecológica de huevos y carnes de aves domésticas con sellos verdes en el municipio de puerto Caicedo (Putumayo).
Diseño	El desarrollo de este proyecto se basa en el estudio cualitativo de tipo descriptivo donde se pretende llegar al mercado municipal con una propuesta innovadora de sellos verdes, que consiste en el cuidado sano y saludable de las aves, permitiendo así al cliente mayor satisfacción del consumo de productos naturales de la región

Muestra	Existen varias metodologías para determinar el tamaño de la muestra, en esta investigación se aplicará a los 15 jóvenes entre las edades de 18 a 28 años y 100 posibles clientes.
Instrumentos	El instrumento aplicado fue la encuesta
Resultados	Esta propuesta, proyecta convertirse en una apuesta económica, comunitaria, ambiental y cultural para el municipio de Puerto Caicedo en el departamento del Putumayo. Toda vez que, parte de una necesidad presente en el territorio y se impulsará con habitantes de ese mismo territorio.

Nota: Adaptada a los resultados de la revisión bibliográfica. Elaboración propia

Tabla 8. *Plan de negocio para la producción avícola de huevos orgánicos en la finca el limonar, vereda la planada, municipio rosario, departamento de Nariño*

VARIABLES	CONTENIDOS
Autor y año	Chávez Mora Maritza Julieta. 2018
Fuente	Plan de negocio para la producción avícola de huevos orgánicos en la finca el limonar, vereda la planada, municipio rosario, departamento de Nariño (Mora, 2018)
Objetivos	Generar una propuesta de plan de negocios que sirva de guía para la producción avícola de huevos orgánicos en la finca el Limonar, vereda la Planada, municipio Rosario, departamento de Nariño.
Diseño	Es una investigación descriptiva y exploratoria, ya que pretende describir características generales como los hábitos de consumo de los grupos pertenecientes al mercado de estudio
Muestra	La población a muestrear serán amas de casa y personas que vivan solas, pertenecientes a estratos 3 y 4 de la zona urbana (Pasto). El método de recolección de la muestra que se realizara, será por conveniencia en lugares de afluencia pública en zonas del centro y norte de la ciudad
Instrumentos	El instrumento aplicado fue la encuesta
Resultados	La propuesta de plan de negocio para la implementación de la producción orgánica de huevos en la finca el Limonar vereda la Planada, municipio del Rosario; departamento de Nariño es viable desde el punto de vista técnico, organizacional, y financiero.

Nota: Adaptada a los resultados de la revisión bibliográfica. Elaboración propia

Tabla 9. *Plan de negocios para la creación de una granja integral de gallinas de postura en el cantón Loreto.*

VARIABLES	CONTENIDOS
Autor y año	Salazar Grefa Nelba Juana, 2021

Fuente	Plan de negocios para la creación de una granja integral de gallinas de postura en el cantón Loreto. (Grefa, 2021)
Objetivos	Realizar un estudio de mercado a través del análisis de fuentes primarias y secundarias para la creación de una granja integral de gallinas de postura, que permitan establecer la oferta y la demanda, el público objetivo, así como el diseño de estrategias para la comercialización del producto obtenido.
Diseño	Es una investigación descriptiva y exploratoria, ya que pretende describir características generales como los hábitos de consumo de los grupos pertenecientes al mercado de estudio
Muestra	Debido que el universo es desconocido para realizar el analisis se ha considerado realizar una encuesta a 30 personas del cantón Loreto
Instrumentos	El instrumento aplicado fue la encuesta
Resultados	En base al análisis financiero y los resultados obtenidos en TIR, VAN BC. PRC, el proyecto es es viable.

Nota: Adaptada a los resultados de la revisión bibliográfica. Elaboración propia

Tabla 10. Proyecto de factibilidad para la producción de huevos de Gallinas criollas en traspatio, en la parroquia Malacatos Y su comercialización en la zona urbana del cantón Loja.

VARIABLES	CONTENIDOS
Autor y año	Villamagua Añazco Pablo Vinicio. 2012
Fuente	Proyecto de factibilidad para la producción de huevos de Gallinas criollas en traspatio, en la parroquia Malacatos y su comercialización en la zona urbana del cantón Loja
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Determinar la factibilidad para la producción de huevos de gallinas criollas en traspatio en la Parroquia Malacatos, Barrio Taxiche y su comercialización en el Cantón Loja. ✚ Realizar un estudio de mercado para analizar la oferta y la demanda del producto en estudio.
Diseño	Se aplico el método deductivo, inductivo y analítico, para dar cumplimiento a los objetivos planteados estableciendo procedimientos para el establecimiento de la empresa interpretando resultados de una manera adecuada.
Muestra	Aleatorio simple, se aplicó la encuesta a 396 familias de la Ciudad de Loja
Instrumentos	Se aplico encuestas y observación directa.

Plan de comercialización	<p>Usa las 4 P (Precio – Plaza – Producto – Promoción), 0.16 ctvs – comercialización directa – Presentación de 30 unidades/cubeta – Promociones aplicando descuentos de acuerdo a la cantidad de unidades compradas – Publicidad en medios tradicionales y redes sociales.</p> <p>La denominación de la empresa es unipersonal de responsabilidad limitada</p>
Resultados	<p>Al proponer un modelo de negocio de cría de gallinas de traspatio se requiere un área verde amplia para que las gallinas puedan pastar y sentirse libres de estrés.</p> <p>Según el muestreo realizado los consumidores prefieren obtener el producto en cubetas de 12 unidades.</p> <p>El estudio determino que existe un consumo anual de 456 unidades de huevo por familia de cuatro miembros.</p>

Nota: Adaptada a los resultados de la revisión bibliográfica. Elaboración propia

Tabla 11. *Proyecto de factibilidad para la creación de una granja productora y comercializadora de huevos incubados en el cantón Balsas provincia de El Oro.*

VARIABLES	CONTENIDOS
Autor y año	Apolo Maldonado Patricio Gerónimo, Apolo chamba Marcia Ganela, 2021
Fuente	Proyecto de factibilidad para la creación de una granja productora y comercializadora de huevos incubados en el cantón Balsas provincia de El Oro. (Maldonado & Chamba, 2021)
Objetivos	Realizar un estudio de pre factibilidad para producción de huevo fértil, mediante el uso de pie de cría de reproductoras pesadas de pollo Cobb en la zona de San Ramón de Alajuela.
Diseño	El enfoque de este estudio es una investigación cualitativa y cuantitativa. Se aplica la investigación descriptiva con las técnicas de la observación directa, revisión bibliográfica y a encuesta.
Muestra	Las 400 encuestas se la ha diseño para ser aplicadas básicamente a las familias del Cantón Balsas.
Instrumentos	El instrumento aplicado fue la entrevista y la observación directa
Resultados	Después de haber analizado el estudio de mercado, se ha demostrado que existe una demanda que no es atendida en su totalidad en el Cantón Balsas; es decir el producto que se ofrece en el proyecto va encaminado a cubrir las necesidades de los consumidores.

Nota: Adaptada a los resultados de la revisión bibliográfica. Elaboración propia

Tabla 12. *Proyecto de factibilidad para la implementación de una granja avícola dedicada a la producción de huevos criollos (orgánicos) en la parroquia Quinara y a su comercialización en la ciudad de Loja.*

VARIABLES	CONTENIDOS
Autor y año	Pineda Celi Daniel Alejandro, 2023

Fuente	Proyecto de factibilidad para la implementación de una granja avícola dedicada a la producción de huevos criollos (orgánicos) en la parroquia Quinara y a su comercialización en la ciudad de Loja
Objetivos	✚ Proponer un modelo de estudio de factibilidad para la gestión productiva de huevos orgánicos en la Ciudad de Loja
Diseño	Se utilizó el método descriptivo y exploratorio con la finalidad de describir los principales componentes para poder realizar el estudio de factibilidad fundamentando los resultados obtenidos a través de la aplicación de encuestas
Muestra	Aleatorio simple, se aplicó encuestas
Instrumentos	Se aplico encuestas y observación directa.
Plan de comercialización	Establece algunas estrategias como aplicación de descuentos del 5% por la compra de 75 cubetas en adelante, y para la distribución del producto final la realizará a través de un canal semisirecto de distribución.
Resultados	Para establecer el plan de comercialización en el estudio se establecio la demanda potencial, real, efectiva e insatisfecha, manifiestan que la demanda efectiva es de 14250 cubetas de huevo criollo para el año 2024 y determinan que existe una oferta para el año 2024 de 1612 cubetas de huevos criollos determinando una demanda insatisfecha de 12638 cubetas

Nota: Adaptada a los resultados de la revisión bibliográfica. Elaboración propia

Tabla 13. Estudio del diseño y construcción de una granja para aves de reproductora en la AVÍCOLA SAN ISIDRO AVISID S.A.

VARIABLES	CONTENIDOS
Autor y año	Meza Pérez José Leonel, Delgado Gurumendi Jonathan André, 2021
Fuente	Estudio del diseño y construcción de una granja para aves de reproductora en la AVÍCOLA SAN ISIDRO AVISID S.A. (Perez & Gurumendi, 2021)
Objetivos	Diseñar y construir una granja de aves productoras para Avícola San Isidro localizada en el cantó Isidro Ayora.
Diseño	Se utilizo el método experimental, gráfico de Gant y laobservación
Muestra	Se entrevisto a los principales productores avícolas del país.
Instrumentos	El instrumento aplicado fue la entrevista y la observación directa
Resultados	Se redujo el tiempo de construcción de la granja avícola antes era 8 meses y ahora se lo puede hacer en 6 meses, logrando incremento en la productividad del área, disminuyendo los precios y tiempos.

Nota: Adaptada a los resultados de la revisión bibliográfica. Elaboración propia

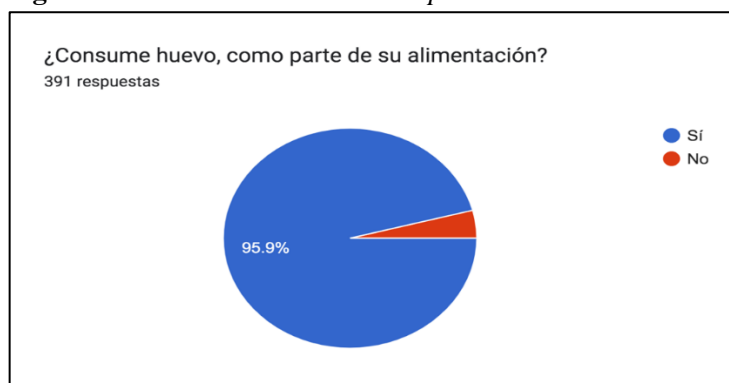
6.2. Estudio de mercado

Parte del estudio se fundamentó en la encuesta como técnica de investigación, la cual fue aplicada a **391 habitantes del cantón Gonzanamá, y a 45 expendedores de huevos criollos** del mencionado sector, los resultados obtenidos permiten conocer la situación real del mercado de huevos criollos. Y por ende esta información ayudará a determinar el modelo de negocio.

6.2.1. Análisis e interpretación de la encuesta a consumidores.

1. ¿Consume huevo como parte de su alimentación?

Figura 9. Consumo de huevo como parte de su alimentación

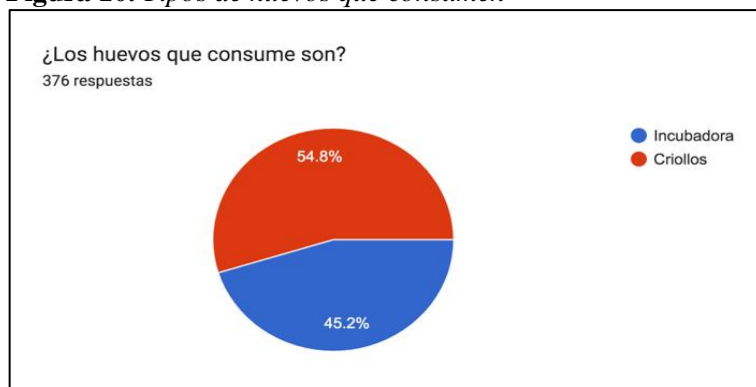


Nota. La figura 9 muestra el consumo de huevos

Interpretación: Los resultados obtenidos y descritos en la Figura 9, muestran que de los 391 encuestados el 95.9% manifiestan consumir huevo como parte de su alimento, mientras que el 4.1% comentó que no lo consume.

2. ¿Los huevos que consume son?

Figura 10. Tipos de huevos que consumen

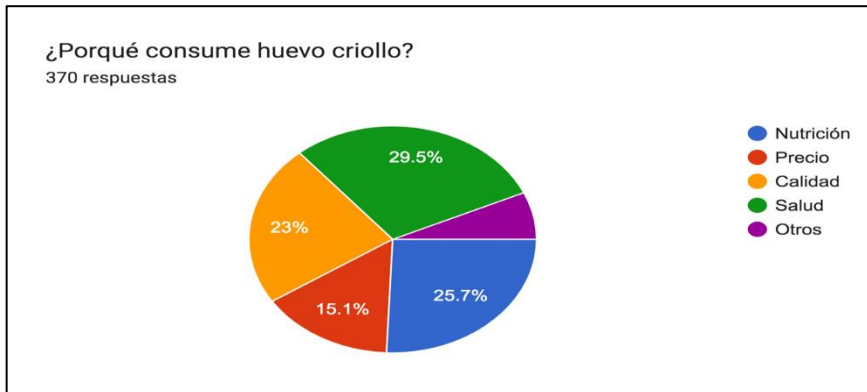


Nota. La figura 10 muestra el tipo de huevos que consumen

Interpretación: Los resultados obtenidos y descritos en la Figura 10, muestran que el 54.8% de los habitantes del cantón Gonzanamá encuestados consumen huevos criollos y de incubadora consumen el 45.2%.

3. ¿Por qué consume huevo criollo?

Figura 11. *Porque consumo huevo criollo*

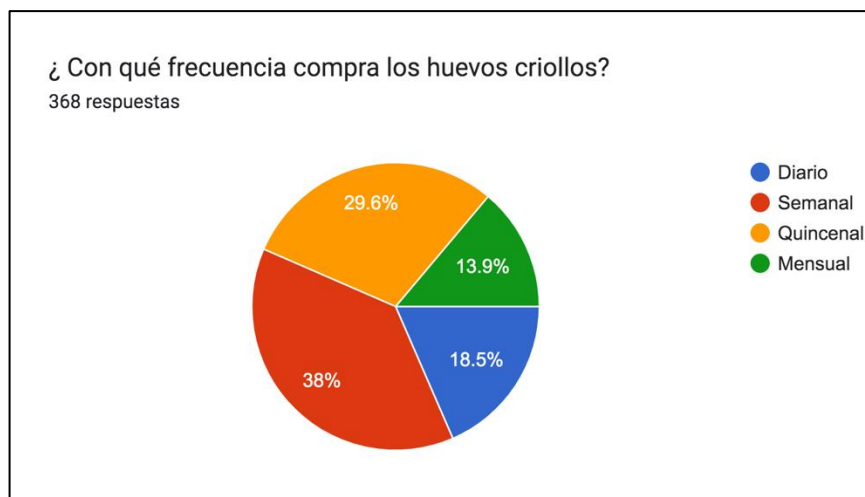


Nota. La figura 11 muestra por qué consume el huevo criollo

Interpretación: Los resultados obtenidos y descritos en la Figura 11, muestran que de las 391 personas encuestadas el 29.5% coincide que consumen huevo criollo por salud, el 25.7% lo hace por nutrición, siendo que por la calidad de los huevos lo hace el 23%, denotándose que la compra del huevo criollo se define por el precio en un reducido número, es decir 15.1%.

4. ¿Con qué frecuencia compra huevos criollos?

Figura 12. *Frecuencia de compra de huevos criollos*

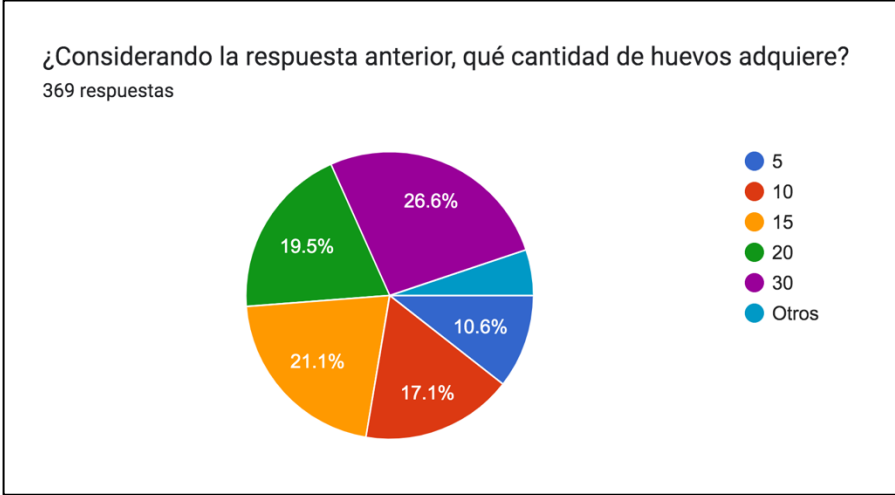


Nota. La figura 12 muestra la frecuencia de compra del huevo criollo

Interpretación: Los resultados obtenidos y descritos en la Figura 12, muestran que la compra de huevos criollos, de acuerdo a los encuestados lo hacen en su mayoría de manera semanal en un 33.5%, seguido por adquisición quincenal y con 24.2% mensual, la compra diaria es reducida con un porcentaje del 16.3%.

5. ¿considerando la respuesta anterior, que cantidad de huevos adquiere?.

Figura 13. Cantidad de huevos que adquiere

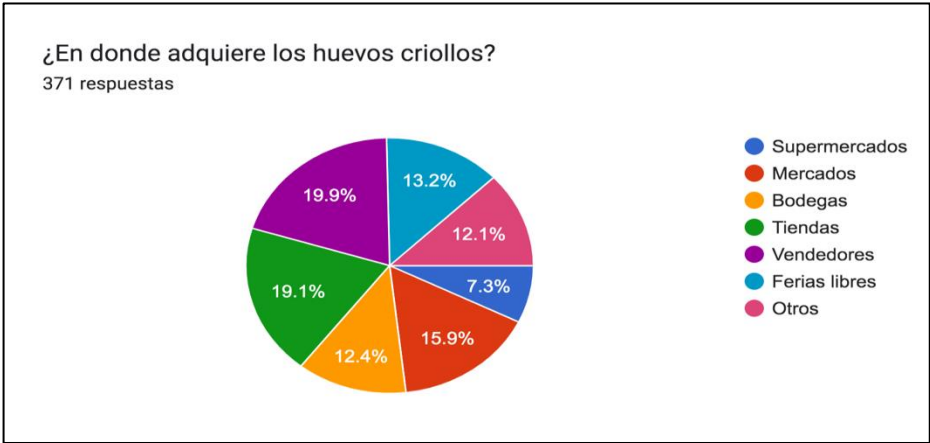


Nota. La figura 13 muestra la cantidad de huevos que adquiere

Interpretación: Los resultados obtenidos y descritos en la Figura 13, muestran que el 26.6% de los encuestados adquieren 30 unidades de huevos criollos, seguido por el 21.1 % que compra 15 unidades, mientras que el 19.5 adquiere 20 unidades y solamente 5 unidades el 10.6%.

6. ¿En dónde adquiere los huevos criollos?.

Figura 14. Lugar donde adquiere los huevos criollos

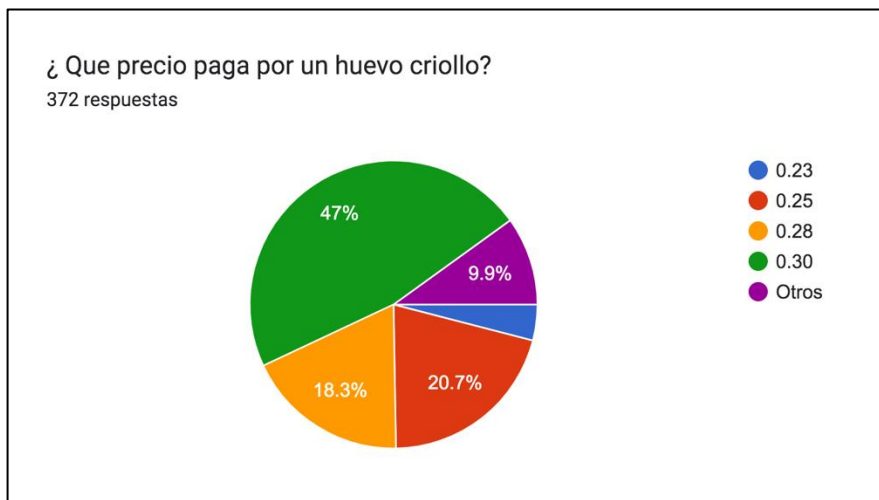


Nota. La figura 14 muestra en donde adquiere los huevos criollos

Interpretación: Los resultados obtenidos y descritos en la Figura 14, muestran que en el cantón Gonzanamá, 19.9% lo hace a los vendedores, seguido por 19.1% que los compran en las tiendas, lo adquieren en el mercado el 15.9%, el 13.2% lo adquieren en ferias libres, el 12.4% lo realizan en bodegas, el 12.1% lo hace en otros locales y solamente el 7.3% cifra muy reducida lo hace en supermercados.

7. ¿Qué precio paga por un huevo criollo?.

Figura 15. Precio que paga por un huevo criollo



Nota. La figura 15 muestra el precio que paga por un huevo criollo

Interpretación: Los resultados obtenidos y descritos en la Figura 15, se pudo determinar que la gran parte de personas encuestadas adquiere el huevo criollo a un precio de 0.30 centavos de dólar y un porcentaje muy reducido es decir el 4% que no es representativo compra el huevo a 0.23 centavos de dólar.

8. ¿En qué presentación le gustaría que envasen los huevos criollos?.

Figura 16. Presentación que le gustaría que envasen los huevos criollos

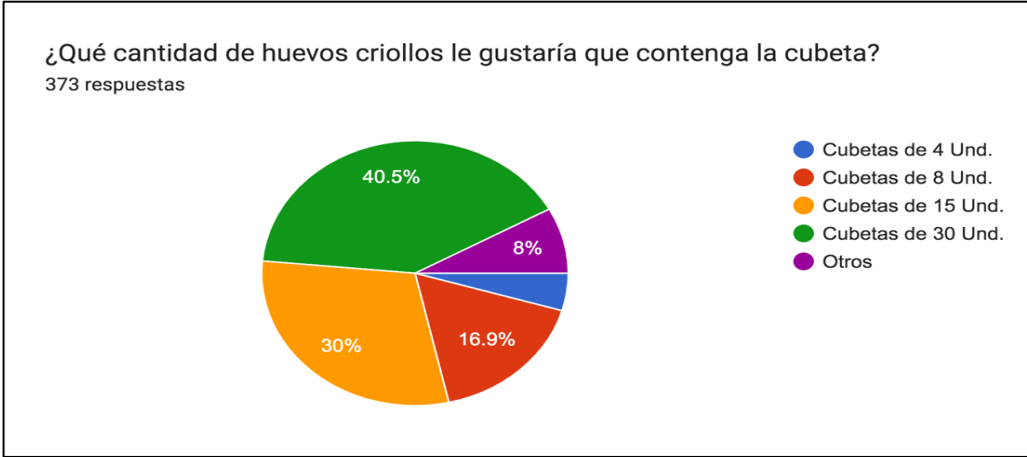


Nota. La figura 16 muestra la presentación que le gustaría que envasen el huevo criollo

Interpretación: Los resultados obtenidos y descritos en la Figura 16, se pudo determinar que el 36.1% de los encuestados coincide en que se lo haga en material reciclable, seguido por el 21.3% que los prefiere en cubetas de cartón, en cubetas plásticas y de espuma lo desean el 13.2% y 14.3% respectivamente.

9. ¿Qué cantidad de huevos criollos le gustaría que contenga la cubeta?.

Figura 17. *Qué cantidad de huevos criollos le gustaría que contenga la cubeta*

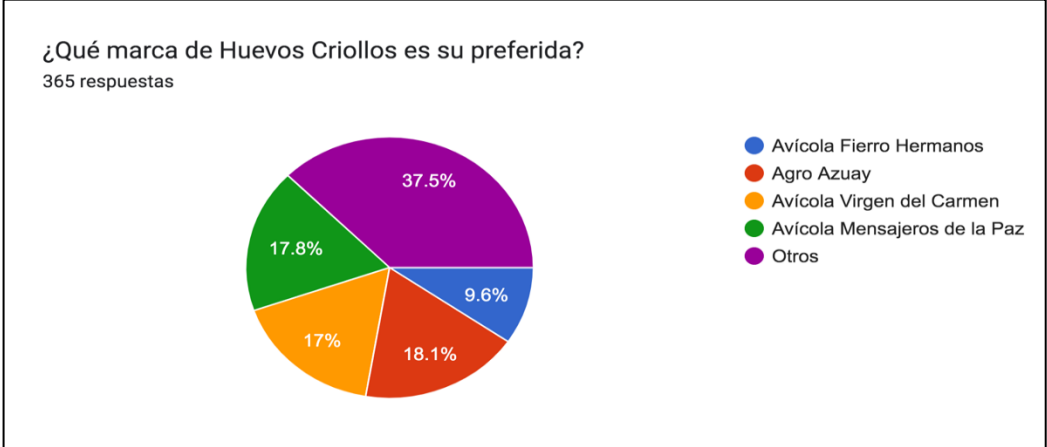


Nota. La figura 17 muestra la cantidad de huevos criollos que le gustaría en la cubeta

Interpretación: Los resultados obtenidos y descritos en la Figura 17, se pudo determinar que lo prefieren en cubeta de 30 unidades el 40.5%, de 15 unidades el 30%, de 8 unidades las prefiere el 16,9%, y solamente el 4.6% prefiere las cubetas de 4 unidades.

10. ¿Qué marca de huevos criollos es su preferida?.

Figura 18. *Marca de huevos preferida*

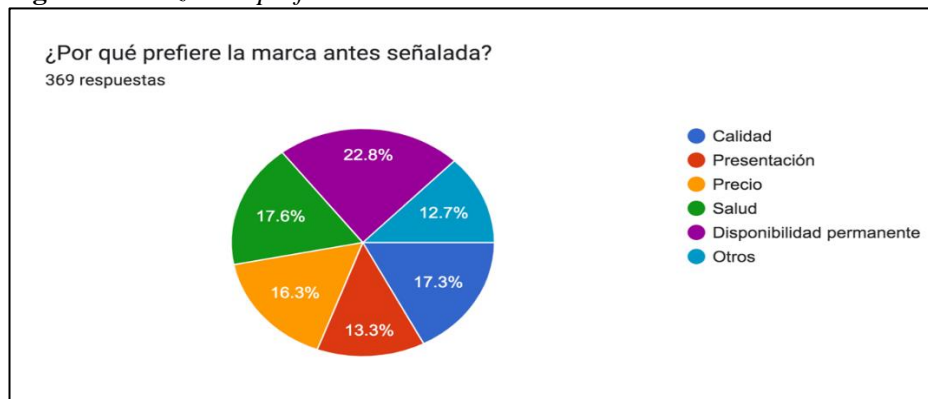


Nota. La figura 18 muestra la marca preferida de los huevos criollos

Interpretación: Los resultados obtenidos y descritos en la Figura 18, se pudo determinar que al consultar a los encuestados sobre su marca preferida, sorprendió el 37.5% que adquiere directamente al vendedor un producto sin marca y por ende sin el mínimo control de calidad, por otro lado, el 18.1% adquiere la marca de huevos criollos Agro Azuay, seguido por las marcas Avícola Mensajeros de la Paz y Avícola Virgen del Carmen con el 17.8% y 17% correspondientemente.

11. ¿En dónde adquiere los huevos criollos?.

Figura 19. Razón de preferencia de la marca

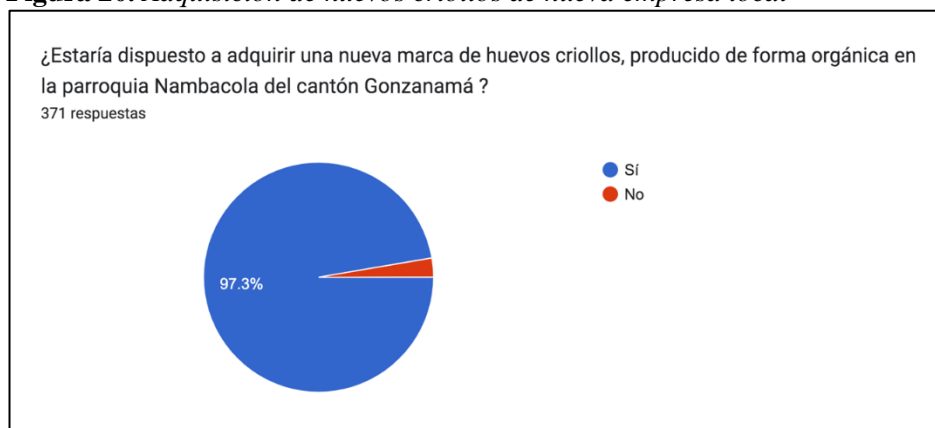


Nota. La figura 19 muestra porque prefiere la marca señalada

Interpretación: Los resultados obtenidos y descritos en la Figura 19, se pudo determinar que los encuestados prefieren las marcas señaladas por su disponibilidad permanente en un 22.8%, por la salud el 17.6%, seguido por el 17.3% que manifiesta comprarlo por la calidad, por el precio lo hace el 16.3%.

12. ¿En dónde adquiere los huevos criollos?.

Figura 20. Adquisición de huevos criollos de nueva empresa local

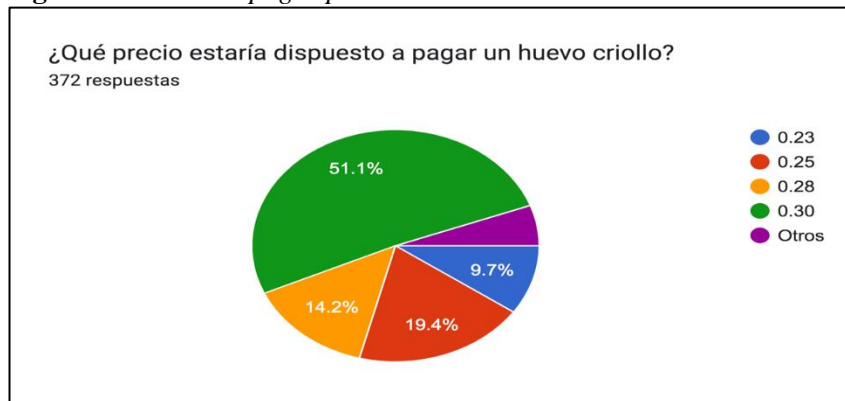


Nota. La figura 20 muestra Estaría dispuesto a adquirir los huevos criollos de una empresa nueva de Nambacola

Interpretación: En los resultados obtenidos y descritos en la Figura 20, al consultar si estarían dispuestos a comprar huevos criollos orgánicos, de una marca local ubicada en la parroquia Nambacola del cantón Gonzanamá, se obtuvo el apoyo absoluto del 97.3%.

13. ¿En dónde adquiere los huevos criollos?.

Figura 21. Precio a pagar por un huevo criollo

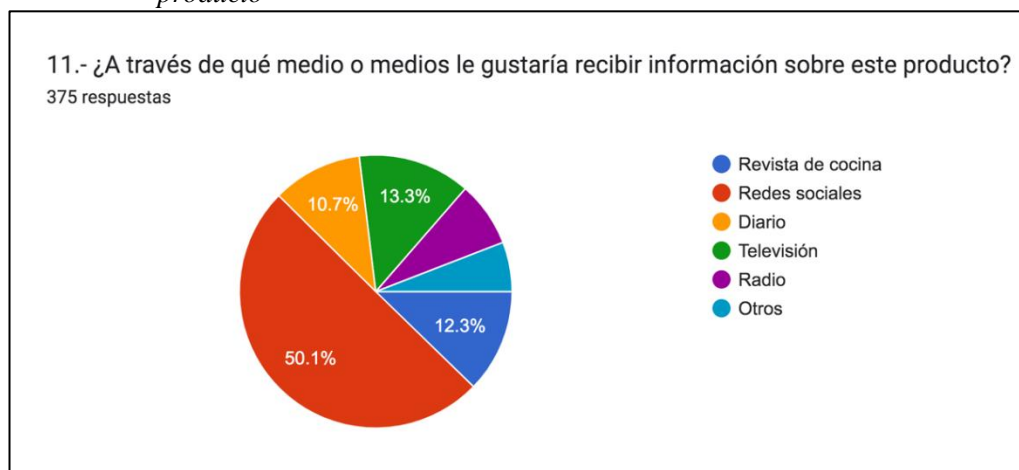


Nota. La figura 21 muestra cuanto esta dispuesto a pagar por un huevo

Interpretación: En los resultados obtenidos y descritos en la Figura 21, el 51.1% de los encuestados estarían dispuestos a pagar por un huevo criollo 0.30 centavos de dólar, el 19.4% coincide con 0.25 centavos de dólar y solamente el 9.7% consideran prudente para 0.23 centavos de dólar por un huevo criollo.

14. ¿En dónde adquiere los huevos criollos?.

Figura 22. Medio de comunicación preferido para recibir información de los sobre el producto



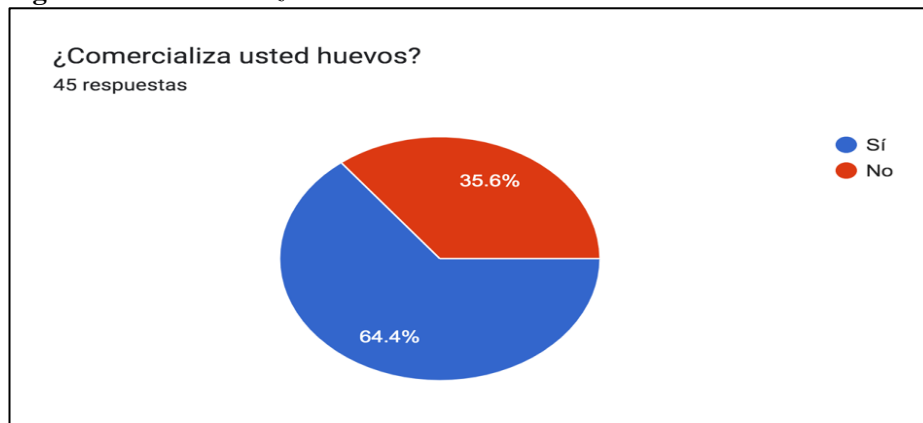
Nota. La figura 22 muestra, porque medio le gustaría recibir información sobre el producto

Interpretación: En los resultados obtenidos y descritos en la Figura 22, se determinó que un 47.3% los encuestados prefieren recibir información sobre los huevos criollos por las redes sociales, manifestándose en cifras reducidas las personas que prefieren recibirla por la televisión, revistas de cocina, diarios y otros.

6.2.2. Análisis e interpretación de Encuesta a vendedores

1. ¿Comercializa usted huevos?.

Figura 23. Comercializa usted huevos

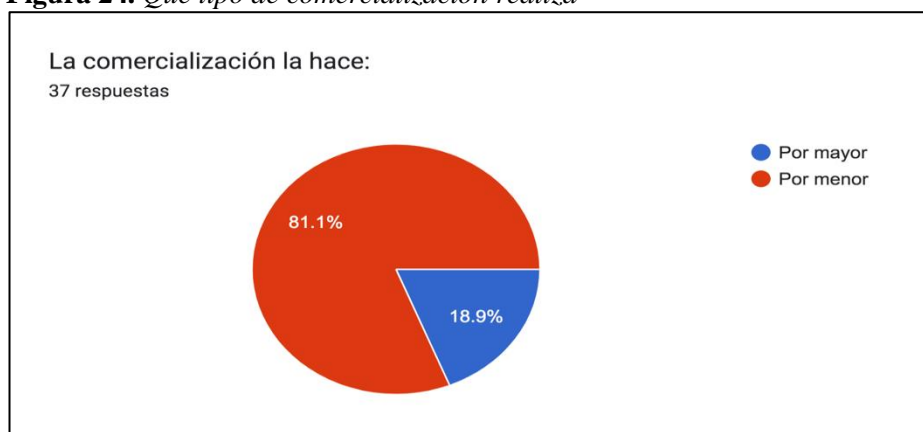


Nota. La figura 23 muestra, Comercializa Usted huevos

Interpretación: En los resultados obtenidos en la Figura 23, se determinó que de las 45 personas encuestadas el 64.4% venden huevos criollos y en un 35.6% no venden.

2. ¿La comercialización la hace?.

Figura 24. Que tipo de comercialización realiza

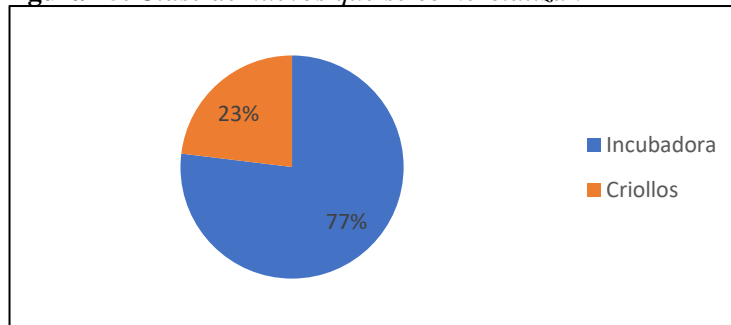


Nota. La figura 24 muestra, el tipo de comercialización

Interpretación: En los resultados obtenidos en la Figura 24, se determinó que el 81.1% realiza la venta por menor y el 18.9% de los encuestados lo hace por mayor.

3. ¿Qué clase de huevos comercializa?

Figura 25. Clase de huevos que se comercializan



Nota. La figura 24 muestra, el tipo de huevos que comercializa

Interpretación: En los resultados obtenidos en la Figura, 25, se determinó que el 77% vende huevos de incubadora, mientras que el 23% vende los huevos criollos.

4. ¿Conoce el origen de los huevos que usted vende?

Figura 26. Origen de los huevos que Usted vende

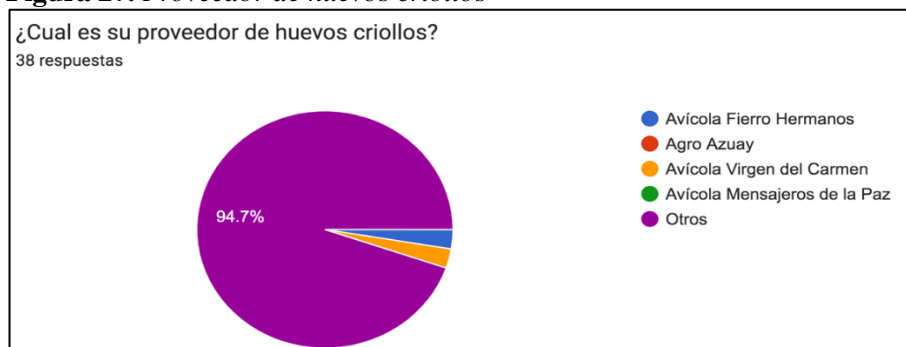


Nota. La figura 26 muestra, el origen de los huevos que comercializa

Interpretación: En los resultados obtenidos en la Figura 26, se determinó que el 71.8% si conoce el origen de los huevos, mientras que el 28.2% lo desconoce.

5. ¿Cuál es su proveedor de huevos criollos?

Figura 27. Proveedor de huevos criollos

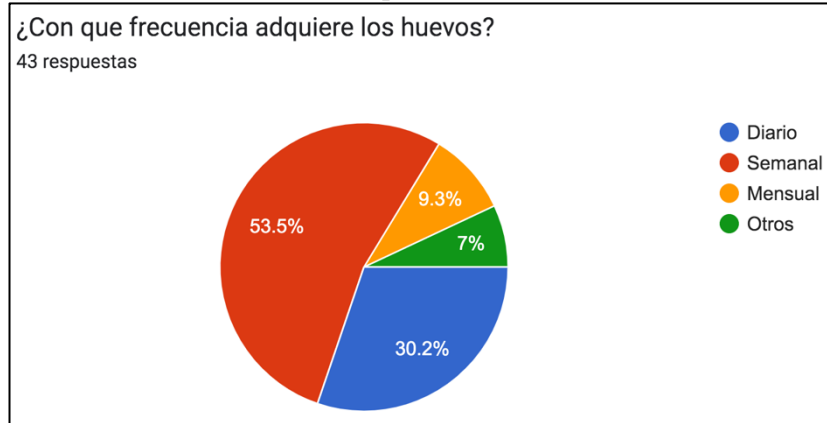


Nota. La figura 27 muestra, el proveedor de los huevos que comercializa

Interpretación: En los resultados obtenidos en la Figura 27, se determinó que, en un reducido porcentaje adquieren los huevos criollos a la Avícola Fierro Hermanos y Avícola Virgen del Carmen, mientras que el 94.7% adquiere los huevos criollos a otros vendedores particulares.

6. ¿Con qué frecuencia adquiere los huevos criollos?.

Figura 28. Frecuencia en la adquisición de los huevos

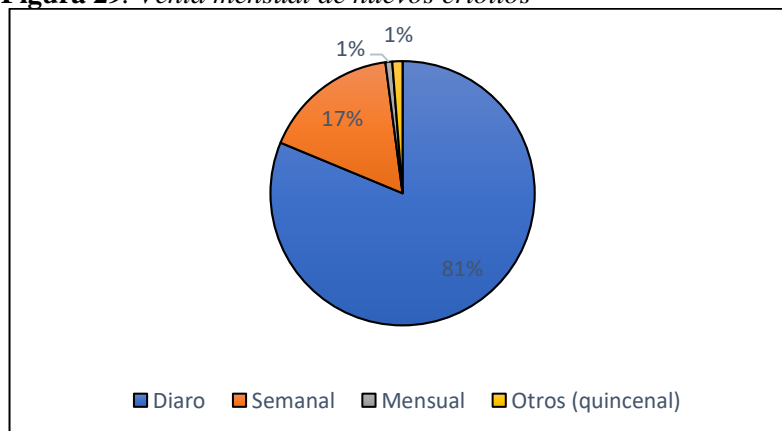


Nota. La figura 28 muestra, frecuencia en la adquisición de huevos

Interpretación: En los resultados obtenidos en la Figura 28, se determinó que, el 53.5% adquiere los huevos criollos semanalmente, el 30.2% lo hace diariamente, y el 9,3% lo hace mensualmente.

7. ¿De acuerdo a la respuesta anterior, que cantidad de cubetas por 30 und. compra?.

Figura 29. Venta mensual de huevos criollos

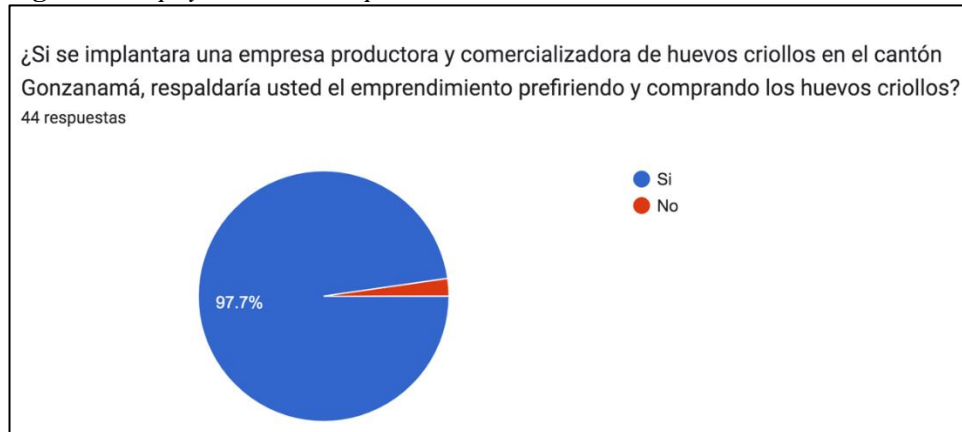


Nota. La figura 29 muestra, la venta mensual de unidades de huevos criollos

Interpretación: En los resultados obtenidos en la Figura 29, se determinó que, el 81% de los encuestados vende cubetas de 30 unidades de huevos diario, el 17% lo hacen semanal y en porcentajes inferiores lo hacen de manera mensual y quincenal.

8. *¿Si se implementara una empresa productora y comercializadora de huevos criollos en el cantón Gonzanamá, respaldaría usted el emprendimiento prefiriendo y comprando los huevos criollos ?.*

Figura 30. Apoyo al nuevo emprendimiento de huevos criollos

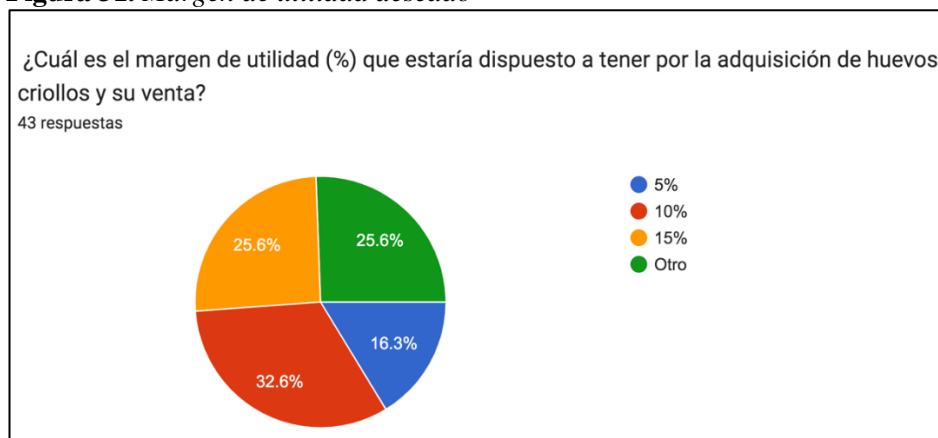


Nota. La figura 30 muestra, el respaldo a la empresa de huevos criollos del cantón Gonzanamá.

Interpretación: En los resultados obtenidos en la Figura 30, se determinó que el 97.7% de los encuestados respaldaría el emprendimiento de huevos criollos.

9. *¿Cuál es el margen de utilidad (%) que estaría dispuesto a tener por la adquisición de los huevos criollos y su venta?.*

Figura 31. Margen de utilidad deseado



Nota. La figura 31 muestra, el margen de utilidad deseado.

Interpretación: En los resultados obtenidos en la Figura 31, se determinó que el 32.6% de los encuestados desea el 10% de utilidad, mientras que el 15% de utilidad lo desean el 25.6% de los encuestados.

10. ¿Cuál es su forma de pago preferida?

Figura 32. Forma de pago preferida

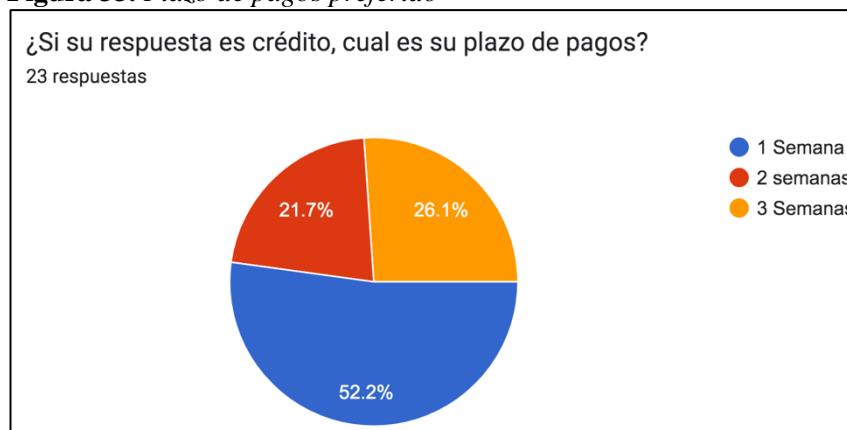


Nota. La figura 32 muestra, la forma de pago preferida.

Interpretación: En los resultados obtenidos en la Figura 32, se determinó que el 86% prefiere pagar de contado la compra de los huevos criollos, mientras que el 14% lo desea ha crédito.

11. ¿Si su respuesta es de crédito, cual es su plazo de pagos?

Figura 33. Plazo de pagos preferido



Nota. La figura 33 muestra, plazo de pago preferido.

Interpretación: En los resultados obtenidos en la Figura 33, se determinó que el 52.2% desea 1 semana de crédito, el 26.1% desea pagos quincenales y el 21.7% desea realizar los pagos en 2 semanas.

6.2.3. Análisis de la demanda.

Con los datos recopilados a través de las encuestas aplicadas a una muestra de 391 personas de la población económicamente activa del cantón Gonzanamá, se determinaron las

demandas potencial, real y efectiva del huevo crillo en el mencionado cantón. Se determinó 5 años como el tiempo de vida útil del proyecto, mismo que sirvió de base para proyectar la población desde el año cero con una tasa de crecimiento poblacional anual del cantón Gonzanamá de 2,2% realizándose los siguientes cálculos:

- $(\text{Población año cero} * \text{tasa de crecimiento anual}) + \text{población del año cero}$
- $(16,873 * 2,2\%) + 16,873$ Datos que se muestran en la Tabla 15.

Tabla 14. *Población proyectada*

Año	Población 2,2% (tasa de crecimiento anual)
0	16,873
1	17,244
2	17,624
3	18,011
4	18,408
5	18,813

Nota. Datos analizados por el Autor

Tabla 15. *Demanda potencial*

Año	Población	Aceptación	Demanda potencial
0	16,873	96%	16,181
1	17,244	96%	16,554
2	17,624	96%	16,919
3	18,011	96%	17,291
4	18,408	96%	17,671
5	18,813	96%	18,060

Nota. Datos analizados por el Autor

Tabla 16. *Demanda real*

Años	Demanda potencial	Aceptación	Demanda Real
0	16,181	55%	8,867
1	16,554	55%	9,072
2	16,919	55%	9,271
3	17,291	55%	9,475
4	17,671	55%	9,684
5	18,060	55%	9,897

Nota. Datos analizados por el Autor

Tabla 17. Demanda efectiva

Años	Demanda potencial	Demanda Real	Aceptación	Demanda efectiva
0	16,181	8,867	97%	8,628
1	16,554	9,072	97%	8,827
2	16,919	9,271	97%	9,021
3	17,291	9,475	97%	9,220
4	17,671	9,684	97%	9,422
5	18,060	9,897	97%	9,630

Nota. Datos analizados por el Autor

6.2.4. Análisis de la oferta

Para definir la oferta de huevos riollos en el cantón Gonzanamá se encuestó a 43 locales entre tiendas, supermercados, mercados, vendedores, etc., determinándose que todos venden huevos criollos producidos dentro y fuera del cantón, y además se determinó que los vendedores de este producto en su mayoría prefieren obtener un margen de utilidad del 10% y la forma de pago mayoritariamente la hacen de contado. Para obtener la cantidad huevos criollos que se venden al año en el cantón Gonzanamá, se registró las ventas mensuales en cifras entregadas por los ofertantes. Realizando el siguiente cálculo:

Ventas mensual 14,400 Unds. X 12 meses = 172,800 Unds. al año

Como se evidencia en la siguiente Tabla 18.

Tabla 18. Oferta mensual de huevos criollos

Periodo	Unid. Mes H. criollos	%
Diaro	11,700	81
Semanal	2,400	17
Mensual	120	1
Otros (quincenal)	180	1
Total	14,400	100

Nota. Datos recopilados por el Autor mediante encuesta

6.2.5. Proyección de la oferta

La oferta se proyectó para los 5 años de vida útil del proyecto, y la tasa de crecimiento destinada es del 3.5% según datos obtenidos del índice de crecimiento microempresarial. Cálculos que se visualizan en la Tabla 19:

Tabla 19. Proyección oferta anual de huevos criollos

Año	Tasa de crecimiento	Oferta proyectada
0	3.5%	172,800
1	3.5%	178,848
2	3.5%	185,108
3	3.5%	191,586
4	3.5%	198,292
5	3.5%	205,232

Nota. Datos analizados por el Autor

Tabla 20. Demanda Insatisfecha

Años	Demanda efectiva de unidades	Total oferta en unidades	Demanda insatisfecha
0	310,604	172,800	137,804
1	317,768	178,848	138,920
2	324,759	185,108	139,651
3	331,904	191,586	140,317
4	339,206	198,292	140,914
5	346,668	205,232	141,436

Nota. Datos analizados por el Autor

La demanda insatisfecha es la diferencia entre la demanda efectiva y la oferta. Para determinarla aplicamos la siguiente fórmula:

$$DI = DE - OT$$

- Demanda insatisfecha = Demanda Efectiva – Oferta Total
- Demanda insatisfecha = 310,604 – 172,800
- Demanda insatisfecha = 137,804 Unidades de huevos criollos

6.3. Plan de comercialización

Para ser competitivos en el mercado, ingresar y posicionar los huevos criollos en el cantón Gonzanamá. Se determinaron las estrategias idóneas para que el producto llegue al consumidor final, vinculando las 4 P, producto, precio, plaza y promoción.

6.3.1. Producto

El producto a ofertar es el huevo criollo, es producido de gallinas criollas criadas y alimentadas de forma orgánica, cumpliendo con todas las normativas sanitarias para que el consumidor adquiera un producto garantizado. Son parte de la canasta básica, ya que posee

vitaminas, proteínas, grasa, etc., dado su origen es uno de los alimentos más completos perfecto para la salud de las personas que la consumen.

Figura 34. *Huevos criollos*



Fuente: Elaboración propia

6.3.2. Envoltura

Los consumidores prefieren la presentación de las cubetas de huevos de 30 y 15 unidades, de material reciclable, sellado al vacío para evitar contaminación del producto, en su etiquetado constará el nombre, la ficha técnica con la información nutricional del huevo criollo, código de barras.

Figura 35. *Envoltura reciclable.*



Fuente: Elaboración propia

Tabla 21. *Características del producto*

Producto	Huevos criollos
Nombre del producto	Auri
Peso	54 a 64 grs.
Envase	Reciclable sellado al vacío

Nota. Datos analizados por el Autor

6.3.3. Marca

La marca de los huevos criollos está dada por el nombre de la propietaria de la empresa y el lugar de origen de la Granja avícola, adoptando así su nombre AURI S.A.S.

Figura 36. *Logotipo.*



Fuente: Elaboración propia

6.3.4. Precio

Para determinar el precio del producto se tendrá que analizar el costo total de producción más el margen de utilidad, por el cual se analizará y se tendrá en cuenta a la competencia, ofreciendo un costo menor del producto para captar a los consumidores y obtener un mayor número de ventas y generar un mejor beneficio y rentabilidad para una buena estabilidad dentro de la empresa.

Para establecerlo se considera la información obtenida de las encuestas, la estrategia es ingresar con precio módico, beneficiando al consumidor final sin dañar la calidad del producto.

6.3.5. Distribución

La distribución se la realizará directamente en el cantón Gonzanamá y sus 4 parroquias, en los puntos de venta que expendan los huevos criollos como tiendas de abasto, restaurantes, Panaderías y Comerciales.

6.3.6. Promoción

Considerando que la granja avícola de huevos criollos es un modelo de negocio para instaurarlo y siendo único en el cantón Gonzanamá marcará la diferencia, y esto es un punto a favor para determinar las estrategias promocionales a utilizar, como el marketing directo, marketing digital, consideradas las herramientas que facilitan llegar al consumidor.

De los resultados obtenidos en las encuestas desarrolladas en el cantón Gonzanamá, tanto a consumidores como ofertantes se determinó que no existe en la parroquia Nambacola una granja avícola proveedora de huevos criollos. Situación que favorece el ingreso en el mercado para la nueva empresa.

6.4. Estudio Estructura Organizacional

6.4.1. Base legal

La empresa se sujetará a las leyes establecidas en la Constitución de la República del Ecuador, ley de compañías, código de trabajo y otras leyes y reglamentos vigentes en el Ecuador. La Granja Avícola AURI S.A.S, dedicada a la producción y comercialización de huevos criollos, se constituirá como persona jurídica creada bajo la figura de una Sociedad de Acciones Simplificadas S.A.S, ya que de acuerdo a la ley de compañías se tiene que:

La responsabilidad es limitada, es decir, ante un eventual incumplimiento o juicio, los acreedores únicamente pueden ir contra el patrimonio de la compañía. Salvaguardando el patrimonio de el o los accionistas que conforman la S.A.S. No requiere de un capital mínimo de constitución. A diferencia de las otras especies societarias, la S.A.S. se puede fundar a partir de \$1. Es un modelo mucho más flexible para sus accionistas, Volviéndose así un elemento competitivo dentro del mercado.

- **Domicilio:** La Granja Avícola AURI S.A.S, estará ubicada en la parroquia Nambacola del cantón Gonzanamá provincia de Loja,
- **Objeto de la sociedad:** la empresa estará destinada a la producción y comercialización de huevos criollos en el cantón Gonzanamá.
- **Capital social:** acorde a la ley de compañías en el Art. 102 el capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios con un 60% y el valor restante del 40% será financiado por una entidad financiera nacional.
- **Plazo:** el período de vida de la empresa se estableció de 5 años, de acuerdo a la fecha de inscripción del contrato en el Registro Mercantil; por otra parte, la Junta General de Accionistas expresamente designados pueden disolver o prorrogar su mandato en cualquier momento del plazo establecido.

6.4.2. Permisos y obligaciones

Para el respectivo funcionamiento de la empresa de producción y comercialización de huevos criollos, se tomará en consideración los siguientes trámites que deben efectuarse:

- RUC
- RUA
- Patente municipal
- Permiso de bomberos

6.4.3. Denominación de la Empresa

La Granja Avícola de producción y comercialización de huevos criollos, que se va a implementar se denominará:

“Granja Avícola AURI S.A.S”

6.4.4. Logotipo



6.4.5. Slogan

Huevos criollos AURI

6.4.6. Filosofía

Misión

Producir y distribuir en el cantón Gonzanamá y la provincia de Loja huevos criollos orgánicos.

Visión

Instaurar una empresa líder en la producción y distribución de huevos criollos orgánicos a nivel nacional, con presencia en los principales autoservicios del país.

6.4.7. Valores e ideología

a) Valores

- Protección del ecosistema.
- Respeto por el medio ambiente.
- Responsabilidad con los consumidores ofreciendo siempre productos 100% orgánicos
- Predisposición ante nuevos retos.
- Relaciones personales fundamentadas en el respeto y la honestidad.

b) Ideología

- Lograr el liderazgo mediante el trabajo constante.
- Satisfaciendo al cliente y a nuestros consumidores.
- Trabajar por desarrollo social y económico del sector.
- Lograr en el personal, su crecimiento laboral y familiar.

6.4.8. *Objetivos estratégicos*

- **General.** Establecer una empresa dedicada a la producción y comercialización de huevos criollos orgánicos en la parroquia Nambacola.
- **Corto Plazo.** Implementar la granja avícola con todo el equipamiento necesario.
- **Mediano Plazo.** Lograr posicionar a la Granja Avícola AURI S.A.S, como la empresa que ofrece productos de calidad 100% orgánicos y amigable con la naturaleza y el medio ambiente.
- **Largo Plazo.** Lograr mediante campañas concientizar a la ciudadanía lo beneficioso que es para la salud el consumo de huevos criollos.

6.4.9. *Estructura empresarial*

Se determina mediante organigramas la estructura organizacional de la empresa, con el firme propósito de dar a conocer mediante el manual las funciones de cada miembro de la empresa y su relación con las diferentes áreas.

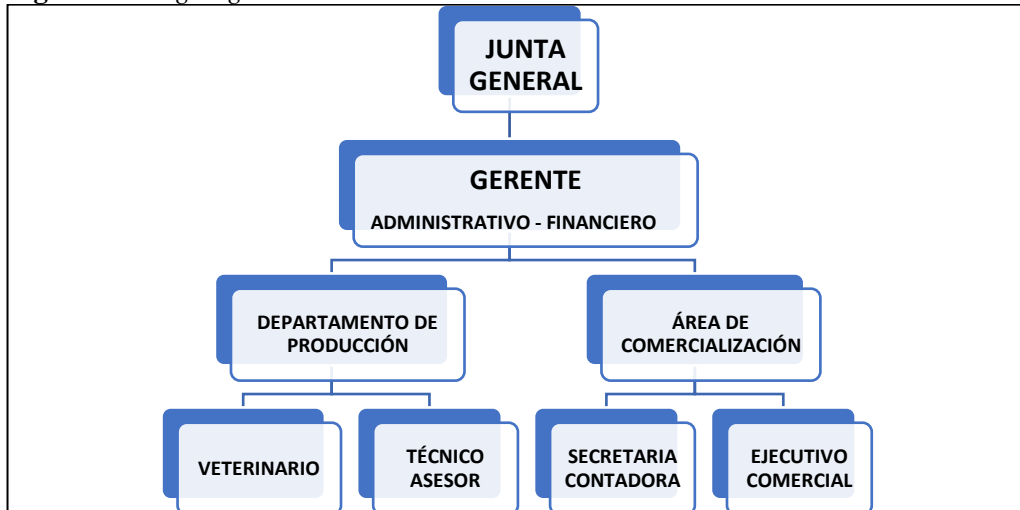
6.4.9.1. Niveles jerárquicos de autoridad de AURI S.A.S

- **Nivel Legislativo-Directivo:** Es el máximo nivel de dirección de la empresa, son los que dictan las políticas y reglamentos bajo los cuales operará esta conformado por los dueños de la empresa, en este caso está conformada por la Junta General de Accionistas.
- **Nivel Ejecutivo:** Este nivel está conformado por el Gerente-Administrador, el cual será nombrado por el nivel Directivo y será el responsable de la gestión operativa.
- **Nivel Asesor:** Se conforma por un asesor jurídico, este será contratado de manera temporal de acuerdo al requerimiento de la empresa.
- **Nivel de apoyo:** Este nivel se conforma con todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con las actividades administrativas de la empresa.

- **Nivel operativo:** Está conformado por todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con la planta de producción, específicamente en las labores de producción o el proceso productivo, el nivel operativo estará conformado por los obreros

6.4.9.2. Organigrama estructural de la empresa AURI S.A.S.

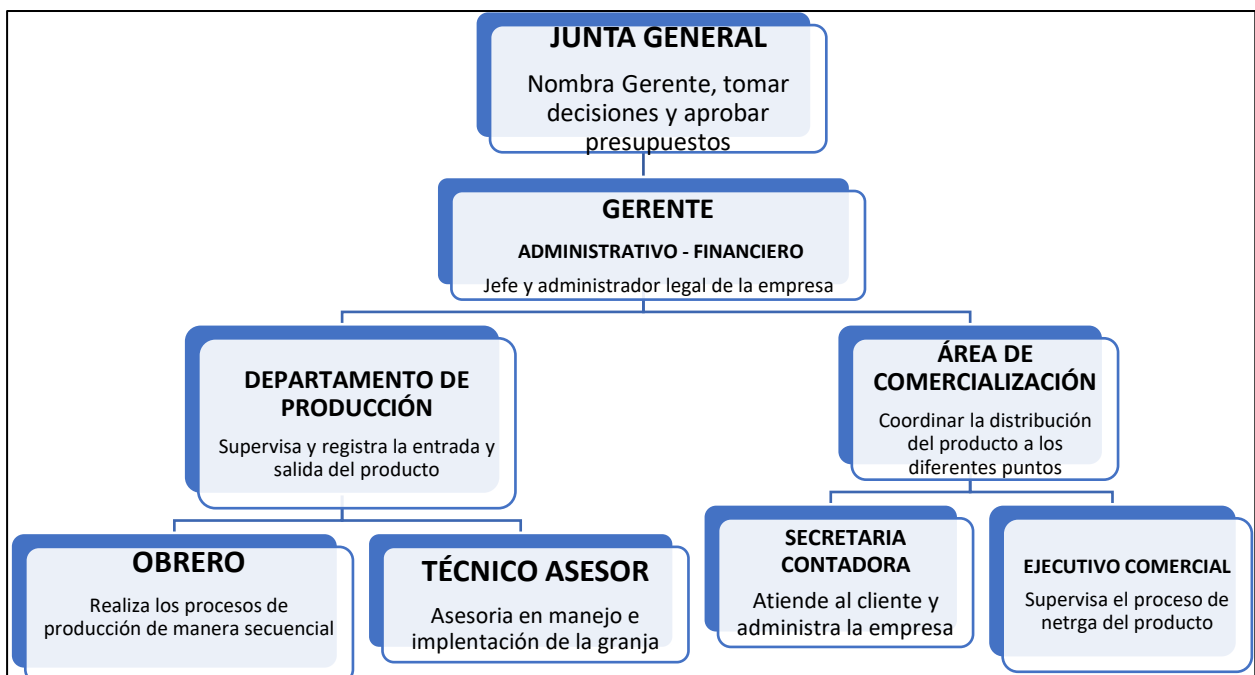
Figura 37. Organigrama estructural



Fuente: Elaboración del autor

6.4.9.3. Organigrama funcional de la empresa AURI S.A.S.

Figura 38. Organigrama Funcional





Fuente: Elaboración del autor

6.4.10. Manuales de funciones

Para la granja avícola AURI S.A.S, los manuales de funciones son dirigidos al gerente, secretaria, técnico asesor, jefe de producción y obrero como se presenta a continuación en la Tabla 22:

Tabla 22. Manual de funciones

 MANUAL DE FUNCIONES DE GERENTE	
Código 001	
Departamento	Administración General
Título del puesto	Gerente
Superior inmediato	Junta General de Accionistas
Naturaleza del trabajo	
Debe planificar, organizar, dirigir y controlar el cumplimiento de los objetivos propuestos por la empresa al inicio de sus actividades.	
Funciones principales	
<ul style="list-style-type: none">• Planificar: lo que va a realizar.• Organizar: los recursos y actividades materiales, técnicas y humanas.• Ejecutar: el plan de acción.• Controlar: la ejecución del plan.• Representar: judicial y extrajudicialmente a la empresa.• Toma de decisiones.	
Características de la clase	
<ul style="list-style-type: none">• Responsabilidad administrativa, económica y técnica en la ejecución de las tareas.• Tener buenas relaciones interpersonales.	
Requisitos del puesto	
<ul style="list-style-type: none">• Título de tercer nivel en Ingeniería Comercial o Lic. En Administración de Empresas• Experiencia mínima 1 año.• Conocimiento en planificación y elaboración de presupuestos.• Excelentes habilidades de comunicación.• Buena capacidad analítica.	
 MANUAL DE FUNCIONES DE LA SECRETARIA	
Código 002	
Departamento	Administración Central
Título del puesto	Secretaria
Superior inmediato	Gerente
Naturaleza del trabajo	
<ul style="list-style-type: none">• Asistente de dirección• Redactar informes, oficios y manejo• Servicio al cliente• Informes financieros	
Funciones principales	
<ul style="list-style-type: none">• Redactar y digitar todo tipo de correspondencia, como oficios, memorando, circulares de la empresa.• Atender al público que solicite información y concertar entrevistas con el gerente de la empresa.• Mantener archivos de la correspondencia enviada y recibida.• Llevar la contabilidad y realizar informes financieros• Servicio al cliente	
Características de la clase	
<ul style="list-style-type: none">• Buenas relaciones interpersonales.	

- Gran responsabilidad y eficiencia.

Requisitos del puesto

- Sexo: Femenino
- Edad: 25 a 45 años
- Título en Administración de empresas, contabilidad o carreras a fines
- Excelente redacción y ortografía.
- Buen manejo del paquete de office.

MANUAL DE FUNCIONES DEL TÉCNICO ASESOR

Código 003

Departamento	Producción
Título del puesto	Técnico asesor
Superior inmediato	Jefe de producción



Naturaleza del trabajo

- Brindar asesoramiento veterinario.

Funciones principales

- Asesoría sobre manejo e implementación de la granja avícola
- Coordinar los procesos de producción
- Facilitar información, para que las actividades se realicen bajo condiciones óptimas de seguridad, salud e higiene
- Llevar a cabo los planes de vacunación.

Características de la clase

- La característica principal de su cargo es la de mantener una autoridad funcional es decir él no puede tomar decisiones referentes a la producción, ya que su participación es eventual.

Requisitos del puesto

- Título de veterinario o conocimientos afines.
- Experiencia laboral.
- Responsabilidad y ética profesional.

MANUAL DE FUNCIONES DEL JEFE DE PRODUCCIÓN

Código 005

Departamento	Producción
Título del puesto	Jefe de producción
Superior inmediato	Gerente



Naturaleza del trabajo

- Poner en marcha el proceso productivo, tareas y responsabilidades dentro del departamento.

Funciones principales

- Supervisar el personal que está a su cargo.
- Planificar y organizar el proceso productivo.
- Asignar tareas a los trabajadores en el proceso productivo.
- Coordinar la provisión de materia prima e insumo necesario para el proceso productivo.
- Mantener los niveles de producción para el correcto abastecimiento de la demanda.
- Autorización de movimiento de productos de la bodega.
- Planificar e implementar estrategias de mercadotecnia.
- Gestionar de cobranza por productos vendidos.

Características de la clase

- Trabajo de alto desempeño y agilidad.
- Tener buenas relaciones entre grupos de trabajo.
- Ser un buen líder.

Requisitos del puesto

- Experiencia en granjas avícolas
- Conocimiento en relaciones humanas.
- Capacidades de manejo de maquinaria y seguridad industrial.

MANUAL DE FUNCIONES DEL OBRERO

Código 006

Departamento

Producción

Título del puesto

Obrero

Superior inmediato

Jefe de producción



Naturaleza del trabajo

- Efectuar actividades en cuanto al proceso productivo y manejo de maquinaria de manera cuidadosa y eficiente.
-

Funciones principales

- Realizar actividades diarias de limpieza y mantenimiento de aves.
 - Limpiar las fuentes de agua
 - Suministrar la cantidad de alimento a las aves
 - Mover los comederos durante el día, para evitar desperdicios.
 - Suministrar calcio adicional a las gallinas ponedoras
 - Limpiar nidales, llevar registros y controles
 - Recolectar huevos
 - Clasificar los huevos
 - Empacar los huevos
 - Almacenar los huevos
 - Verificar que la materia prima receptada esté en buenas condiciones.
 - Cuidar que el ambiente de trabajo sea siempre higiénico y ordenado.
 - Evitar desperdicios de materia prima.
 - Operar los equipos y maquinaria con responsabilidad y eficiencia.
-

Características de la clase

- Trabajo de alto desempeño y agilidad.
 - Tener buenas relaciones entre grupos de trabajo.
 - Tener iniciativa y responsabilidad.
-

Requisitos del puesto

- Título de Bachiller.
 - Conocimiento básico en computación.
 - Experiencia mínima de un año.
-

6.5. Estudio Técnico

6.5.1. Tamaño

Para determinar el tamaño del proyecto se tomará en cuenta la capacidad de producción y las unidades a producir, considerando la capacidad del galpón en donde se ubicaran las aves determinado por la demanda insatisfecha calculada en la tabla 20.

6.5.2. Capacidad instalada

Desde el primer año de implementación del proyecto hasta el quinto año, se usará el 100% de la capacidad instalada, para que el personal se adapta a sus funciones previo al inicio de actividades, se los capacitará en lo relacionado a sus funciones.

De acuerdo al tiempo laborable calculado y la capacidad de producción de la maquinaria se iniciará la producción con 800 huevos criollos diarios, detallado en la Tabla 23.

Tabla 23. *Capacidad instalada*

Gallinas criollas	Horas por día	Producción diaria huevo	Días laborables al año	Producción anual huevos	Presentación cubeta huevos	Producción anual cubetas
800	8	800	365	292,000	30	9,733

Nota. Datos analizados por el Autor

Años	% Capacidad instalada	Unidades
1	100%	292,000
2	100%	292,000
3	100%	292,000
4	100%	292,000
5	100%	292,000

Tabla 24. *Capacidad utilizada*

Año	Gallinas criollas	% Utiliza maquinaria	Horas	Producción diaria huevos	Días anual de trabajo	Producción anual huevos	Producción anual unidades cubetas
1	800	80%	8	800	365	292,000	9,733
2	850	85%	8	850	365	310,250	10,342
3	900	90%	8	900	365	328,500	10,950
4	950	95%	8	950	365	346,750	11,558
5	1,000	100%	8	1,000	365	365,000	12,167

Nota. Datos analizados por el Autor

Tabla 25. *Participación en el mercado*

Años	Demanda insatisfecha	Capacidad utilizada	Participación en el mercado
1	509,650	292,000	57.29%
2	518,537	310,250	59.83%
3	527,538	328,500	62.27%
4	536,654	346,750	64.61%
5	545,882	365,000	66.86%

Nota. Datos analizados por el Autor

6.5.3. Localización

Definir la localización del proyecto es fundamental y se deben considerar variables que ayudan a determinar la ubicación adecuada que permita cumplir con las exigencias de la producción y minimizar al máximo el riesgo de la inversión.

6.5.4. Macro localización

La granja avícola se establecerá en la parroquia Nambacola, del cantón Gonzanamá, provincia de Loja. La población del cantón Gonzanamá, de acuerdo al último censo realizado en el año 2023 es de 16.873 habitantes, con una tasa de crecimiento de 2.2%. (INEC;, 2023), La temperatura media anual en Gonzanamá es 22°, Se encuentra ubicado en la parte central de la provincia con dirección sur oriente; su altura fluctúa entre 1.000 y 3.000 m s. n. m. El cantón Gonzanamá limita: con Catamayo, al norte; con Quilanga, al Sur; con Loja y Catamayo, al Este; y, con Calvas y platas al Oeste. (User, 2016)

Factores que determinan la localización. Los factores que se analizaron para determinar la ubicación de la granja avícola son:

- Disponibilidad de las gallinas
- Vías de comunicación.
- Servicios básicos.
- Servicios de apoyo.
- Transporte.
- Ubicación estratégica.
- Terreno propio

Medios de transporte: Nambacola cuenta con los medios de transporte y con frecuencia idónea que permite el traslado permanente.

Vías de comunicación adecuadas: Los accesos viales con los que cuenta la parroquia Nambacola y el cantón Gonzanamá facilita el transporte tanto de la materia prima como del producto final y del personal que laborará en la granja avícola.

Mano de obra: es del mismo sector cuenta con los conocimientos que la granja requiere

Servicios básicos indispensables: el sector seleccionado para instauración de la granja avícola cuenta con todos los servicios básicos .

6.5.5. Análisis del Impacto Ambiental

Tabla 26. Impacto ambiental

Acciones	Recurso a usar o modificación en el Medio Ambiente	Intensidad
Construcción de infraestructura	Cambio en el paisaje, uso de áreas verdes	5
Proceso de producción	No genera afección	5

Transporte de materia suministros	Los vehículos a usar generarán ruido	3
Limpieza y aseo de instalaciones	Agua	3

Nota. Datos analizados por el Autor

El análisis de impacto ambiental definirá el grado de afectación del proyecto en el lugar al implementarse. Se realizó una Matriz Medio Ambiental, con las actividades y uso de recursos naturales que realizará la granja avícola en su proceso de producción y su nivel de afección, determinándose el rango de valores del 1 al 5, siendo el 1 para afecciones altas, 2 media altas, 3 moderadas, 4 media bajas y 5 bajas.

En la Tabla 26, se especifican que las acciones causan un mínimo Impacto Ambiental, la maquinaria no genera ruido, ni contamina el medio ambiente, La empresa productora de hevos criollos es comprometida con la preservación del Medio Ambiente.

6.6. Ingeniería del proyecto

6.6.1. Infraestructura física

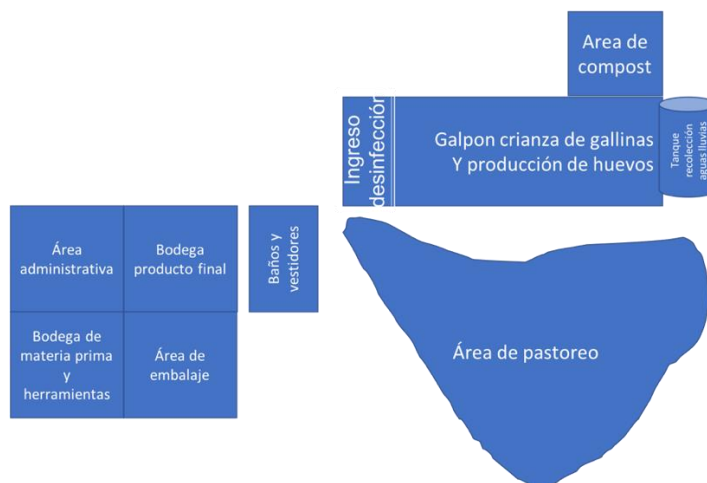
Son las áreas que se requiere para el cumplimiento de las actividades del proceso operativo:

- Galpón: está área ocupa 200m² de la planta, se requiere de gran espacio para el perfecto desarrollo de las gallinas criollas,
- Área de producción: 20m² destinada para el empaquetado de las cubetas de huevos criollos y localización de la maquinaria y equipo para este proceso productivo.
- Vestidores: ocupan 10m², considerando los espacios para guardar los suministros de trabajo.
- Bodega: ocupa 40m² de la planta, para almacenamiento de materia prima.
- Área de pastoreo.
- Zona de compostaje
- Administración: ocupa un area de 20m²
- Baños: para los baños y vestidores se requiere un espacio de 12m², ya que se divide uno para hombres y otro para mujeres, este será de uso exclusivo de los empleados y clientes de la empresa.

6.6.2. Distribución de la planta

La planta de producción está distribuida de tal manera que el proceso fluya de manera adecuada, sin interferencias. Para la granja avícola productora de huevos criollos se requiere de un espacio de 600 m², dividida en diferentes áreas tales como: Galpón, área de producción, bodega, vestidores, baños, área administrativa, área para recepción de materia prima, control de calidad, área de pastoreo, zona de compostaje.

Figura 39. Distribución de la granja avícola



Fuente: Elaboración del autor

Distribución física de la empresa. Se observa la distribución de las zonas de producción; Galpón, Zona de compost, area administrativa, bodega, tanque de recolección de agua, área de embalaje, baños, etc.

6.6.3. Descripción del plan de operaciones

A continuación, se registran cada una de las tapas para la producción de huevos.

- Selección del terreno, el terreno debe ser poco alto y plano o con declive para evitar inundaciones.
- Aislamiento institucional, es la parte logística del proyecto, debe contar con buenos equipos, asesorías e instalaciones para las aves.
- Adquisición de materiales y equipos
- Dotación del galpón o gallinero, dos semanas antes de recibir las aves se debe considerar lo siguiente:
 - Lavar el galpón en su totalidad incluidos los equipos con agua y jabón.
 - Desinfectar el equipo y área total con yodo.

- Verificar que las fuentes de calor y abastecimiento agua estén funcionen correctamente y que los bebederos y comederos estén en su lugar y en perfecto estado.
- Cubrir el piso con una cama de 5cm de espesor, ya sea de viruta o cualquier otro material absorbente.
- Adquisición de las aves, las pollitas será de la raza Hisex Brown.
- Recibimiento de las aves, deberán llegar y encontrar una temperatura de 37C proporcionada por las campanas de temperatura, para que las aves se mantengan en una zona de termo neutralidad, a su llegada se le suministra agua azucarada y una hora después alimento.
- Manejo de la etapa de cría, va desde la semana cero (0) a la semana 8, su alimento será de 10 a 12 grs. Por día para cada una de las aves, se utilizan comederos de bandeja 1 por cada 100 aves.
- Despique, se lo realiza para evitar el canibalismo y el desperdicio de alimento se ejecuta con una máquina despicaadora de manera rápida.
- Manejo de la etapa de levante, comprende desde la semana 8 hasta la 18, su alimentación es para pre desarrollo y se utilizan 3 comederos para 100 aves.
- Manejo de la postura, inicia desde la semana 19 hasta la 78, se utiliza alimento de reproductora. Y la recolección de huevos es de por lo menos 3 veces al día
- Control y registro, es importante llevar un registro de las aves, de esta manera se pueden controlar a tiempo enfermedades, se debe incluir, fechas, número de pollitas, número de animales muertos, muertes diarias, posibles causas, consumo diario de alimento, registro de vacunación, recolección diaria de huevos, porcentaje de producción.
- Salud e higiene, corresponde a la limpieza y desinfección del galpón y equipos por lo menos 2 veces por semana durante el periodo de crianza, en producción una vez por semana cambiando el desinfectante cada 3 meses, Actividades de lavado y limpieza todos los días.

Tabla 27. *Tabla de vacunación*

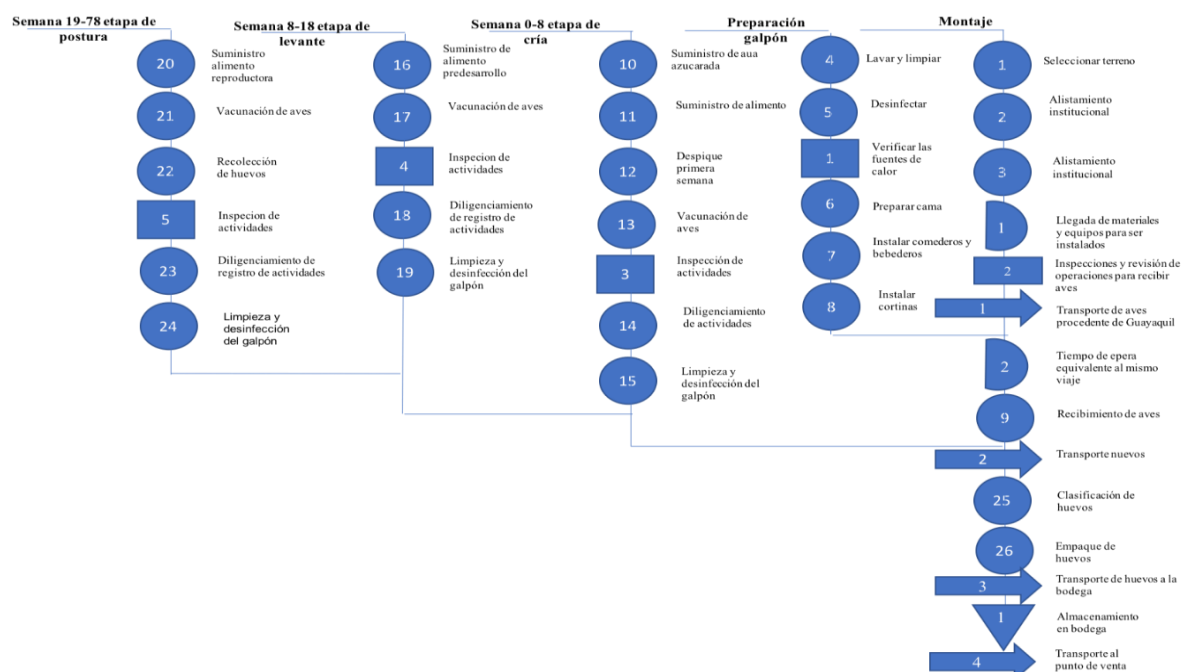
Enfermedad	Tiempo	Vacuna
New Castle	Al finaliza 1er. Semana	Cepa B1

	Al finaliza 4ta. Semana	Refuerzo de cepa la Zota
	Al finaliza 9na. Semana	Refuerzo
Gunboro	Al finaliza 1er. Semana	Refuerzo
	Al finaliza 4ta. Semana	Refuerzo
Corisa y cólera aviar	Al finaliza 8va. Semana	Refuerzo
	Alfinalizar semana 12	Refuerzo
	Alfinalizar semana 14	Refuerzo
Viruela aviar	Semana 10	Refuerzo

- Clasificación de huevos, en función al peso, color, tamaño, grado de frescura.
- Almacenamiento de huevos, el producto final será almacenado en la bodega destinada.
- Mercado y. Comercialización, corresponde a la distribución del producto a los diferentes clientes de la zona.

6.6.4. *Flujograma de operaciones para el montaje, producción y comercialización de huevos*

Figura 40. *Flujo de operaciones para el montaje, producción y comercialización de huevos criollos*



Nota: adaptado a la propuesta de empresa productora y distribuidora de huevos criollos. Elaboración propia

6.6.5. *Normas técnicas para la construcción de la granja.*

Bioseguridad: Es el conjunto de prácticas de manejo diseñadas para prevenir la entrada y transmisión de agentes patógenos, es prevenir enfermedades infecciosas causadas por parásitos e insectos nocivos transmisibles; es un término que engloba todas las medidas que se

puedan o deban tomar para evitarla entrada o supervivencia de virus, bacterias, hongos y protozoarios, parásitos, insectos, roedores y aves silvestres que afecten o pongan en riesgo el bienestar de la parvada.

Según MAGFOR (2008), Cualquier programa de bioseguridad ha de contemplar los siguientes aspectos:

- Localización de la granja
- Características de construcción de galpones
- Control de animales extraños a la población (animales salvajes, insectos, ratas, ratones, etc.).
- Población y programa de manejo
- Limpieza y desinfección de la granja en general (incluye galpones, bebederos, comederos y demás utensilios que se utilicen en la granja).
- Uniformidad de lotes
- Control de las visitas y personal ajeno a la explotación
- Evitar el estrés en aves en casetas
- Evitar la contaminación del pienso
- Controlar los programas de vacunación y contaminación de la parvada
- Control de deyecciones, cadáveres, manejo de compost, etc.
- Tratamiento y floculación del agua
- Inspección adecuada en el momento de la faenacion o actividades en el matadero.

6.6.6. Instalaciones

✚ Ubicación:

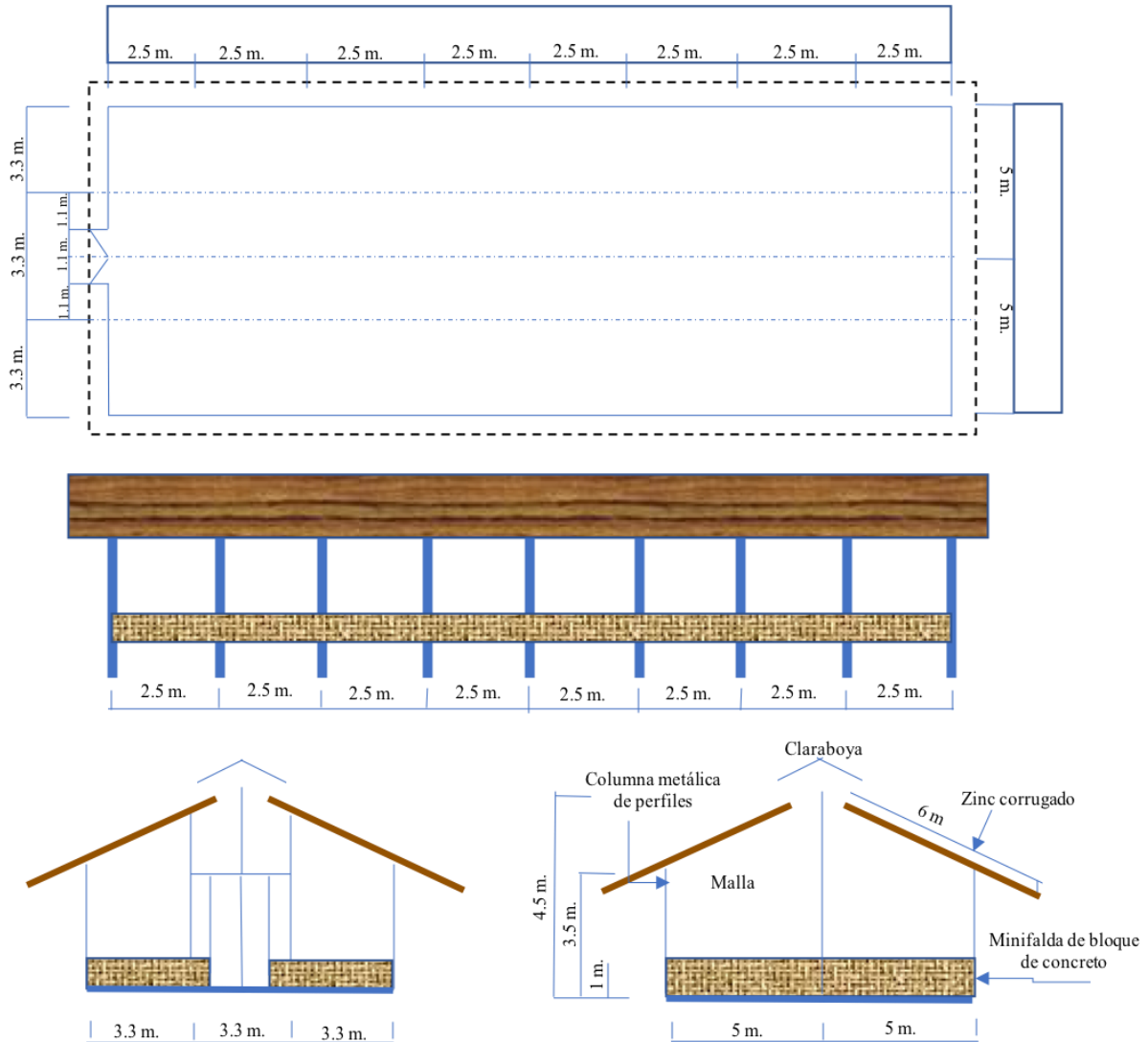
El terreno debe ser de preferencia arenoso para facilitar la percolación del agua de lluvia con una ligera inclinación. Se debe considerar la protección de los vientos predominantes de la región en que se instale este sistema y se hará con la siembra de árboles en disposición de cortinas rompe vientos, que por otra parte también le dará sombra a las aves.

✚ Dimensiones

La extensión de la superficie de manejo dependerá del número de aves que se explote, pero se debería considerar una densidad de 7 aves por metro cuadrado, dividiendo en tres o cuatro lotes (López, 1994).

La propuesta contempla una galera para 800 aves ponedoras, la galera tendrá una dimensión de 200m² con 20m de largo por 10 m de ancho, la altura lateral al piso está en un rango de 3,5 y de 4.5 m hacia el centro incluyendo la claraboya (figura 41).

Figura 41. Esquema de la galera de la granja avícola AURI S.A.S.



Fuente: Elaboración del Autor

✚ Orientación

La orientación de las galeras es uno de los puntos más importantes a tomar en consideración, ya que de ello dependerá la ventilación, y buena iluminación. La ubicación correcta de esta galera será de este a oeste.

Techo

Debe construirse de manera que garantice la suficiente ventilación, por ello deberá ser de dos aguas simétricas con claraboya en el centro para permitir una buena ventilación. La altura central en el ángulo que forman las líneas del techo de dos aguas deberá ser de 3m libres a partir del piso y 2.5m en sus extremos laterales, quedando un desnivel de ½ m entre el centro y las terminaciones laterales, dejando un alero de 1.5m a ambos lados (figura 39).

La claraboya será de 40 cm de alto en su ángulo central y 30cm en su terminación lateral, cubriendo un área descubierta en el centro del techo de 50 cm será construido con zinc corrugado de 26x12 pie y perlines 2x4x1/6 pintados con anticorrosiva.

Piso

El piso será de concreto con un espesor mínimo de 5 cm con una inclinación del 1% máximo, no mayor para evitar que la cama se deslice hacia los extremos. Antes de colocar viruta se desinfectara el piso con cal y yodo.

Muros

El muro tiene la función de resguardar a las aves del medio exterior y mantener la temperatura interna del galpón. La altura de los muros va de 100 cm a partir de los cuales se colocan mallas ciclón de protección en el proyecto se utilizara malla con un diámetro de 13.58x100pie esto con el objetivo de evitar la penetración de otros animales que puedan ser vectores de otras enfermedades como newcastle, bronquitis infecciosas, enfermedad respiratoria crónica, gripe aviar, etc.

Equipo de iluminación

Las aves de postura necesitan de 16 a 18 h luz. Una técnica de iluminación opcional que promueve más consumo de alimento es la alimentación de media noche esta técnica implica prender las luces por una hora a la mitad del periodo de oscuridad. Para una ponedora típica en un programa de iluminación con 16 horas de luz y 8 horas de oscuridad.

Ventilación

La ventilación debe utilizarse como herramienta principal de manejo para proveer un microambiente óptimo. Es esencial proveer a cada ave un abastecimiento adecuado de oxígeno

y remover el dióxido de carbono producido por las aves y las partículas de polvo que se han aerosolizado.

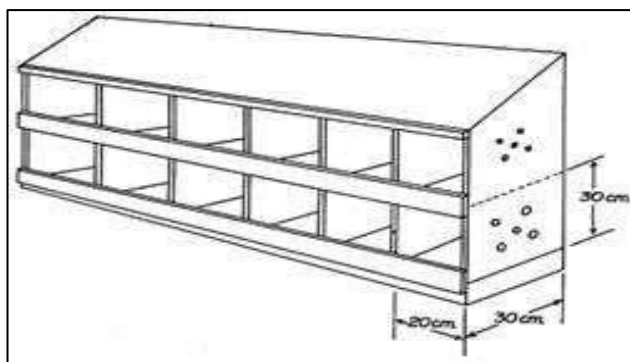
✚ Temperatura

Al observar las aves podremos notar si la temperatura es correcta o no. Si tienen frío se amontonarán cerca de la fuente de calor. Si tienen calor, se dispersarán alejándose de la fuente de calor. Si hay corrientes de aire, se amontonarán en grupos alejándose de la parte por donde entra el aire frío. Se deberá mantener una temperatura de 18 a 25. Mantener una humedad relativa de 60 a 70% adecuada para las gallinas ponedoras. Se realizará cuatro veces monitoreo en el transcurso del día a las 6:00 am, 12 md, 3 pm y 10 pm.

✚ Nidos

Los nidos son una parte muy importante del equipo, pues en ellos se deposita el producto que va a generar los ingresos. Deben ser cómodos atractivos y lo suficientemente oscuros para que la gallina sienta que los huevos van a estar seguros en ese lugar, cuando los depositen. Los nidos se deben instalar a las 16 semanas de edad de las aves, para que ellas se acostumbren a utilizarlos desde el inicio del ciclo de postura. Los nidos pueden ser individuales, uno para cada 5 gallinas. Los individuales tienen las siguientes dimensiones: 20 cm (mínimo) de frente 30 cm de alto y 30 cm de fondo; manteniéndolo siempre limpio y con suficiente virutas de madera. Al frente o a la entrada se colocará, en la parte inferior, una regla de 10cm de alto para que las gallinas no saquen las virutas.

Figura 42. *Nidales para gallinas de postura*



Fuente: www.lacobacha.com.ec

✚ Comederos

Los comederos utilizados en las granjas avícolas pueden ser de distintas formas y tamaños lo importante es cubrir con la necesidad del productos de suministrar el alimento de la

manera más rápida y eficiente, evitando el desperdicio del alimento y garantizando la conservación de la calidad del mismo.

Figura 43. *Comedero de pollo*



Fuente: www.lacobacha.com.ec

+ Bebederos

Los bebederos al igual que los comederos deben garantizar el fácil acceso de los animales evitando al mismo tiempo que las mismas penetren en ellos. Los bebederos pueden ser tipo canoa, automático o tipo campana y lineales.

Figura 44. *Bebedero de pollo*



Fuente: www.lacobacha.com.ec

+ Equipo Sanitarios:

Para el desarrollo del proceso y obtención de los huevos criollos se utilizarán jeringas descartables, alcohol, mascarillas, yodo, creolina y botas, etc.,.

+ Equipo Mantenimiento:

Utilizaremos baldes, escobas, rastrillos, palas, carretillas, machetes, tanques de agua, basculas, espátula para limpieza de nidos, bandeja de recolección de huevos, etc.,.

6.7. Estudio financiero

El estudio financiero es la última fase de un proyecto, mediante el análisis y proyección de la información obtenida del estudio de mercado, estudio técnico, legal y administrativo y a través del cálculo de los estados financieros proyectados, y la posterior evaluación financiera, permitirá determinar la factibilidad del estudio.

En este capítulo, se logró evidenciar todos los componentes que permiten sustentar la factibilidad del modelo de empresa de producción y distribución de huevos criollos en la parroquia Nambacola cantón Gonzanamá.

6.7.1. Inversión

Definidos los costos de la maquinaria, infraestructura, mano de obra, y otros, se determina el monto de inversión para el primer año de operaciones.

+ Capital Propio

El capital propio asciende a \$ 40,000.00 dólares aportado por los 4 socios de la empresa, y cada uno aporta con \$10, 000.00 dólares.

+ Capital de Terceros

Es el que se va a financiar a través de un crédito obtenido en BAN Ecuador, en donde la tasa de interés es del 10% debido a la actividad productiva que se realiza.

+ Financiamiento

Determinado el monto de inversión, se analiza las diversas fuentes de financiamiento y se define brinde mayores beneficios a la empresa.

6.7.2. Activos Fijos Tangibles

Los activos fijos tangibles, son los bienes que posee la empresa, están sometidos a cumplir los requerimientos de la empresa además de la respectiva depreciación.

+ Terrenos

Se necesita aproximadamente 350m² para la construcción de la infraestructura, pero el terreno tendrá un área de 600m². Detalle en la Tabla 28.

Tabla 28. Inversión de terreno

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
terreno de 600 m2	1	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00
Total			\$ 8,000.00

Nota. Datos analizados por el Autor

Edificio

Es la construcción de la granja avícola, destinada para el proceso de producción de la misma. En la Tabla 29 se detalla inversión de edificio.

Tabla 29. Inversión edificio

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Edificio	1	\$15,000.00	\$ 15,000.00
Total			\$ 15,000.00

Nota. Datos analizados por el Autor

Depreciación del edificio

Valor del activo: 15.000

Vida útil: 20 años

Depreciación: 5%

Tabla 30. Depreciación de edificio

Años	Depre. Anual	Depre. Acumulada	Valor en libros
0	750.00	750.00	\$ 15,000.00
1	750.00	1500.00	14250.00
2	750.00	2250.00	13500.00
3	750.00	3000.00	12750.00
4	750.00	3750.00	12000.00
5	750.00	4500.00	11250.00
6	750.00	5250.00	10500.00
7	750.00	6000.00	9750.00
8	750.00	6750.00	9000.00
9	750.00	7500.00	8250.00
10	750.00	8250.00	7500.00
11	750.00	9000.00	6750.00
12	750.00	9750.00	6000.00
13	750.00	10500.00	5250.00
14	750.00	11250.00	4500.00
15	750.00	12000.00	3750.00
16	750.00	12000.00	3000.00
17	750.00	12750.00	2250.00
18	750.00	13500.00	1500.00
19	750.00	14250.00	750.00

Comderos	20	\$	8.50	\$	170.00
Estibas	5	\$	12.00	\$	60.00
Tanque elvado	1	\$	220.00	\$	220.00
Electro bomba	1	\$	410.00	\$	410.00
Carrito de carga	1	\$	85.00	\$	85.00
Total				\$	3,379.40

Nota. Datos analizados por el Autor

Valor del activo: 3379.40

Vida útil: 10 años

Depreciación: 10%

Tabla 34. Depreciación Maquinaria y equipo

Años	Depre. Anual	Depre. Acumulada	Valor en libros
0			\$ 3,379.40
1	337.94	337.94	3041.46
2	337.94	675.88	2703.52
3	337.94	1013.82	2365.58
4	337.94	1351.76	2027.64
5	337.94	1689.70	1689.70
6	337.94	2027.64	1351.76
7	337.94	2365.58	1013.82
8	337.94	2703.52	675.88
9	337.94	3041.46	337.94
10	337.94	3379.40	0.00

Nota. Datos analizados por el Autor

Herramientas

Para que el personal cuente con los implementos necesarios en el proceso de producción se invierte en las herramientas para este fin. Detalle en Tabla 35.

Tabla 35. Herramientas

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Balanza digital en gramos	1	\$ 28.00	\$ 28.00
Palas	6	\$ 25.00	\$ 150.00
Perchas	10	\$ 185.00	\$ 1,850.00
Canastas plásticas	4	\$ 8.00	\$ 32.00
Mesas de acero inoxidable	4	\$ 250.00	\$ 1,000.00
Total			\$ 3,060.00

Nota. Datos analizados por el Autor

Valor del activo: 3060.00

Vida útil: 10 años

Depreciación: 10%

Tabla 36. Depreciación herramientas

Años	Depre. Anual	Depre. Acumulada	Valor en libros
0			\$ 3,060.00
1	306.00	306.00	2754.00
2	306.00	612.00	2448.00
3	306.00	918.00	2142.00
4	306.00	1224.00	1836.00
5	306.00	1530.00	1530.00
6	306.00	1836.00	1224.00
7	306.00	2142.00	918.00
8	306.00	2448.00	612.00
9	306.00	2754.00	306.00
10	306.00	3060.00	0.00

Nota. Datos analizados por el Autor

Muebles y enseres

Adquiridos para el correcto desenvolvimiento del personal dentro de la empresa.

Tabla 37. Muebles y enseres

Detalle	Cantidad	Costo Uniarío	Costo Total
Escritorio	3	\$ 120.00	\$ 360.00
Sillas sala de espera	4	\$ 17.50	\$ 70.00
Silla ejecutiva	3	\$ 55.00	\$ 165.00
Estantes de madera	2	\$ 125.00	\$ 250.00
Total			\$ 845.00

Nota. Datos analizados por el Autor

Drepresión de muebles y enseres

Valor del activo: 845.00

Vida útil: 10 años

Depreciación: 10%

Tabla 38. Depreciación de muebles y enseres

Años	Depre. Anual	Depre. Acumulada	Valor en libros
0			\$ 845.00
1	84.50	84.50	760.50
2	84.50	169.00	676.00
3	84.50	253.50	591.50
4	84.50	338.00	507.00
5	84.50	422.50	422.50
6	84.50	507.00	338.00
7	84.50	591.50	253.50
8	84.50	676.00	169.00
9	84.50	760.50	84.50
10	84.50	845.00	0.00

Nota. Datos analizados por el Autor

Equipo de oficina

Necesario para el desarrollo de laboral

Tabla 39. *Equipo de oficina*

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Teléfono Inalámbrico	1	\$ 126.00	\$ 126.00
Sumadora	1	\$ 110.00	\$ 110.00
Total			\$ 236.00

Nota. Datos analizados por el Autor

Depreciación de equipo de oficina

Valor del activo: 236.00

Vida útil: 10 años

Depreciación: 10%

Tabla 40. *Depreciación equipo de oficina*

Años	Depre. Anual	Depre. Acumulada	Valor en libros
0			\$ 236.00
1	23.60	23.60	212.40
2	23.60	47.20	188.80
3	23.60	70.80	165.20
4	23.60	94.40	141.60
5	23.60	118.00	118.00
6	23.60	141.60	94.40
7	23.60	165.20	70.80
8	23.60	188.80	47.20
9	23.60	212.40	23.60
10	23.60	236.00	0.00

Nota. Datos analizados por el Autor

Equipo de computo

Implementos tecnológicos necesarios para optimizar y sistematizar los procesos en la empresa.

Tabla 41. *Equipo de computo*

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Computadora	2	\$ 550.00	\$ 1,100.00
Impresora Canon	1	\$ 200.00	\$ 200.00
Regulador de voltaje	2	\$ 30.00	\$ 60.00
Total			\$ 1,360.00

Nota. Datos analizados por el Autor

Depreciación del equipo de computo

Valor del activo:	1360.00
Vida útil:	3 años
Depreciación:	33%

Tabla 42. Depreciación del equipo de computo

Años	Depre. Anual	Depre. Acumulada	Valor en libros
0			1,360.00
1	453.33	453.33	906.67
2	453.33	906.67	453.33
3	453.33	1360.00	0.00

Nota. Datos analizados por el Autor

Reinversión del equipo de computo

La vida útil del equipo de computo es de 3 años, por tal razón es necesario llevar a cabo una reinversión en el cuarto año del proyecto. El cálculo se basó en la inflación del 3.12% del 2023. Detalle en la Tabla 43.

Tabla 43. Reinversión del equipo de computo

Años	Depre. Anual	Depre. Acumulada	Valor en libros
0			1262.22
1	420.74	420.74	841.48
2	420.74	841.48	420.74
3	420.74	1262.22	0.00

Nota. Datos analizados por el Autor

Depreciación reinversión del equipo de computo

Valor del activo:	1.262.22
Vida útil:	3 años
Depreciación:	33%

Tabla 44. Depreciación reinversión equipo de computo

Años	Depre. Anual	Depre. Acumulada	Valor en libros
0			1262.22
1	420.74	420.74	841.48
2	420.74	841.48	420.74
3	420.74	1262.22	0.00

Nota. Datos analizados por el Autor

Equipo de seguridad

Tabla 45. *Equipo de seguridad*

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Cámaras de seguridad vigilancia	1	\$ 180.00	\$ 180.00
Extintor (20 Libras)	3	\$ 25.00	\$ 75.00
Botiquin	1	\$ 30.00	\$ 30.00
Total			\$ 285.00

Nota. Datos analizados por el Autor

Depreciación de equipo de seguridad

Valor del activo: 285.00

Vida útil: 10 años

Depreciación: 10%

Tabla 46. *Depreciación equipo de seguridad*

Años	Depre. Anual	Depre. Acumulada	Valor en libros
0			\$ 285.00
1	28.50	28.50	256.50
2	28.50	57.00	228.00
3	28.50	85.50	199.50
4	28.50	114.00	171.00
5	28.50	142.50	142.50
6	28.50	171.00	114.00
7	28.50	199.50	85.50
8	28.50	228.00	57.00
9	28.50	256.50	28.50
10	28.50	285.00	0.00

Nota. Datos analizados por el Autor

Tabla 47. *Resumen de activos fijos*

Descripción	Valor del activo
Maquinaria y equipo	3,379.40
Herramientas	3,060.00
Vehículo	12,500.00
Equipo de computo (1 er al 3er año)	1,360.00
Reinversión equipo de computo	1,262.22
Equipo de oficina	236.00
Muebles y enseres	845.00
Equipo de seguridad	285.00
Total	22,927.62

Datos analizados por el Autor

Depreciaciones de activos fijos

Los activos fijos tangibles sufren desgaste con el paso del tiempo, a esto, se denomina depreciación, y forma parte de los gastos de la empresa. Se detalla en la Tabla 48.

Tabla 48. Depreciación de activos fijos

Detalle/activos fijos	Valor activo	Vida útil	% Depreciación anual	Depreciación anual	Valor en libro
Maquinaria y equipo	\$ 3,379.40	10	10%	\$ 337.94	1,689.70
Herramientas	\$ 3,060.00	10	10%	\$ 306.00	1,530.00
Vehículo	\$ 12,500.00	5	5%	\$ 2,500.00	0.00
Equipo de computo	\$ 1,360.00	3	3.33%	\$ 453.33	0.00
Reinversión equipo computo	\$ 1,262.22	3	3.33%	\$ 420.74	420.74
Equipo de oficina	\$ 236.00	10	10%	\$ 23.60	118.00
Muebles y enseres	\$ 845.00	10	10%	\$ 84.50	422.50
Equipo de seguridad	\$ 285.00	10	10%	\$ 28.50	142.50
Total	\$ 22,927.62			\$ 4,154.61	\$ 4,323.44

Datos analizados por el Autor

6.7.3. Activos diferidos

Son los gastos realizados por la empresa con el propósito de obtener beneficios económicos futuros. Se detallan en la Tabla 49.

Tabla 49. Activos diferidos

Cantidad	Detalle	Valor unitario
1	Estudio preliminar para implementación	\$ 500.00
1	Constitución de la empresa	\$ 200.00
1	Registro de la marca, slogan y el producto	\$ 620.00
1	Instalación de camaras de seguridad	\$ 320.00
1	Señaletica para seguridad y salud ocupacional	\$ 200.00
1	Instalación de internet y teléfono	\$ 50.00
1	Notificación sanitaria	\$ 131.76
Total		\$ 2,021.76

Datos analizados por el Autor

Amortización del activo diferido

Valor del activo: 2,021.76

Vida útil: 5 años

Depreciación: 20%

Tabla 50. Amortización del activo diferido

Años	Valor mensual	Valor anual
0		2,021.76
1	33.70	404.35
2	33.70	404.35
3	33.70	404.35
4	33.70	404.35
5	33.70	404.35

Datos analizados por el Autor

Capital de trabajo

A más de los activos tangibles e intangibles, se precisa de una inversión para cubrir los costos de materia prima, mano de obra, salarios, servicios básicos, entre otros. para así poner en marcha el proyecto.

6.7.4. Inversión Total

La inversión total del proyecto detallado en la Tabla 51 se compone por la suma del total de activos fijos tangibles e intangibles, y el capital de trabajo en su totalidad.

Tabla 51. Resumen de la inversión

Detalle	Total
ACTIVOS FIJOS	
Terreno	8,000.00
Edificio	15,000.00
Maquinaria y equipo	3,379.40
Herramientas	3,060.00
Vehículo	12,500.00
Equipo de computo	1,360.00
Equipo de oficina	236.00
Muebles y enseres	845.00
Equipo de seguridad	285.00
Total activos fijos	44,665.40
ACTIVOS DIFERIDOS	
Estudio preliminar para implementación	500.00
Constitución de la empresa	200.00
Patente de la marca y el producto	620.00
Instalación de camaras de seguridad	320.00
Instalación la señáletica para seguridad y salud ocupacional	200.00
Instalación de internet y teléfono	50.00
Notificación sanitaria	131.76
Total activos diferidos	2,021.76
ACTIVO CIRCULANTE	

COSTO DE PRODUCCIÓN

Costo primo

Materia prima directa	2,881.08	
Mano de obra directa	1,177.77	
<i>Subtotal de costo primo</i>		4,058.85

Costos Indirectos de Fabricación

Materia prima indirecta	128.88	
Agua potable producción	25.00	
Energía Eléctrica producción	18.00	
Suministros de trabajo	22.38	
<i>Subtotal Costos Indirectos de Fabricación</i>		194.26

Gastos Administrativos

Sueldos y salarios	1,239.04	
Agua potable administración	10.00	
Energía Eléctrica administración	5.40	
Teléfono	12.00	
Internet	21.00	
Software de facturación electrónica	100.00	
Útiles de oficina	6.11	
Útiles de aseo y limpieza	18.05	
Permisos de funcionamiento	64.70	
Insumos de seguridad	70.00	
<i>Subtotal Gastos Administración</i>		1,546.30

Gastos de Ventas

Sueldos personal de ventas	0.00	
Combustibles y lubricantes	69.58	
Mantenimiento de vehículo	420.00	
Publicidad y propaganda	10.00	
<i>Subtotal Gastos de Ventas</i>		499.58
<i>Total activos circulantes</i>		6,298.99

TOTAL DE LA INVERSIÓN ANUAL	52,986.15	52,986.15
------------------------------------	------------------	------------------

Nota: Datos analizados por el Autor

6.7.5. Financiamiento

El financiamiento del proyecto detallado en la Tabla 52, está integrado por capital propio y capital externo.

Tabla 52. Financiamiento

Detalle	Porcentaje	Total
Capital propio	60%	31,791.69
Capital externo	40%	21,194.46
Total		52,986.15

Nota: Datos analizados por el Autor

Amortización

Es la disminución gradual de la deuda, con el pago puntual de las cuotas. Para la implementación del proyecto el crédito que vamos a obtener será mediante el BAN Ecuador a un plazo de 5 años.

Amortización del crédito

Monto: 21,194.46

Interés: 10%

Plazo: 5 años

Tipo de pago: Semestral

Entidad financiera: BAN Ecuador

Tabla 53. *Amortización de crédito*

Año	Semestre	Saldo Inicial	Amortización semestral	Interés	Interés Anual	Saldo Final
1	1	21,194.46	2,119.45	1,059.72	2,013.47	19,075.01
	2	19,075.01	2,119.45	953.75		16,955.57
2	1	16,955.57	2,119.45	847.78	1,589.58	14,836.12
	2	14,836.12	2,119.45	741.81		12,716.68
3	1	12,716.68	2,119.45	635.83	1,165.70	10,597.23
	2	10,597.23	2,119.45	529.86		8,477.78
4	1	8,477.78	2,119.45	423.89	741.81	6,358.34
	2	6,358.34	2,119.45	317.92		4,238.89
5	1	4,238.89	2,119.45	211.94	317.92	2,119.45
	2	2,119.45	2,119.45	105.97		0.00

Nota: Datos analizados por el Autor

6.7.6. Costos e ingresos

Se proyectan para un periodo de 5 años los costos de comercialización, fijos, variables y financieros, con la tasa de inflación del 3,14% dada en octubre 2023.

Costos de Comercialización

Los gastos incurridos en la operación y comercialización de los productos proyectados durante los 5 años, antes mencionados..

Costos Fijos

Aquellos costos que no varían a pesar del volumen de producción ni de ventas. Dentro de este grupo está, amortizaciones, salarios, entre otros.

Costos variables

Son aquellos costos que varían de acuerdo en función a la cantidad de producción, como materia prima directa e indirecta, mano de obra.

Gastos Financieros

Son aquellos gastos que se realizan para pagar la obtención de fondos detallados en la Tabla 54, por ejemplo el interés de una deuda, incluye también todos los gastos bancarios.

Tabla 54. *Presupuestos proyectados*

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO PRIMO					
Materia prima directa	2,881.08	2,971.55	3,064.85	3,161.09	3,260.35
Mano de obra directa	14,133.24	14,577.02	15,034.74	15,506.83	15,993.75
COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN					
Materia Prima Indirecta	1,546.58	1,595.14	1,645.23	1,696.89	1,750.17
Agua potable producción	300.00	309.42	319.14	329.16	339.49
Energía Eléctrica producción	216.00	222.78	229.78	236.99	244.43
Suministros de trabajo	268.50	276.93	285.63	294.60	303.85
Depreciación de Maquinaria y Equipo	337.94	337.94	337.94	337.94	337.94
Depreciación de herramientas	306.00	306.00	306.00	306.00	306.00
TOTAL GASTOS DE FABRICACIÓN	19,989.34	20,596.78	21,223.30	21,869.49	22,535.97
GASTOS DE OPERACIÓN					
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN					
Sueldos y Salarios	14,868.42	15,335.29	15,816.82	16,313.46	16,825.71
Agua potable administración	120.00	123.77	127.65	131.66	135.80
Energía Eléctrica administración	64.80	66.83	68.93	71.10	73.33
Teléfono	144.00	148.52	153.19	158.00	162.96
Internet	252.00	259.91	268.07	276.49	285.17
Software de facturación electrónica	100.00	103.14	106.38	109.72	113.16
Útiles de Oficina	73.35	75.65	78.03	80.48	83.01
Útiles de Aseo	216.60	223.40	230.42	237.65	245.11
Permisos de funcionamiento	64.70	66.73	68.83	70.99	73.22
Insumos de seguridad	70.00	72.20	74.47	76.80	79.21
Depreciación de Equipos de Oficina	23.60	23.60	23.60	23.60	23.60

Depreciación de Equipos de Computo	453.33	453.33	453.33	420.74	420.74
Depreciación de Equipo de Seguridad	28.50	28.50	28.50	28.50	28.50
Depreciación de Muebles y Enseres	84.50	84.50	84.50	84.50	84.50
Amortizaciones de Activos Diferidos	404.35	404.35	404.35	404.35	404.35
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	16,968.16	17,469.73	17,987.06	18,488.04	19,038.37
GASTOS DE VENTA					
Sueldo personal de ventas	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Combustibles y lubricantes	835.00	861.22	888.26	916.15	944.92
Mantenimiento de vehículo	420.00	433.19	446.79	460.82	475.29
Publicidad y propaganda	120.00	123.77	127.65	131.66	135.80
Depreciación vehículo	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00
TOTAL GASTOS DE VENTAS	3,875.00	3,918.18	3,962.71	4,008.63	4,056.01
GASTOS FINANCIEROS					
Intereses por Préstamo	2,013.47	1,589.58	1,165.70	635.83	317.92
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	2,013.47	1,589.58	1,165.70	635.83	317.92
TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN	22,856.63	22,977.49	23,115.46	23,132.51	23,412.29
COSTO TOTAL DE PRODUCCION	42,845.96	43,574.28	44,338.77	45,002.00	45,948.27

Nota: Datos analizados por el Autor

Tabla 55. *Costo unitario de producción*

Años	Costo de producción	Unidades producidas	Costo unitario de producción
1	42,845.96	9,733	4.40
2	43,574.28	10,342	4.21
3	44,338.77	10,950	4.05
4	45,002.00	11,558	3.89
5	45,948.27	12,167	3.78

Nota: Datos analizados por el Autor

Tabla 56. *Precio de venta al público*

Años	Costo unitario	Margen de utilidad	PVP
1	4.40	70%	7.48
2	4.21	70%	7.16
3	4.05	70%	6.88
4	3.89	70%	6.62
5	3.78	70%	6.42

Nota: Datos analizados por el Autor

Tabla 57. Ingreso por ventas

Años	Unidades producción	Precio de venta	Ingreso por ventas
1	14,600	5.03	73,435.71
2	15,513	4.81	74,692.14
3	16,425	4.63	76,010.67
4	17,338	4.45	77,157.58
5	18,250	4.32	78,786.45

Nota: Datos analizados por el Autor

6.7.7. Estado de pérdidas y ganancias

Permite definir los ingresos y gastos generados durante determinado periodo de tiempo, siendo por ende esta información clave para determinar si el proyecto es o no factible. Detalle en la Tabla 58.

Tabla 58. Estado de pérdidas y ganancias

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1. INGRESOS					
Ventas	72,838.14	74,076.27	75,375.90	76,503.41	78,112.06
TOTAL INGRESOS	72,838.14	74,076.27	75,375.90	76,503.41	78,112.06
2. EGRESOS					
Costo de Producción	19,989.34	20,596.78	21,223.30	21,869.49	22,535.97
Costo de Operación	22,856.63	22,977.49	23,115.46	23,132.51	23,412.29
TOTAL EGRESOS	42,845.96	43,574.28	44,338.77	45,002.00	45,948.27
(1-2) Utilidad antes impuesto trabajadores	29,992.18	30,501.99	31,037.14	31,501.40	32,163.79
(-) 15% Trabajadores	4498.83	4575.30	4655.57	4725.21	4824.57
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta	25,493.35	25,926.69	26,381.57	26,776.19	27,339.22
(-) Porcentaje tipo marginal 0%	0	0	0	0	0
(-) Impuesto a la fracción Básica	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00
(=) Utilidad antes de Reserva Legal	25,433.35	25,866.69	26,321.57	26,716.19	27,279.22
(-)10% de Reservas	2543.33	2586.67	2632.16	2671.62	2727.92
(=) Utilidad Liquida	22,890.01	23,280.02	23,689.41	24,044.57	24,551.30

Nota: Datos analizados por el Autor

Tabla 59. Costos fijos y variables

DESCRIPCIÓN	AÑO 1		AÑO 5	
	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Fijo	Costo Variable
COSTO PRIMO				

Materia prima directa		2,881.08		3,260.35
Mano de obra directa		14,133.24		15,993.75
COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN				
Materia Prima Indirecta		1,546.58		1,750.17
Agua potable producción		300.00		244.43
Energía Eléctrica producción		216.00		303.85
Suministros de trabajo	268.50		303.85	
Depreciación de Maquinaria y Equipo	337.94		337.94	
Depreciación de herramientas	306.00		306.00	
GASTOS DE ADMINISTRACION				
GASTOS DE ADMINISTRACION				
Sueldos y Salarios	14,868.42		16,825.71	
Agua potable administración	120.00		135.80	
Energía Eléctrica administración	64.80		73.33	
Teléfono	144.00		162.96	
Internet	252.00		285.17	
Software de facturación electrónica	100.00		113.16	
Útiles de Oficina	73.35		83.01	
Utiles de Aseo	216.60		245.11	
Permisos de funcionamiento	64.70		73.22	
Insumos de seguridad	70.00		79.21	
Depreciación de Equipos de Oficina	23.60		23.60	
Depreciación de Equipos de Computo	453.33		420.74	
Depreciación de Equipo de Seguridad	28.50		28.50	
Depreciación de Muebles y Enseres	84.50		84.50	
Amortizaciones de Activos Diferidos	404.35		404.35	
GASTOS DE VENTAS				
Sueldo personal de ventas	0.00		0.00	
Combustibles y lubricantes		940.00		944.92
Mantenimiento de vehículo	420.00			475.29
Publicidad y propaganda	120.00			135.80
Depreciación vehículo	2,500.00			2,500.00
GASTOS FINANCIEROS				
Intereses por Préstamo	2,013.47			317.92
COSTO TOTAL DE PRODUCCION	22,934.07	20,016.90	24,360.08	21,552.54
	42,950.96		45,912.62	

Nota: Datos analizados por el Autor

Punto de equilibrio

Es el punto en donde los ingresos y egresos son iguales Tabla 60, es decir no hay ganancias ni pérdidas. Matemáticamente se lo determina en función de la capacidad instalada y los ingresos

Tabla 60. Punto de equilibrio 1 año capacidad instalada

Eje x	0	100
Costo fijo	22,934.07	22,934.07
Costo variable	20,016.90	20,016.90
Costo Total	22,934.07	42,950.96
Ventas Totales	-	72,838.14

Nota. Datos analizados por el Autor

Datos	Año 1
Costo fijo	22,934.07
Costo variable	20,016.90
Costo Total	42,950.96
Ventas Totales	72,838.14

a) Punto de equilibrio en función a la capacidad instalada – año 1

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

$$PE = \frac{22934.07}{72838.14 - 20016.90} \times 100$$

$$PE = 45\%$$

Tabla 61. Punto de equilibrio año 1 – ventas

Datos	Año 1
Costo fijo	22,934.07
Costo variable	20,016.90
Costo Total	42,950.96
Ventas Totales	72,838.14

Nota. Datos analizados por el Autor

b) Punto de equilibrio en función de las ventas – año 1

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo variable total}}{\text{Ventas Totales}}}$$

$$PE = \frac{22934.07}{1 - \frac{20016.90}{72838.14}}$$

$$PE = \$ 31,625$$

Tabla 62. Punto de equilibrio año 5 – capacidad instalada

Eje x	0	100
Costo fijo	24,360.08	24,360.08
Costo variable	21,552.54	21,552.54
Costo Total	24,360.08	45,912.62
Ventas Totales	-	78,112.06

Nota. Datos analizados por el Autor

a) Punto de equilibrio año 5 – capacidad instalada

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

$$PE = \frac{24360.08}{78112.06 - 21552.54} \times 100$$

$$PE = 43\%$$

Tabla 63. Punto de equilibrio año 5 – ventas

Datos	Año 1
Costo fijo	24,360.08
Costo variable	21,552.54
Costo Total	45,912.62
Ventas Totales	78,112.06

Nota. Datos analizados por el Autor

b) Punto de equilibrio en función de las ventas – año 5

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo variable total}}{\text{Ventas Totales}}}$$

$$PE = \frac{24360.08}{1 - \frac{21552.54}{78112.06}}$$

$$PE = \$ 33642.72$$

6.7.8. Evaluación financiera del proyecto

La evaluación financiera mide numéricamente la viabilidad de la implementación del proyecto. Para la empresa es fundamental determinar si existe o no rentabilidad, ya que de esto depende su ejecución, postergo o descarto, se analiza el capital propio o externo, este

último si se trata capital de terceros tales como créditos. Así como los costos y gastos generados frente a las ventas que se espera obtener, Todos los datos deben ser sustentados.

Finalmente se determinan los indicadores financieros como Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Relación Beneficio – Costo, Análisis de Sensibilidad con incrementos de gastos y disminución de ingresos.

Flujo de caja

Definidos los ingresos y egresos detallados en la Tabla 64, se proyectan las utilidades que generará el proyecto durante los años de vida.

Tabla 64. Flujo de caja

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1. INGRESOS					
Ventas	72,838.14	74,076.27	75,375.90	76,503.41	78,112.06
Valor residual			0.00		4,323.44
TOTAL INGRESOS	72,838.14	74,076.27	75,375.90	76,503.41	82,435.50
2. EGRESOS					
Costo de Produccion	19,989.34	20,596.78	21,223.30	21,869.49	22,535.97
Costo de Operación	22,856.63	22,977.49	23,115.46	23,132.51	23,412.29
Amortización del crédito	4,238.89	4,238.89	4,238.89	4,238.89	4,238.89
TOTAL EGRESOS	47,084.86	47,813.17	48,577.66	49,240.90	50,187.16
(1-2) Utilidad antes impuesto trabajadores	25,753.28	26,263.10	26,798.24	27,262.51	32,248.34
(-) 15% Trabajadores	4498.83	4575.30	4655.57	4725.21	4824.57
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta	21,254.46	21,687.80	22,142.67	22,537.30	27,423.77
(-) Porcentaje tipo marginal 0%	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(-) Impuesto a la fracción Básica	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00
(=) Utilidad antes de Reserva Legal	21,194.46	21,627.80	22,082.67	22,477.30	27,363.77
(-)10% de Reservas	2,543.33	2,586.67	2,632.16	2,671.62	2,727.92
(=) Utilidad Liquida	18,651.12	19,041.13	19,450.52	19,805.68	24,635.85
(+) Depreciaciones	3,733.87	3,733.87	3,733.87	3,701.28	3,701.28
(+) Amortizacion de activos diferidos	404.35	404.35	404.35	404.35	404.35
FLUJO DE CAJA	22,789.35	23,179.36	23,588.74	23,911.31	28,741.48

Nota. Datos analizados por el Autor

Valor actual neto

INVERSIÓN	52,986.15
CAPITAL FINANCIADO	21,194.46
CAPITAL PROPIO	31,791.69

COSTO DE OPORTUNIDAD 10%

Nota. Datos analizados por el Autor

 **Valor actual neto**

Tabla 65. Valor actual neto

Años	Flujos netos	Factor de actualización	Flujos netos actualizados
0	52,986.15		
1	22,789.35	0.909091	20,717.59
2	23,179.36	0.826446	19,156.49
3	23,588.74	0.751315	17,722.57
4	23,911.31	0.683013	16,331.75
5	28,741.48	0.620921	17,846.20
	Total		91,774.60
	VAN		38,788.45

Nota. Datos analizados por el Autor

Tabla 66. Tasa interna de retorno

AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACION 25%	ACTUALIZACION		VAN MAYOR
			VAN MENOR	FACTORES DE ACTUALIZACION 32%	
0	52,986.15				
1	22,789.35	0.800000	18,231.48	0.793651	18,086.78
2	23,179.36	0.640000	14,834.79	0.629882	14,600.25
3	23,588.74	0.512000	12,077.44	0.499906	11,792.15
4	23,911.31	0.409600	9,794.07	0.396751	9,486.83
5	28,741.48	0.327680	9,418.01	0.314882	9,050.16
	Total		64,355.79		63,016.18
			11,369.64		10,030.04

Nota. Datos analizados por el Autor

$$FA = \frac{1}{(1+i)^n}$$

$$TIR = Tm + Dt \left(\frac{VAN Tm}{VAN Tm - VAN TM} \right)$$

$$TIR = 25 + 1 \left(\frac{11369.64}{11369.64 - 10030.04} \right)$$

$$TIR = 25 + 1 \left(\frac{11369.64}{1339.6} \right)$$

$$TIR = 25 + 8.49$$

$$TIR = 33.49$$

En este caso la TIR=33.49 es mayor que el costo del capital (10%) razón por la cual debe aceptarse 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 debe rechazarse el proyecto

Relación beneficio costos

Tabla 67. Relación beneficio costo

AÑOS	INGRESOS ORIGINALES	EGRESOS ORIGINALES	FACTOR DE ACTUALIZACION	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
1	72,838.14	47,084.86	0.909091	66,216.49	42,804.42
2	74,076.27	47,813.17	0.826446	61,220.06	39,515.01
3	75,375.90	48,577.66	0.751315	56,631.03	36,497.11
4	76,503.41	49,240.90	0.683013	52,252.86	33,632.19
5	82,435.50	50,187.16	0.620921	51,185.96	31,162.28
Total				287,506.39	183,611.02

Nota. Datos analizados por el Autor

$$RBC = \frac{\text{Ingresos Actualizados}}{\text{Egresos Actualizados}}$$

$$RBC = \frac{287506.39}{183611.02}$$

$$RBC = 1.57$$

Período de recuperación de capital

Tabla 68. Periodo de recuperación de calidad

AÑOS	FLUJOS NETOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS
0	52,986.15		
1	22,789.35	0.909091	20,717.59
2	23,179.36	0.826446	19,156.49
3	23,588.74	0.751315	17,722.57
4	23,911.31	0.683013	16,331.75
5	28,741.48	0.620921	17,846.20

Nota. Datos analizados por el Autor

$$PRC = \text{Año que supera la inversión} + \frac{\text{Inversión} - \text{Suma de primeros flujos}}{\text{Flujo neto del año que supera la inversión}}$$

$$PRC = 2.74$$

AÑOS	2.74	2	años
MESES	0,74*12	9	meses
DÍAS	0,88*30	26	días

El período de recuperación del capital invertido en el proyecto, es 2 años 9 meses 26 días.

✚ Análisis de sensibilidad con el incremento del 7% en los costos

Tabla 69. Análisis de sensibilidad con el incremento del 7% en costos

AÑOS	COSTO ORIGINAL	COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESOS TOTALES	FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN 25%	VAN MENOR	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN 26%	VAN MAYOR
0	52,986.15							
1	47,084.86	50,380.80	72,838.14	22,457.34	0.80000	17,965.87	0.79365	17,823.29
2	47,813.17	51,160.09	74,076.27	22,916.18	0.64000	14,666.35	0.62988	14,434.48
3	48,577.66	51,978.09	75,375.90	23,397.81	0.51200	11,979.68	0.49991	11,696.71
4	49,240.90	52,687.76	76,503.41	23,815.65	0.40960	9,754.89	0.39675	9,448.88
5	50,187.16	53,700.26	82,435.50	28,735.24	0.32768	9,415.96	0.31488	9,048.20
			Total			63,782.76		62,451.55
						10,796.61		9,465.40

Nota. Datos analizados por el Autor

✚ Nueva Tir

$$TIR = Tm + Dt \left(\frac{VAN Tm}{VAN Tm - VAN TM} \right)$$

$$TIR = 25 + 1 \left(\frac{10796.61}{10796.61 - 9465.40} \right)$$

$$TIR = 25 + 1 \left(\frac{10796.61}{1331.21} \right)$$

$$TIR = 25 + 1(8,11)$$

$$TIR = 25 + 8.11$$

$$TIR = 33.11$$

✚ Tir resultante.

$$TIR = TIR 0 - N TIR$$

$$TIR = 33,49 - 33,11$$

$$TIR = 0,38$$

✚ Porcentaje de variación

$$\% V = \frac{TIR R}{TIR O} 100$$

$$\% V = \frac{0,38}{33,49} 100$$

$$\% V = 1,13$$

✚ Valor de sensibilidad

$$S = \frac{\%V}{N TIR}$$

$$S = \frac{1,13}{33,11}$$

$$S = 0,034$$

Diferencia de TIR = TIR proyecto – Nueva TIR = 0.38

Variación = (Diferencia TIR / TIR O) * 100 = 1.13

Sensibilidad = Porcentaje de variación/ Nueva TIR = 0.034

El resultado es positivo, lo cual es indicador que el proyecto no se ve afectado con la incremento del 7% en los costos.

% de disminución	4.5%
Tm	26%
TM	27%

Tabla 70. Análisis de sensibilidad con la disminución del 4.5% en ingresos

AÑOS	COSTO ORIGINAL	INGRESOS TOTALES	INGRESO TOTAL ORIGINAL	FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN 26%	VAN MENOR	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN 27%	VAN MAYOR
0	52,986.15							
1	47,084.86	72,838.14	69,560.42	22,475.57	0.79365	17,837.75	0.78740	17,697.30
2	47,813.17	74,076.27	70,742.84	22,929.67	0.62988	14,442.98	0.62000	14,216.42
3	48,577.66	75,375.90	71,983.99	23,406.33	0.49991	11,700.96	0.48819	11,426.73
4	49,240.90	76,503.41	73,060.75	23,819.86	0.39675	9,450.55	0.38440	9,156.39
5	50,187.16	82,435.50	78,725.90	28,538.74	0.31488	8,986.32	0.30268	8,638.06
Total						62,418.56		61,134.90
						9,432.42		8,148.76

Nota. Datos analizados por el Autor

✚ Nueva tir

$$TIR = Tm + Dt \left(\frac{VAN Tm}{VAN Tm - VAN TM} \right)$$

$$TIR = 26 + 1 \left(\frac{9432,42}{9432,42 - 8148,76} \right)$$

$$TIR = 26 + 1 \left(\frac{9432,42}{1283,66} \right)$$

$$TIR = 26 + 1(7,34)$$

$$TIR = 33,34$$

✚ Tir resultante

$$TIR = TIR 0 - N TIR$$

$$TIR = 33,49 - 33,35$$

$$TIR = 0,14$$

✚ Porcentaje de variación

$$\% V = \frac{TIR R}{TIR 0} 100$$

$$\% V = \frac{0,14}{33,49} 100$$

$$\% V = 0,42$$

✚ Valor de sensibilidad

$$S = \frac{\%V}{N TIR}$$

$$S = \frac{0,42}{33,35}$$

$$S = 0,013$$

Diferencia de TIR = TIR proyecto – Nueva TIR = - 9.89

Variación = (Diferencia TIR / TIR O) * 100 = - 37.47

Sensibilidad = Porcentaje de variación/ Nueva TIR = - 1.033

El resultado es positivo, lo cual es indicador que el proyecto no se ve afectado con una disminución del 4.5% en los ingresos.

7. Discusión

La presente investigación denominada «Propuesta de un modelo de negocio para la creación de una granja avícola en la parroquia Nambacola, cantón Gonzanamá, basándose en otros modelos relacionados», se realizó mediante la Revisión Sistemática de Literatura relacionada con la cría de aves relacionadas con la explotación de huevos de granja y huevos criollos la revisión sistemática se adhiere a metodologías y resultados obtenidos en otros estudios para adaptarlos a la propuesta de investigación. Los estudios revisados para sustentar el trabajo de investigación datan desde el año 2012 al 2023, es importante señalar que a nivel de país y en particular en la Provincia de Loja no existe una amplia gama de estudios relacionados a la factibilidad de la implementación de empresas que se dediquen a la explotación de huevos criollos, pero si hay estudios que se relacionan con la producción de huevos de granja y en explotaciones de pollos de engorde, sirvieron de mucha ayuda para identificar en lo primordial las estrategias de comercialización.

Una vez seleccionados los trabajos más importantes en referencia a la pertinencia del estudio, en la parte que corresponde al proceso de análisis e identificación de resultados, se determinó lo siguiente.

Aplicamos un total de 391 encuestas a consumidores y 43 encuestas a locales que expenden huevos de granja y se determinó que existe una demanda insatisfecha de 137.804 unidades y según (Pineda, 2023) en su estudio de factibilidad para implementar una granja avícola en la Parroquia Quinara perteneciente a la Provincia determinó una demanda insatisfecha de 12638 cubetas de 30 unidades cada una dando un total de 379.140 unidades existe una marcada diferencia en la demanda insatisfecha en vista de que nuestro estudio las encuestas se realizó únicamente en el Cantón Gonzanamá y el estudio realizado en la Parroquia Quinara se lo efectuó también en la Ciudad de Loja con encuestas dirigidas a familias de 4 miembros, pero para nuestro estudio esta información es relevante ya que nos permite tomar decisiones de expansión de nuestro nicho de mercado, ambos estudios coinciden en que es de fundamental importancia implementar este tipo de explotaciones en nuestra Ciudad y Provincia ya que al existir una deficiente producción de huevos de de granja y criollos seguiremos dependiendo de explotaciones provenientes de la sierra centro del país localizadas en las Ciudades de Ambato, Latacunga y Riobamba.

En los resultados obtenidos de los artículos analizados se comprueba que las empresas utilizan estudios de mercado y estudio de factibilidad que permite determinar la viabilidad del

proyecto y llegar a la toma de decisiones sobre la implementación o no del negocio, cada uno de los estudios revisados detallan con precisión como se estructura este tipo de proyectos de inversión en los cuales se muestra el diseño de estructura organizacional, conformación legal, estructura organizativa e ingeniería del proyecto de una microempresa, además, se establecen los elementos técnicos del proyecto, como la ubicación, dimensión y tecnología, estos análisis facilitan la toma de decisiones para proponer al a par un modelo de negocio rentable, como lo menciona (Villamagua, 2012) en su proyecto de factibilidad en la cria de gallinas criollas en un sistema de traspatio menciona que en las encuestas realizadas para poder realizar el estudio a un total de 396 familias encuestadas menciona que el 75% de la muestra encuestada prefieren consumir huevos criollos bien sea por el alto contenido proteico o por que consideran que el sistema de producción es relativamente amigable con el ambiente y con las aves, al ser criadas en un sistema de traspatio estas se sienten menos estresadas y producen huevos de mejor calidad, nuestro estudi arrojo dentro de la población encuestada un 96% de aceptación lo que nos da a entender que las personas prefieren consumir este tipo de producto por poseer características diferenciadas con las de huevo de granja principalmente por el sistema de producción a las cuales están sometidas las gallinas criadas en un sistema de traspatio vs gallinas criadas criadas de manera intensiva en jaulas.

Se corrobora a través de la investigación que se puede crear modelos de negocios relacionados a la explotación avícola doble propósito con la comercialización de huevos de granja, criollos y carne de pollo tomando en cuenta las conclusiones descritas en las investigaciones recopiladas de esta manera damos contestación a la pregunta de investigación «Es económicamente rentable la creación de una granja avícola productora de huevos criollos en la parroquia Nambacola, en el cantón Gonzanamá basándonos en otros modelos relacionados»

Sin duda que la aplicación de las encuestas es parte fundamental de cualquier estudio, nos permite estar en contacto con los consumidores y comerciantes y de esta manera determinar diferentes estrategias de comercio (Sanmartín, 2019), menciona en su estudio que es conveniente utilizar las 4 P (Precio – Plaza – Producto – Promoción), el determina un valor de venta de 0.16 ctvs y menciona que se realizará la comercialización directa sin presencia de intermediarios ya que por lo general la presencia del intermediario incrementa los costos, o en su defecto disminuye las ganancias para la empresa, define la comercialización de cubetas por 30 unidades y aplicará promociones aplicando descuentos de acuerdo a la cantidad de cubetas

compradas, y recomienda realizar la publicidad en medios tradicionales y redes sociales, este estudio fue realizado para la comercialización de huevos de granja pero sin duda alguna es de gran importancia para establecer nuestro plan de mercado.

(Pineda, 2023), realiza un estudio en la comercialización de huevos criollos determina un valor de venta al público de 8,18 dólares por cubeta de 30 unidades y en su plan de comercialización realiza las mismas apreciaciones que el estudio mencionado en el párrafo anterior, en nuestro estudio determinamos un precio de venta al público de 7,48 dolares la cubeta lo que nos da a entender que difiere mucho del precio de huevos de granja por el simple hecho de que este tipo de gallinas no producen la misma cantidad de huevos y su alimentación difiere de las gallinas de granja.

Nuestro estudio logró determinar los siguientes resultados, una demanda insatisfecha para el primer año de 137.804 unidades, al ser aprobada su implantación, el proyecto requiere una inversión de 52,986.15 dólares, valor cubierto con el 60% de capital propio y el 40% financiado por BAN Ecuador a un interés del 10% a 5 años plazo. Por consiguiente, Iniciaría sus actividades con el 100% de la capacidad instalada y el 80% de la capacidad utilizada, obteniendo una participación en el mercado del 57.29%, del mismo modo el análisis financiero señaló que el PE en la capacidad instalada para el primer año es del 43% y de 31,625 dólares en cuanto a las ventas. Así mismo el TIR es de 33.49 superior a la tasa de interés bancario, la RBC es de 1.57, el PRC es de 1 año 9 meses 26 días, y el AS incrementando los costos y disminuyendo las utilidades reportaron cifras positivas para la inversión.

El proyecto que nació como una alternativa, dará solución a los habitantes del cantón Gonzanamá mediante la creación de una granja avícola productora de huevos criollos, permitiendo mejorar las condiciones económicas y nutricionales de la localidad y comunidades adyacentes, por consiguiente, este modelo de negocio de granja avícola destinada a la producción de huevos criollos en Nambacola, cantón Gonzanamá, basándose en otros modelos de negocio, y con los resultados obtenidos en el estudio, se ratifica que constituye una oportunidad para el desarrollo y fortalecimiento de la empresa gonzanameña y lojana.

8. Conclusiones

Una vez realizado el proyecto cuya temática fué, proponer un modelo de negocios de granjas avícolas destinadas a la producción de huevos criollos en la parroquia Nambacola, cantón Gonzanamá, basándose en otros modelos de negocio desarrollados para el sector, se concluye que:

- ✚ Al investigar diferentes modelos de planes de negocio todos coinciden en que se debe de establecer promociones, descuentos para que el producto llegue mas pronto hacia el consumidor, resulta demasiado importante tomar en cuenta estos criterios lo que nos facilita aplicar nuestro plan de mercado y no tener pérdidas mientras comercializamos el producto se debe aplicar las 4 P recomendadas en un plan de comercialización que son (Precio – Producto – Plaza – Promoción).
- ✚ Al analizar el entorno actual de la producción de huevos en el Cantón Gonzanamá mediante la aplicación de encuestas, se logró determinar que existe una demanda insatisfecha de 137.804 unidades de huevos criollos anuales, entonces podemos decir que los huevos criollos que se ofrecen en el proyecto van encaminados a cubrir las necesidades alimenticias y nutricionales de los consumidores.
- ✚ Mediante la información obtenida, tanto del estudio de mercado como del análisis financiero, y en los diferentes planes de negocio investigados se puede asegurar que la implementación de este modelo de negocio es factible, con proyección a convertirse en una propuesta de desarrollo económico, comunitario, ambiental y cultural del cantón Gonzanamá.
- ✚ Con respecto del objetivo uno, se cumplió con el objetivo de investigar los proyectos más relacionados al tema propuesto, además se hizo un cuadro resumen, que se puede observar en la Tabla1, en donde constan las investigaciones más relevantes.
- ✚ En cuanto al objetivo dos, se determinó que no existe en el cantón Gonzanamá una granja avícola como se lo puede visualizar en la figura 27.
- ✚ El modelo de negocio propuesto establecido en el objetivo tres se denomina Granja avícola AURI S.A.S., se basó en la demanda insatisfecha que se puede observar en la Tabla 20, cuya inversión total se detalla en la Tabla 51.

9. Recomendaciones

Una vez determinadas las conclusiones en el trabajo se establece las siguientes recomendaciones.

- ✚ Dada la naturaleza del proyecto, enfocado como agronegocio sostenible y productor de huevos criollos orgánicos, previa verificación de factibilidad y con indicadores económicos favorables, se recomienda invertir en este proyecto avícola, al ser un emprendimiento nuevo en el Cantón, es importante mencionar que se debe buscar nuevos nichos de mercado fuera del Cantón lo que permitirá potenciar su desarrollo en perspectiva de incrementar las ganancias y con la firme certeza de que existe una demanda insatisfecha amplia de huevos criollos en la Ciudad de Loja según los estudios revisados en la sistematización del presente trabajo.
- ✚ En base a los datos obtenidos en el estudio, se recomienda desarrollar un plan de marketing informativo, para concientizar a la comunidad y consumidores en general de los beneficios que conlleva el consumo de huevos criollos por su alto contenido vitamínico.
- ✚ Si el proyecto no se implementa inmediatamente, se debe actualizar lo correspondiente a la tasa de interés de la entidad financiera que aportará el crédito, actualizar precios de insumos requeridos para la producción, y analizar la competencia actual en ese momento.
- ✚ Es importante ejecutar el proyecto en el sector para dinamizar la economía del sector y ser un ente de desarrollo del Cantón Gonzanamá.

10. Bibliografía

- Agila, R. (2015). Diagnóstico de la producción apícola y melipónica en los cantones Macará, Paltas. Obtenido de <http://dspace.unl.edu.ec:9001/jspui/bitstream/123456789/10322/1/TESIS%20COMPLETA%20PARA%20EMPASTAR.pdf>
- Agrocalidad. (2023). INFLUENZA AVIAR, SIGNOS CLINICOS, PREVENCIÓN Y CONTROL. AGENCIA DE REGULACIÓN Y CONTROL FITO Y ZOOSANITARIO. Obtenido de <https://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2023/01/gui%CC%81a-te%CC%81cnica-influenza-aviar.pdf>
- Agrotierra. (2014). Raza de Gallinas. Raza de Gallinas. Obtenido de <http://www.agrotierra.com/p/gallina-de-raza-leghorn-italiana-3073978/3073978>
- Alvarado, D. M., & Ruiz, E. M. (2018). Obtenido de Establecimiento de granja avícola con gallinas criollas en la comunidad Las Jaguas del municipio de San José de Cusmapa, Departamento de Madriz.
- Álvarez, B. A. (2013). Guia para la elaboracion de Proyectos de Inversión. Loja: S.Pardo,Ed.
- Andrade, M. &. (2014). Factibilidad de una planta envasadora de agua de coco (Coccusnucifera) con adición de alcohol, en el cantón Rocafuerte-Manabí. Obtenido de <http://repositorio.esпам.edu.ec/bitstream/42000/431/1/TESIS%20FACTIBI>
- Aspiazu, D., & Cadena, M. (2019, Abril 4). Análisis del grado de desarrollo e innovación y su incidencia en la competitividad de los apicultores de la provincia de Pichincha en las necesidades de los mercados internacionales. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/18805/1/T-ESPE-039133.pdf>
- Azcoytia, C. (2009, Enero). HISTORIA DE LA GALLINA, EL GALLO, EL POLLO, EL HUEVO Y SU INTEGRACIÓN EN LA ALIMENTACIÓN HUMANA. HISTORIA DE LA GALLINA, EL GALLO, EL POLLO, EL HUEVO Y SU INTEGRACIÓN EN LA ALIMENTACIÓN HUMANA. Obtenido de <https://www.historiacocina.com/historia/articulos/gallina.htm>
- Baca, G. (2001). Evaluación De Proyectos. En B. U.G, Evaluación De Proyectos. (4TA ed., pág. 512). MEXICO: McGraw-Hill.
- Baca, U. (2003). Evaluación de Proyectos. México: Mc Graw Hill.
- BERNARDO, A. (2013). 9 pasos para que tu negocio sea un éxito a través del modelo Canvas. 9 pasos para que tu negocio sea un éxito a través del modelo Canvas. Obtenido de

- Recuperado de Blogthinkbig.com: <https://blogthinkbig.com/modelo-canvas-9-pasos-exito-negocio>
- Bravo Valdivieso, M. (2007). Contabilidad General. Quito: Septima. Brown, G. d. (2009-2011). http://www.grupomotta.com/descargas/253a4_2009_HYLINE%20BROWN.pdf.
Recuperado el noviembre 11, 2015, de http://www.grupomotta.com/descargas/253a4_2009_HYLINE%20BROWN.pdf.
- Cabrera, J. (2020). Laboratorios La Melífera. Quitó.
- Camilo, L. A. (2020). Obtenido de www.unividaufup.edu.co. Implementación de una granja avícola para la producción y comercialización ecológica de huevos y carnes de aves domésticas con sellos verdes articulada con la pedagogía ancestral en el municipio de Puerto Caicedo (Putumayo): <http://unividaufup.edu.co/repositorio/items/show/793>.
- Camilo, L. A. (2020). . Obtenido de www.unividaufup.edu.co. Implementación de una granja avícola para la producción y comercialización ecológica de huevos y carnes de aves domésticas con sellos verdes articulada con la pedagogía ancestral en el municipio de Puerto Caicedo (Putumayo): <http://unividaufup.edu.co/repositorio/items/show/793>.
- Campos, M., Leyva, C., Ferrández, M., & Sánchez, Y. (2018). El mercado internacional de la miel de abeja y la competitividad de México. *Revista de Economía*, 35(90), 87-123.
- Carrillo, R. A., & Navarro, D. B. (2021). Obtenido de Estudio de pre factibilidad para producción de huevo fértil, mediante el uso de pie de cría de reproductoras pesadas de pollo Cobb en la zona de San Ramón de Alajuela.
- CENAGRO. (2013). Departamento de Jinotega y sus municipio, Informe final. Ministerio Agropecuario y Forestal (MAGFOR). Obtenido de [www.magfor.gob.ni/descargas/publicaciones/IV Censo Nacional Agropecuario.pdf](http://www.magfor.gob.ni/descargas/publicaciones/IV_Censo_Nacional_Agropecuario.pdf)
- Cheza, A. (2013). La comercialización de miel de abeja producida en la Parroquia Santa Martha de Cuba y la demanda en el mercado suizo. Obtenido de <http://repositorio.upec.edu.ec:8080/bitstream/123456789/62/1/>
- Conave. (2021). Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador, 45,46. Obtenido de <https://conave.org/dia-del-pollo/>
- CONAVE. (2021, junio 28). Estadísticas del sector avícola en el Ecuador. Obtenido de <https://conave.org/conave-presenta-las-estadisticas-del-sector-avicola/>
- Cordova Padilla, M. (2011). Formulación y Evaluación de Proyectos. Segunda.
- Echeverría, S. (2008). Plan de negocios para la importación de miel de abeja desde México hacia. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/1901>
- Económico, D. (2015). Expansion.com. Obtenido de <http://www.expansion.com>

- FAO. (2001). Obtenido de www.fao.org:
<https://www.fao.org/3/y5114s/y5114s04.htm#:~:text=Evidencia%20arqueol%C3%B3gicas%20sugieren%20que%20las, trav%C3%A9s%20del%20sur%20de%20Asia>.
- Garry, S., Parada, Á., & Salido, J. (2017). Incorporación de mayor valor en la cadena de la miel y productos derivados de la colmena en el Pacífico Central, Costa Rica. . Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/42232/1/S1700970_es.pdf
- González, R. (2004). Elaboración de Planes de Negocios. Mc Graw Hill.
- Granja, I. S. (2021). www.granjasantaisabel.com. Obtenido de <https://www.granjasantaisabel.com/gallinas-ponedoras.php>
- Grefa, N. S. (2021). Obtenido de Plan de negocios para la creación de una granja integral de gallinas de postura en el cantón Loreto.
- Harco. (2008). Sex Link. Estándares de producción para ponedoras. Sex Link. Estándares de producción para ponedoras, 6. Recuperado el Noviembre 11, 2015
- HARCO. (2008). Sex Link. Estándares de producción para ponedoras. Sex Link. Estándares de producción para ponedoras, 6. Recuperado el Noviembre 11, 2015
- HIPRA. (2019, FEBRERO 23). ORIGENES DE LA AVICULTURA. Obtenido de https://www.google.com/search?q=AVICULTURA&tbs=cdr:1,cd_min:2015,cd_max:2020&e=NXgVXtvILcVV5gLw0bqoCg&start=10&sa=N&ved=2ahUKEwibt4jMsfPmAhXLtlkKHfCoDqUQ8tMDegQIDBAv&biw=1027&bih=577
- INEC. (2010). Obtenido de Proyecciones 2010 de población urbana de Loja: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyeccion-de-poblacion-2010>
- INEC;. (2023). Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- INEN. (2018). Mipymes y Organizaciones de Economía Popular y Solidaria son una pieza clave para la economía del país. Obtenido de <https://www.normalizacion.gob.ec/mipymes-y-organizaciones-de-economia-popular-y-solidaria-son-una-pieza-clave-para-la-economia-del-pais/>
- Inprovo. (2011). 50. Obtenido de http://www.inprovo.com/sector_economico_historia.asp.
- Institute, P. (2021). El estándar para la dirección de proyectos e Guía de los fundamentos para la dirección de proyectos (Guía del PMBOK 7ma. edición). Newtown Square, Pennsylvania: ISBN: 978-1-62825-719-9.
- Instituto del Huevo. (2007.). Formación y estructura del huevo. Formación y estructura del huevo. Recuperado el septiembre 21, 2015, de <http://www.institutohuevo.com/scripts/estructura.asp>.

- Inversion, P. (2020, Marzo 1). www.economipedia.com. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/proyecto-de-inversion.html>
- Jumbo, M. L. (2018). "PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA AVÍCOLA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE HUEVOS ORGÁNICOS A BASE DE OMEGA 3 Y 6 EN LA CIUDAD DE LOJA. Loja.
- Lesson, E. (2006). Temas de interés presentes y futuros en nutrición de aves. En E. Lesson, XXII Curso de especialización FEDNA (págs. 143-150). Obtenido de http://www.wpsa-aeca.es/aeca_imgs_docs/wpsa1164028526a.pdf
- Líderes. (2011). Más de 50 millones de aves se crían en los campos y galpones. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/economia/Ecuador-industriaavicola-aves-crias-campo>
- MAG. (s.f.). El nuevo Ecuador. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/mag-impulsa-el-consumo-de-carne-de-pollo/>
- MAGAP. (2015). PRONAPIS. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/ecuador-tiene-potencial-para-la-apicultura/>
- Maldonado, P. A., & Chamba, M. A. (2021). Obtenido de Proyecto de factibilidad para la creación de una granja productora y comercializadora de huevos incubados en el cantón Balsas provincia de El Oro.
- MAÑEZ, R. (2017). Modelo Canvas: Cómo hacer tu modelo de negocio [Plantilla + Vídeo en español]. Modelo Canvas: Cómo hacer tu modelo de negocio [Plantilla + Vídeo en español]. Obtenido de <https://www.marketingandweb.es/emprendedores-2/que-es-el-modelo-canvas/>
- Marín, D. (2018). La producción artesanal de miel de abeja y su influencia en los ingresos de los apicultores. Jipijapa.
- Martín, B. (2018, SEPTIEMBRE 17). Angel Martin Consultor de Marketing. Angel Martin Consultor de Marketing. Obtenido de <https://martin.click/marketing-online/canvas-fuentes-deingresos/>
- Mena, D. (2016). Plan de negocios para la producción y comercialización de miel en Nicaragua. Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/138264/Plan-de-negocios-para-la-produccion-y-comercializacion-de-miel-en-Nicaragua.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mendez, E. R., & Alvarado, D. M. (2018). Establecimiento de granja avícola con gallinas criollas en la comunidad Las Jaguas del municipio de San José de Cusmapa, Departamento de Madriz. Managua.

- Mendez, F. (2019). MANUAL DE AVICULTURA. Obtenido de https://www.produccion-animal.com.ar/produccion_aves/produccion_avicola/106-MANUAL_DE_AVICULTURA.pdf
- Mendieta. (2005). Formulación y evaluación de proyectos de inversión agropecuaria. Facultad de Ciencia Animal, Universidad Nacional Agraria, Managua, 421. Obtenido de <http://cenida.una.ni/textos/ne14m537pdf>.
- Mendizabal, F. M. (2004). Abejas. Buenos Aires: Primera.
- Molinos Champión,. (2023). 5 claves para maximizar la productividad y el bienestar de las gallinas ponedoras. .
- Mondragon, D. (2021). Formulación y evaluación de proyectos. Obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1318/Formulaci%C3%B3n%2>
- Mora, M. C. (2018). Obtenido de Plan de negocio para la producción avícola de huevos orgánicos en la finca el limonar, vereda la planada, municipio rosario, departamento de Nariño.
- Ortega, C. (2008). Alianza estratégica entre medianas y pequeñas avícolas de gallinas ponedoras de huevo comercial. Facultad de Ciencias Económicas. Recuperado el octubre 29, 2015, de <http://www.tesis.ufm.edu.gt>.
- Ortega, J., & Espinoza, E. (2023, MARZO). Historia de la avicultura en Ecuador. MAIZ & SOYA, ALIMENTOS BALANCEADOS, SALUD ANIMAL, INDUSTRIA Y NUTRICIÓN. Obtenido de <https://maizsoya.com/lector.php?id=20201114&tabla=articulos>
- Paladines Y Asociados. (2011). Obtenido de Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia de Colaisaca: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/%23recycle/PDyOTs%202014/1160024340001/PDyOT/07022013_171600_PD%20Y%20OT%20PARROQUIA%20%20COLAISACA.pdf
- Peiro Ucha, A. (2015). 5 fuerzas de Porter. Economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/las-5-fuerzas-de-porter.html>
- Perez, J. M., & Gurumendi, J. D. (2021, Agosto). Obtenido de Estudio del diseño y construcción de una granja para aves de reproductora en la AVÍCOLA SAN ISIDRO AVISID S.A.
- Pineda, D. C. (2023, Marzo). PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA GRANJA AVÍCOLA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN DE HUEVOS CRIOLLOS (ORGÁNICOS) EN LA PARROQUIA QUINARA Y A SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE LOJA . Loja.

- Obtenido de www.scpm.gob.ec: <https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2019/03/ESTUDIO-AVCOLA-VERSION-PUBLICA.pdf>
- Porter, M. (1996). The Five competitive force that shape strategy. Harvad business Review.
- PORTER, M. (1996). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. Harvard Business Review,.
- Pymes, E. F. (2012). ¿Qué es y cómo se define el modelo de negocios? ¿Qué es y cómo se define el modelo de negocios? Obtenido de <https://www.elfinanciero.com/pymes/que-es-y-como-se-define-el-modelo-de-negocios/N6FNCYHG6BHTPIX47DVUMXLT6Y/story/>
- QuestiónPro. (s.f.). Blog. (s.f.). Estudio de prefactibilidad. Qué es, ventajas y objetivo de su implementación. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/estudio-deprefactibilidad/>
- Revista el Agro. (2012). Explotacion avicola en el Ecuador. 4,7.
- Rosales. (2005, Noviembre 11). Zoe Tecno-campo. Zoe Tecno-campo. Obtenido de <https://pueblos20.net/ecuador/provincia-de-loja/cariamanga/mapa.1.html>.
- Saavedra, O. (2019, OCTUBRE 11). ESCUELA EMPRENDEDORES. ESCUELA EMPRENDEDORES. Obtenido de <http://escuela-emprendedores.alegra.com/marketing/que-es-un-segmento-demercado-y-por-que-debemos-segmentar/>
- Saenz, J. C. (2021, Abril 14). Sistemas de producción avícola y alojamiento en gallinas ponedoras. Obtenido de www.veterinariadigital.com: <https://www.veterinariadigital.com/articulos/sistemas-de-produccion-avicola-y-alojamiento-en-gallinas-ponedoras/#:~:text=El%20sistema%20semiintensivo%20o%20de,%2C%20perchas%2C%20comederos%20y%20bebederos.>
- Sánchez, C. (2003). Crianza y producción de abejas. Ecuador: Servilibros.
- Sanmartín, D. E. (2019). PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLANTEL AVÍCOLA EN LA PARROQUIA JIMBILLA DEL CANTÓN LOJA, PARA LA PRODUCCIÓN DE HUEVOS Y SU COMERCIALIZACIÓN. Loja.
- SAPAG, N. (2016). Proyectos de inversión - formulación y evaluación.
- Selar. (2015). Gallinas Ribok. Gallinas Ribok. Obtenido de <http://www.joaquinselar.es/gallinasselecttas.html>

- Soto, L; Elizarraras, R; & Soto, I. (2017). Situación apícola en México y perspectiva de la producción de miel en el estado de Veracruz. *Revista de Estrategias del Desarrollo Empresarial*, 37, 40-64.
- Tetra, S. (2008, Noviembre 11). Estándares de producción de ponedoras. Estándares de producción de ponedoras, 8. Obtenido de <http://www.tetraamericana.com/wp-content/uploads/2011/06/TETRA-BROWNguia->
- Ucha, A. P. (2015, Septiembre 21). Obtenido de 5 fuerzas de Porter: <https://economipedia.com/definiciones/las-5-fuerzas-de-porter.html>
- Universo. (2013, Octubre jueves). El 78,2% de pollos se crían en avícolas. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/10/10/nota/1565176/782-pollos-se-crian-avicolas>
- User, S. (2016, Octubre 5). “AGRÍCOLA, GANADERA Y ARTESANAL, GONZANAMÁ SIN IGUAL”. Obtenido de www.gonzanama.gob.ec/: <https://gonzanama.gob.ec/index.php/gonzanama/ubicacion-geografica/24-gad-contenido/gonzanama#:~:text=Extensi%C3%B3n%20Territorial%20y%20L%C3%ADmites&text=El%20cant%C3%B3n%20Gonzanam%C3%A1%20limita%3A%20con,Calvas%20y%20platas%20al%20Oeste.>
- Vallejo, Henry; & Chliquina, Manuel. (2021). Costos. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/485257638/Sistemas-de-Costos-por-Ordenes-de-Produccion-H-Vallejo-M-Chiliquina-2017-pdf>
- Villagran, J., Riofrio, M., Reyes, J., & Procel, J. (2018). *Proyectos de inversión: un enfoque práctico*. Riobamba: La Caracola Editores.
- Villamagua, P. A. (2012). *PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN DE HUEVOS DE GALLINAS CRIOLLAS EN TRASPATIO, EN LA PARROQUIA MALACATOS Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA ZONA URBANA DEL CANTÓN LOJA*. Loja.
- Villamizar, J., Mora, P. I., Varas, H., & Daqui, L. (2023, Marzo). www.maizsoya.com. Obtenido de <https://www.maizsoya.com/lector.php?id=20201114&tabla=articulos#:~:text=En%20os%C3%AD%2C%20la%20avicultura%20inici%C3%B3n,Puembo%2C%20localidad%20cercana%20a%20Quito.>
- Yambay, W. (2017, NOVIEMBRE 22). *Tiempo de Negocio*. *Tiempo de Negocio*. Obtenido de <https://tiempodenegocios.com/relacion-con-los-clientes/>

YUGCHA, A. (2016). Estudio para la creación de una microempresa de producción, comercialización de miel de abeja y sus derivados en el Cantón Cayambe . Cayambe.

11. Anexos

Anexo 1. Encuesta a Consumidores.



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA Y EN LÍNEA
MAESTRIA EN AGRONEGOCIOS SOSTENIBLES**

ENTREVISTA: “PROPUESTA DE UN MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA GRANJA AVÍCOLA EN LA PARROQUIA NAMBACOLA, CANTÓN GONZANAMÁ, BASÁNDOSE EN OTROS MODELOS RELACIONADOS”

Señor (a) reciba un atento y cordial saludo, en calidad de estudiante de la Maestría en Agronegocios Sostenibles de la Universidad Nacional de Loja me dirijo a usted de la manera más comedida para que se digne contestar la siguiente entrevista con el objeto de recabar información para determinar la oferta y demanda de huevos criollos en el cantón Gonzanamá. La información es confidencial y será manejada exclusivamente por el investigador.

1. ¿Consumo huevo, como parte de su alimentación?

— Si

— No

2. ¿Los huevos que consume son?

— Incubadora

— Criollos

3. ¿Porqué consume huevo criollo?

— Nutrición

— Precio

— Calidad

— Salud

— Otros

4. ¿ Con qué frecuencia compra los huevos criollos?

— Diario

— Semanal

— Quincenal

- Mensual
5. ¿Considerando la respuesta anterior, qué cantidad de huevos adquiere?
- 5
 - 10
 - 15
 - 20
 - 30
 - Otros
6. ¿En donde adquiere los huevos criollos?
- Supermercados
 - Mercados
 - Bodegas
 - Tiendas
 - Vendedores
 - Ferias libres
 - Otros
7. ¿Que precio paga por un huevo criollo?
- 0.23
 - 0.25
 - 0.28
 - 0.30
 - Otros
8. ¿En qué presentación le gustaría que envasen los huevos criollos?
- Cubetas de cartón
 - Cubetas de plástico
 - Cubetas de espuma
 - Cubetas de material reciclable
 - Fundas
 - Otros
9. ¿Qué cantidad de huevos criollos le gustaría que contenga la cubeta?
- Cubetas de 4 unidades
 - Cubetas de 8 unidades

- Cubetas de 15 unidades
 - Cubetas de 30 unidades
 - Otros
10. ¿Qué marca de Huevos Criollos es su preferida?
- Avívola Fierro hermanos
 - Agro Azuay
 - Avícola Virgen del Carmen
 - Avícola mensajeros de la Paz
 - Otros
11. ¿Por qué prefiere la marca antes señalada?
- Calidad
 - Presentación
 - Precio
 - Saludos cordiales
 - Disponibilidad permanente
 - Otros
12. ¿Estaría dispuesto a adquirir una nueva marca de huevos criollos, producido de forma orgánica en la parroquia Nambacola del cantón Gonzanamá ?
- Si
 - No
13. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar un huevo criollo?
- 0.23
 - 0.25
 - 0.28
 - 0.30
 - Otros
14. ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?
- Revista de cocina
 - Redes sociales
 - Diario
 - Televisión
 - Radio
 - Otros

Anexos 1: Encuesta Locales Comerciales



Universidad
Nacional
de Loja

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA Y EN LÍNEA MAESTRIA EN AGRONEGOCIOS SOSTENIBLES

ENTREVISTA: “PROPUESTA DE UN MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA GRANJA AVÍCOLA EN LA PARROQUIA NAMBACOLA, CANTÓN GONZANAMÁ, BASÁNDOSE EN OTROS MODELOS RELACIONADOS”

señor (a) reciba un atento y cordial saludo, en calidad de estudiante de la Maestría en Agronegocios Sostenibles de la Universidad Nacional de Loja me dirijo a usted de la manera más comedida para que se digne contestar la siguiente entrevista con el objeto de recabar información para determinar la oferta y demanda de huevos criollos en el cantón Gonzanamá. La información es confidencial y será manejada exclusivamente por el investigador.

1. ¿Comercializa usted huevos?
 - SI
 - NO
2. La comercialización la hace: ¿por mayor o por menor mente?
 - Por mayor
 - Por menor
3. ¿Qué clase de huevos comercializa?
 - Incubadora
 - Criollos
4. ¿Conoce el origen de los huevos que usted vende?
 - Si
 - No
5. ¿Cual es su proveedor de huevos criollos?
 - Avívola Fierro hermanos
 - Agro Azuay
 - Avícola Virgen del Carmen
 - Avícola mensajeros de la Paz

- Otros
6. ¿Con que frecuencia adquiere los huevos?
- Diario
 - Semanal
 - Mensual
 - Otros
7. ¿De acuerdo a la respuesta anterior, qué cantidad de cubetas x 30 und. compra?
- 5
 - 10
 - 20
 - 30
 - Otros
8. ¿Si se implantara una empresa productora y comercializadora de huevos criollos en el cantón Gonzanamá, respaldaría usted el emprendimiento prefiriendo y comprando los huevos criollos?
- Si
 - No
9. ¿Cuál es el margen de utilidad (%) que estaría dispuesto a tener por la adquisición de huevos criollos y su venta?
- 5%
 - 10%
 - 15%
 - Otros
10. ¿Cual es su forma de pago preferida?
- Contado
 - Crédito
11. ¿Si su respuesta es crédito, cual es su plazo de pagos?
- 1 semana
 - 2 semanas
 - 3 semanas

Anexos 2: Certificación de la traducción del abstract

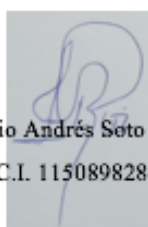
Loja, enero 18 del 2024

El suscrito, **Mario Andrés Soto Ruiz** con C.I: 1150898284 a petición de la parte interesada y en forma legal.

CERTIFICA:

Que el contenido *ABSTRACT*, del trabajo de titulación denominado "**PROPUESTA DE UN MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA GRANJA AVÍCOLA EN LA PARROQUIA NAMBACOLA, CANTÓN GONZANAMÁ, BASÁNDOSE EN OTROS MODELOS RELACIONADOS**", bajo la autoría del *Ing. Auria Maribel Herrera Ruiz* con *C.I. 2100223185*, estudiante de la *Maestría en Agronegocios Sostenible* de la Facultad Agropecuaria y de Recursos Naturales Renovables de la *Universidad Nacional de Loja*, está correctamente traducido al idioma inglés de un documento redactado en español, para lo cual se autoriza la impresión y presentación del mismo para los fines pertinentes.

Lo certifico en honor a la verdad y faculto al interesado hacer uso del presente en lo que estime conveniente.



Mario Andrés Soto Ruiz
C.I. 1150898284