

**DIEGO ARMANDO JIMÉNEZ VÁSQUEZ.
MAYRA ALEJANDRA ALVARADO INGA.**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE
UNA EMPRESA PROCESADORA Y DISTRIBUIDORA DE
HUEVOS LÍQUIDOS PASTEURIZADOS EN LA CIUDAD
DE MACHALA Y PASAJE DE LA PROVINCIA DE EL
ORO.**

Trabajo de Conclusión de Carrera (T.C.C.) presentado como requisito parcial para la obtención del grado de Ingeniería Comercial de la Facultad de Negocios y Economía, (Diego Jiménez) especialización mayor Marketing, especialización menor Finanzas, (Mayra Alvarado) especialización mayor Marketing, especialización menor Negocios Internacionales.

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

Guayaquil, 2014

JIMÉNEZ, Diego A. y ALVARADO, Mayra A., Estudio de factibilidad para la creación de una empresa procesadora y distribuidora de huevos líquidos pasteurizados en la ciudad de Machala y Pasaje de la provincia de El Oro. Guayaquil: UPACÍFICO, 2014, 203p. Ing. Jimmy Lombeida (Trabajo de Conclusión de Carrera – T.C.C. presentado a la Facultad de Negocios y Economía de la Universidad Del Pacífico).

Resumen: INDUSTRIAS DEL CAMPO, es una empresa que nace con el propósito de producir y distribuir Huevo Líquido Pasteurizado, la cual pueda ofertar un producto libre de contaminación apto para el consumo humano y que ayude a mejorar la calidad vida en cuanto a la salud de cada uno de nuestros consumidores teniendo siempre presente la protección a nuestro ecosistema.

EL principal riesgo alimenticio que suele relacionarse con el consumo del huevo es la intoxicación con gérmenes patógenos como la Salmonella. Es por eso que hemos visto que la solución a este problema es la pasteurización obligatoria para asegurar la calidad bacteriológica del producto.

En la actualidad no existe ninguna empresa en la provincia de El Oro que produzca Huevo Líquido Pasteurizado. Mediante la investigación de mercado se llegó a concluir que no existe un hábito de consumo, por este motivo las panaderías, pastelerías, hoteles, restaurantes, serían los clientes potenciales de este producto.

Industrias Del Campo pretende cubrir el 10% de la demanda insatisfecha existente en el mercado.

Y como conclusión hemos obtenido que con la creación de esta empresa se estuviera, aportando al país un producto con estándares de calidad internacionales salvaguardando la salud y creando nuevas plazas de trabajo.

Palabras claves: Huevo, líquido, pasteurizado.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Diego Jiménez V. y Mayra Alvarado I. declaramos ser los autores exclusivos del presente Trabajo de Conclusión de Carrera.

Todos los efectos académicos y legales que se desprendieren de la misma son de nuestra responsabilidad.

Por medio del presente documento cedemos nuestros derechos de autores a la Universidad Del Pacífico para que pueda hacer uso del texto completo del trabajo de conclusión de carrera a título “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa procesadora y distribuidora de huevos líquidos pasteurizados en la ciudad de Machala y Pasaje de la Provincia de El Oro” con fines académicos y/o de investigación



Diego Jiménez V.
C.I. # 0704295393

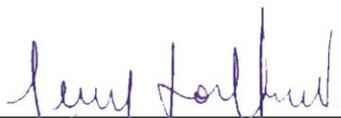


Mayra Alvarado I.
C.I. # 0703791939

Guayaquil, 2014

CERTIFICACIÓN

Yo, Jimmy Lombeida docente de la Facultad de Negocios y Economía de la Universidad Del Pacífico, como Director del presente trabajo de conclusión de carrera, certifico que los señores, Diego Armando Jiménez Vásquez y Mayra Alejandra Alvarado Inga, egresados de ésta institución, son autores exclusivos del presente trabajo, el mismo que es auténtico, original e inédito.



Ing. Jimmy Lombeida
Guayaquil, 2014

DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD

Al presentar este Trabajo de Conclusión de Carrera como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de Ingeniería Comercial de la Universidad Del Pacífico, hago entrega del documento en ciernes, a la Biblioteca de la Universidad para que haga de este trabajo investigativo un documento disponible para su lectura.

Los estudiantes han certificado estar de acuerdo en que se realice cualquier consulta de este Trabajo de Conclusión de Carrera dentro de las Regulaciones de la Universidad, según como lo dictamina la L.O.E.S. 2010 en su Art. 144.

Conforme a lo expresado, adjuntamos a la presente, se servirá encontrar cuatro copias digitales de este Trabajo de Conclusión de Carrera para que ingresen a custodia de la Universidad Del Pacífico, los mismos que podrán ser utilizados para fines académicos y de investigación.

Para constancia de esta declaración, suscribe



**Econ. Abg. Mauricio Martínez E. M.A.E.E.
Decano Facultad de Negocios y Economía
Universidad Del Pacífico**

**Fecha:
Título de T.C.C.**

**Guayaquil, Noviembre 17 del 2014
Estudio de factibilidad para la
creación de una empresa
procesadora y distribuidora de
huevos líquidos pasteurizados en
la ciudad de Machala y Pasaje de
la Provincia de El Oro.**

**Autores:
Tutor:
Miembros del Tribunal:**

**Diego Jiménez y Mayra Alvarado
Ing. Jimmy Lombeida
Lic. Tarsicio Pasos
Ing. Nicolás Campaña
Noviembre 10 del 2014**

Fecha de calificación:

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre la Sra. Edith Vásquez, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones. A mi padre el Sr. José Jácome, por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre. A mi hermano Pepito Jácome que siempre lo llevo en mi mente y corazón. A mis hijas Mayra y Sophya Jiménez que son la fuente de inspiración para alcanzar mis metas. A mi esposa Sra. Mayra Alvarado por brindarme mucho amor y comprensión. A mi familia en general, porque me han brindado su apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momentos. A Mama Lupe y la Sra. Marthita que me atendieron con mucho cariño cuando vivía en la ciudad de Quito. A mis amigos, Carlo Núñez, Holger Lomas, Xavier Márquez, Pablo León, Marcos Rodríguez, Ronald Campos, Víctor Alvarado que me apoyaron y levantaron mi autoestima tanto a nivel académico como personal.

DIEGO JIMÉNEZ V.

Este trabajo de conclusión de carrera está dedicado a DIOS, por darme la vida a través de mis queridos padres, el Sr. SALUSTINO ALVARADO y la Sra. ROSARIO INGA quienes con mucho cariño, amor y ejemplo han hecho de mí una persona con valores para poder desenvolverme como: ESPOSA, MADRE Y PROFESIONAL.

A mi esposo el Sr. DIEGO JIMÉNEZ, que ha estado a mi lado dándome cariño, confianza y apoyo incondicional para seguir adelante cumpliendo otra etapa en mi vida. A mis hijas MAYRA y SOPHYA JIMÉNEZ ALVARADO, que son el motivo y la razón que me han llevado a seguir superándome día a día.

A mis HERMANOS, ABUELOS y a mis SUEGROS por el apoyo brindado.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida.

Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

MAYRA ALVARADO I.

AGRADECIMIENTO

A Dios quien nos mantiene con vida y buena salud para ser personas de bien, a la Universidad del Pacifico por abrirnos las puertas de la enseñanza y formarnos como profesionales creativos, innovadores, emprendedores, competitivos, humanistas preparados para los retos profesionales del mundo, a mis maestros por su gran apoyo, motivación y sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional y para la elaboración de esta tesis, a nuestros padres que han sido un ejemplo a seguir, a nuestros hermanos, familiares y amigos por acompañarnos durante todo este arduo camino y compartir con nosotros alegrías y fracasos.

Gracias a todas las personas que ayudaron directa e indirectamente en la realización de este proyecto.

INDICE GENERAL DEL CONTENIDO

CONT.	PAG.
Portada	
Ficha catalográfica	2
Declaración de autoría	3
Certificación	4
Documento de confidencialidad	5
Dedicatoria	6-7
Agradecimiento	8
Índice General del Contenido	9-15
Índice de las Tablas	15-18
Índice de Gráficos	18-19
Índice de Cuadros	19-20
Resume Ejecutivo	21
Abstract	22
Tema de Investigación	23
 CAPITULO I	
1. Lineamientos del estudio de factibilidad	24
1.1. Problematización	24
1.1.1. Problema	24
1.1.1.1. Descripción del problema	24-25
1.1.2.2. Formulación del problema	25

CONT.	PAG.
1.1.2.3. Sistematización del problema	25-26
1.2. Justificación	26-27
1.3. Objetivos del estudio	27
1.3.1. Objetivos general	27
1.3.2. Justificación del objetivo	27-28
1.3.3. Objetivos específicos	28-29
1.4. Hipótesis	29
1.4.1. Hipótesis general	29
1.4.2. Hipótesis particulares	30
1.5. Metodología Utilizada	31
1.5.1. Métodos	31
1.5.2. Selección y extracción de la muestra	31-35
1.5.3. Recopilación de datos	35
1.5.3.1. Tratamiento de la Información	35-36
1.5.4. Definición conceptual de las variables	36-37
1.5.4.1. Definición operacional de las variables	38-39
1.5.5. Procesamiento de la información	40-50
CAPITULO II	
2. Marco teórico conceptual	51
2.1. Las empresas	51
2.1.1. Conceptualización de empresa	51

CONT.	PAG.
2.1.1.1. Importancia de las empresas	51
2.1.1.1.1. Tipos de empresas	51
2.2. Generalidades del huevo	52-56
2.3. Pasteurización	57
2.3.1. Descripción del huevo liquido pasteurizado	57-58
2.4. Importancia del sector comercial	58
 CAPITULO III	
3. Estudio del mercado	59-60
3.1. Análisis de la demanda	61
3.1.1. Determinación de la demanda	61
3.1.1.1. Segmentación del mercado	61-62
3.1.2. Dimensión del mercado	62-64
3.1.3. Comportamiento histórico de la demanda	64
3.1.3.1. Consumo de huevo en el país	65-67
3.1.3.2. Análisis de la demanda en el Ecuador	67-68
3.1.4. Proyección de la demanda	68-70
3.2. Determinación de la oferta	70
3.2.1. Análisis de la oferta	70
3.2.1.1. Comportamiento histórico dela oferta	70-71
3.2.2. Oferta actual	71-73
3.2.3. Proyección de la oferta	73-74

CONT.	PAG.
3.3. Marketing mix	74
3.3.1. Definición del producto	75-82
3.3.1.1. Productos sustitutivos y/o complementarios	82-83
3.3.2. Análisis de los precios	83
3.3.2.1. Precios Históricos	83
3.3.3. Precio promedio del huevo	84
3.3.3.1. Márgenes de precio	84-85
3.4. Plazas	85
3.5. Canales de comercialización	85
3.5.1. Descripción de los canales de distribución	85
3.5.1.1. Estrategia de promoción	85
3.5.2. Plaza o distribución	86
3.5.2.1. Canales de distribución	86
3.5.3. Estrategia de los canales de distribución	87
3.5.4. Trayectoria de la comercialización	88
CAPITULO IV	
4. Plan Estratégico	
4.1. Matriz de grupo de interesados	89
4.2. Análisis FODA	90-95
4.3. Descripción del proceso de producción	95-100
4.5. Macro localización	102
4.5. Micro localización	102

CONT.	PAG.
4.5.1. Características demográficas	103
4.6. Selección de la localización	103-104
4.7. Opciones de localización	104
 CAPITULO V	
5. Estructura organizacional	105
5.1. Empresa	105
5.1.2. Base legal	105
5.1.2.1. Constitución de la empresa	105-115
5.2. Directrices de la empresa	115
5.2.1. Visión, Misión y valores organizacionales	115-117
5.3. Estrategia empresarial	118
5.3.1. Estrategia competitiva	118
5.3.2. Ventaja competitiva	118
5.3.3. Cadena de valor	118-119
5.4. Estructura de la organización	120
5.4.1 La organización	120
5.5. Valoración de los puestos	121
5.6. La organización y sus funciones	122-132
5.7. Sistema de remuneración y compensación	133-135
5.8. Programa de formación y desempeño	135

CONT.	PAG.
CAPITULO VI	
6. Estudio financiero	136
6.1. Proyección de las ventas para cinco años	136
6.1.1. Estimación de la demanda insatisfecha	136-137
6.2. Requerimientos del proyecto	137-145
6.3. Inversión del proyecto	145-156
6.4. Depreciación	156-161
6.5 Activos intangibles	162-163
6.6. Presupuesto de ingresos y egresos	163
6.6.1. Presupuesto de costos	164-165
6.6.2. Presupuesto de ingresos	166-167
6.7. Punto de equilibrio	167-170
6.8. Estados financieros proyectados	171
6.8.1. Estado de pérdidas y ganancias	171-172
6.8.1.1. Flujo de caja	173-174
6.9. Evaluación financiera	175
6.9.1. Determinación de la tasa de descuento	175-176
6.9.2. Tasa promedio de rentabilidad	176
6.9.3. Periodo de recuperación de la inversión	177
6.9.4. Tasa interna de retorno	177-178
6.9.5. Valor actual neto	178-179

CONT.	PAG.
6.9.6. Razón Costo beneficio	179-180
6.10. Evaluación financiera sin financiamiento	180
6.10.1. Cálculo de la tasa promedio de rentabilidad sin financiamiento	180
6.10.2. Periodo de recuperación de la inversión del proyecto sin financiamiento	181
6.10.3. Calculo de Van, Tir, Razón B/C del proyecto sin financiamiento	182
6.11. Evaluación del proyecto con financiamiento	183
6.11.1. Calculo de la tasa promedio de rentabilidad con financiamiento	183
6.11.2. Calculo del periodo de recuperación de la inversión con financiamiento	184
6.11.3. Calculo de Van, Tir, Razón B/C del proyecto con financiamiento	185
7. Conclusiones y recomendaciones	186
7.1. Conclusiones	186
7.2. Recomendaciones	187
Anexos	188-198
Bibliografía	199-201

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Estructura y composición del huevo	55
Tabla N° 2 Proción y contenido	55
Tabla N° 3 Valor Nutricional	56
Tabla N° 4 Matriz de Segmentación de Mercado	62
Tabla N° 5 Población de la Provincia de El Oro por Cantones	63
Tabla N° 6 Proyección de la población de la Provincia de El Oro	64

CONT.	PAG.
Tabla N° 7 Consumo Per Cápita	65
Tabla N° 8 Análisis Histórico de la Demanda de la provincia de El Oro	66
Tabla N° 9 Demanda Total de Huevos en la ciudad de Pasaje y Machala Provincia del Oro (en Unidades)	67
Tabla N° 10 Calculó para la Proyección de la Demanda	68
Tabla N° 11 Proyección de la Demanda de Huevos en la ciudad de Pasaje y Machala	68
Tabla N° 12 Proyección de la Demanda de Huevos de la Provincia de El Oro	69
Tabla N° 13 Producción Avícola Nacional	70
Tabla N° 14 Granjas avícolas y producción por Provincia	72
Tabla N° 15 Proyección de la oferta de huevos de la Provincia de El Oro	74
Tabla N° 16 Propiedades nutricionales del huevo líquido pasteurizado	77
Tabla N° 17 Propiedades nutricionales de la clara líquida pasteurizada	79
Tabla N° 18 Propiedades nutricionales de la yema líquida pasteurizada	82
Tabla N° 19 Precios históricos de los huevos en kilos (2002-2009)	83
Tabla N° 20 Precio promedio del huevo	84
Tabla N° 21 Opciones de localización	104
Tabla N° 22 Mano de obra Indirecta	133
Tabla N° 23 Mano de obra directa	134
Tabla N° 24 Sueldos Administrativos	135
Tabla N° 25 Estimación de la demanda insatisfecha de la ciudad de Pasaje y Machala en Unidades	136
Tabla N° 26 Estimación de la demanda insatisfecha de la ciudad de Pasaje y Machala en	

CONT.	PAG.
Kilogramos	137
Tabla N° 27 Requerimiento de materia prima	138
Tabla N° 28 Requerimiento de material químico	139
Tabla N° 29 Requerimientos de materiales indirectos (Envases, tapas y etiquetas anuales)	140
Tabla N° 30 Requerimiento del uniforme del personal	141
Tabla N° 31 Requerimientos de servicios básicos	141
Tabla N° 32 Servicios básicos	142
Tabla N° 32.1 Pago anual y mensual de los servicios básicos	143
Tabla N° 33 Requerimiento de útiles de oficina	143
Tabla N° 34 Requerimiento de suministro de aseo y limpieza	144
Tabla N° 35 Requerimiento de publicidad y propaganda	145
Tabla N° 36 Inversión en maquinaria y herramienta	146
Tabla N° 37 Inversión de muebles y enseres	147
Tabla N° 38 Inversiones en equipo de oficina	148
Tabla N° 39 Inversiones en equipo de computación	148
Tabla N° 40 Inversiones en vehículos con cámara de frío	149
Tabla N° 41 Mantenimiento de vehículo	149
Tabla N° 42 Inversiones total en activos	150
Tabla N° 43 Inversión en activos diferidos	151
Tabla N° 44 Presupuesto de inversión	152
Tabla N° 44.1 Total de desembolsos en el año	153

CONT.	PAG.
Tabla N° 45 Inversión Total	155
Tabla N° 46 Maquinarias y herramientas	158
Tabla N° 47 Muebles y enseres	159
Tabla N° 48 Equipo de oficina	160
Tabla N° 49 Equipo de cómputo	160
Tabla N° 50 Vehículo con cámara de frío	161
Tabla N° 51 Total activos fijos	161
Tabla N° 52 Amortización Activo diferido	163
Tabla N° 53 Presupuesto de operaciones para los cinco años	165
Tablas N° 54 Ingresos Totales	167
Tabla N° 55 Punto de equilibrio	170
Tabla N° 56 Estado de pérdidas y ganancias sin financiamiento	172
Tabla N° 57 Estado de pérdidas y ganancias con financiamiento	172
Tabla N° 58 Flujo de caja proyectado	174
Tabla N° 59 Tasa de descuento de la inversión	175
Tabla N° 60 Cálculo de la Tir, Van y Rb/c sin financiamiento	182
Tabla N° 61 Cálculo de la Tir, Van y Rb/c con financiamiento	185

INDICE DE CUADROS

CONT.	PAG.
Cuadro N° 1 ¿Qué Actividad Realiza Su Negocio?	40

CONT.	PAG.
Cuadro N° 2 ¿Su Empresa Utiliza Huevos Para Elaborar Sus Productos?	41
Cuadro N° 3 ¿Identifique cuál de estos productos utiliza más en sus procesos?	42
Cuadro N° 4 ¿Cuáles son los meses de mayor demanda de huevo?	43
Cuadro N° 5 ¿Quién es su proveedor?	44
Cuadro N° 6 ¿Cuál es el valor que invierte por cada unidad de huevo en su proceso de producción?	45
Cuadro N° 7 ¿Qué cantidad de huevo utiliza semanalmente?	46
Cuadro N° 8 ¿Le interesaría adquirir un producto que le ayudara a optimizar su producción?	47
Cuadro N° 9 ¿Con respecto a la elaboración y entrega del producto a su criterio que factores son más importantes para usted?	48
Cuadro N° 10 ¿Conoce usted lo que es el huevo líquido pasteurizado?	49
Cuadro N° 11 ¿Le gustaría a conocer más sobre el huevo líquido pasteurizado, ventajas y usos?	50
Cuadro N° 12 Tabla de amortización del crédito	156

INDICE DE GRÁFICOS

CONT.	PAG.
Gráfico N° 1 ¿Qué Actividad Realiza Su Negocio?	40
Gráfico N° 2 ¿Su Empresa Utiliza Huevos Para Elaborar Sus Productos?	41
Gráfico N° 3 ¿Identifique cuál de estos productos utiliza más en sus procesos?	42

CONT.	PAG.
Gráfico N° 4 ¿Cuáles son los meses de mayor demanda de huevo?	43
Gráfico N° 5 ¿Quién es su proveedor?	44
Gráfico N° 6 ¿Cuál es el valor que invierte por cada unidad de huevo en su proceso de producción?	45
Gráfico N° 7 ¿Qué cantidad de huevo utiliza semanalmente?	46
Gráfico N° 8 ¿Le interesaría adquirir un producto que le ayudara a optimizar su producción?	47
Gráfico N° 9 ¿Con respecto a la elaboración y entrega del producto a su criterio que factores son más importantes para usted?	48
Gráfico N° 10 ¿Conoce usted lo que es el huevo líquido pasteurizado?	49
Gráfico N° 11 ¿Le gustaría a conocer más sobre el huevo líquido pasteurizado, ventajas y usos?	50
Gráfico N° 12 Partes del huevo	54
Gráfico N° 13 Trayectoria de la comercialización	88
Gráfico N° 14 Matriz de grupos de interesados	89
Gráfico N° 15 Maquinaria a Utilizar	100
Gráfico N° 16 Mapa del Cantón Pasaje	102
Gráfico N° 17 Cadena de valor	119
Gráfico N° 18 Organigrama Estructural	121
Gráfico N° 19 Clasificación de los costos	169
Gráfico N° 20 Punto de equilibrio año	170

INTRODUCCION

RESUMEN EJECUTIVO

INDUSTRIAS DEL CAMPO, es una empresa que nace con el propósito de producir y distribuir Huevo Líquido Pasteurizado, la cual pueda ofertar un producto libre de contaminación apto para el consumo humano y que ayude a mejorar la calidad vida en cuanto a la salud de cada uno de nuestros consumidores teniendo siempre presente la protección a nuestro ecosistema.

EL principal riesgo alimenticio que suele relacionarse con el consumo del huevo es la intoxicación con gérmenes patógenos como la Salmonella. Es por eso que hemos visto que la solución a este problema es la pasteurización obligatoria para asegurar la calidad bacteriológica del producto.

En la actualidad no existe ninguna empresa en la provincia de El Oro que produzca Huevo Líquido Pasteurizado. Mediante la investigación de mercado se llegó a concluir que no existe un hábito de consumo, por este motivo las panaderías, pastelerías, hoteles, restaurantes, serían los clientes potenciales de este producto.

Industrias Del Campo pretende cubrir el **10%** de la demanda insatisfecha existente en el mercado.

Y como conclusión hemos obtenido que con la creación de esta empresa se estuviera, aportando al país un producto con estándares de calidad internacionales salvaguardando la salud y creando nuevas plazas de trabajo.

ABSTRACT

INDUSTRIAS DEL CAMPO S.A. is a company founded with the purpose of producing and distributing Pasteurized liquid egg, which can offer a pollution-free product suitable for human consumption and to help improve the quality of life in terms of health of each of our customers keeping in mind the protection of our ecosystem.

The main watering food that is often associated with egg consumption is poisoning pathogens such as Salmonella. That's why we have seen that the solution to this problem is mandatory pasteurization to ensure the bacteriological quality of the product.

At present there is no company in the province of El Oro producing Pasteurized Liquid Egg. Through market research it was concluded that there is no consumer habit, therefore bakeries, pastry shops, hotels, restaurants, would be potential customers for this product.

Field Industries aims to cover 5% of the unmet demand in the market.

And in conclusion we have obtained that with the creation of this company would be bringing the country one product from another level, with international quality standards safeguarding the health and creating new jobs.

TEMA DE LA INVESTIGACIÓN

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PROCESADORA Y DISTRIBUIDORA DE HUEVOS LÍQUIDOS PASTEURIZADOS EN LA CIUDAD DE MACHALA Y PASAJE DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

CAPITULO I

1. LINEAMIENTOS DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

1.1. PROBLEMATIZACIÓN

1.1.1. PROBLEMA

1.1.1.1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA

Ecuador es la octava economía más grande de América Latina después de Brasil, México, Argentina, Colombia, Venezuela, Perú y Chile. El Producto Interno Bruto (PIB) tuvo un crecimiento sostenido anual de 3.5% en el año 2011. A pesar del crecimiento vigoroso de los últimos años, su economía sigue dependiendo de las exportaciones de materias primas y el petróleo es la principal fuente de riqueza del país.

Por tal motivo el Estado Ecuatoriano ha promovido planes estratégicos para pasar de una economía extractivista a una economía de conocimiento y valor agregado.

La Provincia de El Oro ha sido reconocida a nivel nacional e internacional por la producción avícola, bananera, cacaotera, camaronera, minera entre otras actividades, descuidando la atención al desarrollo de la industria en todos sus niveles, al implementar proyectos de esta índole se contribuirá al desarrollo económico.

Este proyecto surge de ideas innovadoras, ofreciendo al país una micro-industria de huevos líquidos pasteurizados, producto que se obtiene de la pasteurización del huevo de la gallina.

Revisados los archivos de la Cámara de Comercio de la ciudad de Pasaje y Machala no se encuentran registradas empresas dedicadas a la producción de Huevos Líquidos Pasteurizados, donde tenemos como clientes potenciales a restaurantes, panaderías, pastelería, cafeterías y hoteles.

1.1.1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es factible la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de Huevos Líquidos Pasteurizados para la ciudad de Machala y Pasaje?

1.1.1.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

1. ¿Cuál es el comportamiento de la oferta y demanda para la producción de huevos líquidos pasteurizados de las ciudades de Machala y Pasaje?
2. ¿Cuál es la factibilidad técnica, financiera, legal y administrativa para la creación de una empresa dedicada a la producción de huevos líquidos pasteurizados en las ciudades de Machala y Pasaje?

3. ¿Cuáles son los niveles de ingresos, costos, gastos y rentabilidad de la inversión para garantizar la sostenibilidad financiera para la creación de una empresa dedicada a la producción de huevos líquidos pasteurizados en las ciudades de Machala y Pasaje?
4. ¿Cuál es el compromiso social de la empresa de huevos líquidos pasteurizados en las ciudades de Machala y Pasaje?
5. ¿Qué plan estratégico se debe desarrollar para lograr a corto y largo plazo las metas de la empresa?

1.2. JUSTIFICACIÓN

Dentro de la producción avícola podemos destacar la producción del huevo, el cual es uno de los alimentos más indispensable dentro de la canasta básica familiar.

Podemos decir que al hacer un estudio de mercado donde la materia prima principal es el huevo de gallina, para la creación de un proyecto nuevo e innovador el cual va a permitir engrandecer nuestro sector, ya que por medio del cual podemos dar empleo a un sin número de habitantes.

Mediante el estudio respectivo nos daremos cuenta que tan productivo es el nuevo proyecto de implementación de una fábrica de huevo pasteurizado en la ciudad de Pasaje las ventajas que conlleva la utilización del mismo a los diferentes campos como es la ama de casa, y en la industria tanto de la repostería, panadería, hotelera y de comidas (restaurantes).

Este nuevo producto garantiza una mejor higiene en el consumo de los huevos de aves ya que por medio de su proceso de pasteurización da al consumidor un producto libre de gérmenes, más saludable y aun costo módico por los grandes beneficios que este contiene.

Ya que sus tres presentaciones son huevo completo o entero, clara de huevo y yema de huevo el mismo que será en presentaciones de un kilogramo como de cinco kilogramos.

1.3. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar si es factible la creación de una empresa dedicada a la producción de Huevos Líquidos Pasteurizados en las ciudades de Machala y Pasaje, provincia de El Oro.

1.3.2. JUSTIFICACIÓN DEL OBJETIVO

En la actualidad existen mayores oportunidades para desarrollar actividades micro-empresariales, por los diferentes incentivos por parte del gobierno, constituyéndose en una oportunidad para ampliar el sector empresarial.

Así mismo desde el punto de vista práctico, determinará saber si es factible o no, crear una empresa dedicada a la producción de huevos líquidos pasteurizados en la ciudad de Pasaje, por lo tanto se considera la necesidad de estudiar detalladamente cada componente de un estudio de factibilidad, conjuntamente el presente estudio es de gran importancia, abrirá nuevas fuentes de trabajo, hacer algo diferente saliendo de lo tradicional como la agricultura, un nuevo enfoque para la ciudad de impulsar así su desarrollo.

La estrategia a implementar para el posicionamiento del producto será la estrategia de posicionamiento por atributo, porque resaltaremos las características de este producto y beneficios que brinda el consumo del mismo dentro de la alimentación, para dar una imagen adecuada del producto al cliente.

En lo que respecta a su alcance, este trabajo permitirá abrir nuevos caminos para inversionistas que deseen emprender esta actividad, sirviendo como marco referencial para futuros proyectos.

Además metodológicamente, se va a utilizar herramientas aprendidas durante nuestros años de estudio previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial en la Facultad de Negocios y Economía, como fue la realización de encuestas, entrevistas y guía de observación apoyado en métodos de investigación necesarios para su desarrollo.

En lo que respecta a la información teórica, se ha tenido acceso de diferentes fuentes de información a través de libros, revistas, folletos, internet, estadísticas, etc. Uno de estos libros de investigación que implica proyectos y su ejecución es el de Preparación y Evaluación de Proyectos cuarta edición, que al mismo tiempo con el apoyo de sus autores los hermanos Nassir y Reinaldo Sappag Chain; Administración para emprendedores, cuyo autor es Amaru, A.; Administración de la Producción por Tawfik, L y Chauvel A de la editorial Mc Graw Hill; Contabilidad de Costo de Hargadon, B y Múniera, que servirán de referencia para esta importante investigación.

1.3.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Establecer el comportamiento de la oferta y demanda para la producción de huevos líquidos pasteurizados en las ciudades de Machala y Pasaje de la provincia del Oro.
2. Puntualizar la factibilidad técnica, legal y administrativa para la creación de una empresa dedicada a la producción de huevos líquidos pasteurizados en las ciudades de Machala y Pasaje de la provincia del Oro.
3. Definir los niveles de ingresos, costos, gastos y rentabilidad de la inversión para garantizar la sostenibilidad financiera para la creación de una empresa dedicada a la producción de huevos líquidos pasteurizados en las ciudades de Machala y Pasaje de la Provincia de El Oro.

4. Establecer el compromiso social para la empresa productora y comercializadora de huevos líquidos pasteurizados en las ciudades de Machala y Pasaje.
5. Realizar un plan estratégico para alcanzar las metas a corto y largo plazo propuestas para la empresa.

1.4. HIPÓTESIS

1.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

Sera factible la creación de una empresa dedicada a la producción de huevos líquidos pasteurizados en la ciudad de Machala y Pasaje, según la rentabilidad del proyecto?

1.4.2. HIPÓTESIS PARTICULARES

1. Permitirá establecer estrategias de introducción en el mercado, al establecer el comportamiento de la oferta y demanda para la producción de huevos líquidos pasteurizados en la ciudad de Machala y Pasaje?
2. Permitirá un correcto desempeño del Talento humano, al obtener la factibilidad técnica, legal y administrativa para la creación de una empresa dedicada a la producción de huevos líquidos pasteurizados en la ciudad de Machala y Pasaje provincia de El Oro?

3. Al encontrar los niveles de ingresos, costos, gastos y rentabilidad de la inversión se podrá garantizar la sostenibilidad financiera para la creación de una empresa dedicada a la producción de huevos líquidos pasteurizados en la ciudad de Machala y Pasaje?

4. Permitirá mejorar los procesos de producción y disminución de contaminación del medio ambiente, al establecer el compromiso social de la empresa productora y comercializadora de huevo líquido pasteurizado?

1.5. METODOLOGÍA UTILIZADA

1.5.1. MÉTODOS

Se aplicó el método inductivo y deductivo ya que en el plantea una hipótesis que se pueda analizar deductiva o inductivamente, es decir que se busca que la parte teórica no pierda sus sentido, por ello la teoría se relaciona posteriormente con la realidad.

Además se aplicaron técnicas de investigación que se emplearan para la recopilación de información requerida en el presente proyecto, son las siguientes: Entrevistas y encuestas.

Se aplicó la técnica de la observación en la apreciación de los clientes potenciales al escuchar las bondades de los huevos pasteurizados y el efecto positivo que eso tendría en sus negocios.

Las técnicas de investigación fueron:

- La observación
- Entrevista
- Encuesta

Para obtener la información se utilizó los respectivos instrumentos de investigación que fueron:

- Guía de observación

- Guía de entrevista
- Guía de encuesta

Estas técnicas e instrumentos de investigación permitieron obtener información relevante para el desarrollo del proyecto propuesto.

1.5.2. SELECCIÓN Y EXTRACCIÓN DE LA MUESTRA

En la ciudad de Pasaje y Machala existen varios establecimientos que no están afiliados a la Cámara de Comercio, por ende se tomó en cuenta la base de datos obtenidas en los Gobiernos Autónomos Descentralizados tanto en la ciudad de Pasaje como en Machala para realizar la selección de panaderías, pastelerías.

Para hoteles, cafeterías y restaurantes se tomó en cuenta la base de datos obtenida en el Ministerio de Turismo.

a. Determinación del universo

Según el INEC, en el censo nacional económico del 2010, la provincia de El Oro cuenta con 22.976 establecimientos económicos. En lo que concierne a la actividad de alojamiento y servicio de comidas en la ciudad de Machala existen 1.166 establecimientos y en la ciudad de Pasaje 209.

El Universo de nuestra investigación es de 1375 establecimiento que serían nuestros posibles clientes potenciales

b. Tamaño de la Muestra

Previo a la determinación del tamaño de la muestra, se realizó una prueba piloto, la misma que fue aplicada a 20 microempresas aleatoriamente, donde nuestra principal variable fue conocer la aceptación de los huevos pasteurizados. A continuación se detalla la prueba piloto aplicada:

En la encuesta piloto la principal variable a determinar constituye la aceptación de los huevos pasteurizados, para así mostrar si los empresarios están dispuestos a utilizar los huevos pasteurizados en sus actividades comerciales.

El principal objetivo de la prueba piloto fue determinar las probabilidades “p” y “q”; en la que “p” representa a las microempresas que si les gustaría adquirir los huevos pasteurizados, y “q” a quienes no desearían adquirirlo. Del total de las 20 microempresas, 16 es decir el 80%, tiene el deseo de adquirir en sus actividades comerciales los huevos pasteurizados.

c. Determinación del nivel de confianza

El nivel de confianza es el porcentaje de seguridad que existe para generalizar los resultados obtenidos. Comúnmente en las investigaciones es aconsejable trabajar con un nivel entre 90 y 99%, y para el presente estudio se aplicará un nivel de confianza del 96%, que corresponde a un z crítico de 1.96.

d. Determinación del error estándar

El error estándar, al igual que en el caso del nivel de confianza, si se quiere eliminar el riesgo del error y considerarlo como 0%, entonces la muestra es del mismo tamaño que la población, por lo que conviene correr un cierto riesgo de equivocarse. Para el presente proyecto el margen de error es 0,05%.

e. Aplicación de la Formula

A continuación se procedió a determinar el tamaño de la muestra mediante la aplicación de la siguiente fórmula, la misma que se emplea para poblaciones finitas, es decir a poblaciones inferiores a 100.000

$$n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{e^2(N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

En donde,

Z= Nivel de confianza 1.96

N= Universo 1.375

p= Probabilidad a favor 0.5

q=Probabilidad en contra 0.5

e=Error de estimación 0.05

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 1.375 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (1.375 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

n=300 encuestas

Reemplazando los datos se obtiene un tamaño de la muestra equivalente a 300 encuestas.

f. Elaboración de la encuesta definitiva

Se diseñó cuidadosamente una encuesta de once preguntas de fácil comprensión para el encuestado, relacionadas con el producto, plaza, precio y promoción, con la finalidad de que los resultados sean lo más confiables posible.

g. Aplicación de la encuesta

Se procedió a encuestar a microempresas dedicadas a desempeñar actividad comercial concerniente a la actividad de alojamiento y servicio de comidas del Cantón Machala y Pasaje de la provincia de El Oro.

h. Validación de los datos obtenidos

Las encuestas requirieron una revisión previa al procesamiento con el fin de detectar a tiempo posibles errores y evitar inconvenientes al momento de generar los datos.

i. Procesamiento de la información

Los datos obtenidos de la población encuestada fueron tabulados con el programa Excel, con el fin de obtener información confiable, clara y precisa, y de esta manera poder realizar el análisis de las diferentes variables necesarias para el estudio de la Investigación

j. Análisis de resultados

Una vez tabuladas las encuestas con el programa Excel se procedió al análisis de los resultados obtenidos en las encuestas, los mismos que serán utilizados para el desarrollo de la Investigación.

1.5.3. RECOPIACIÓN DE DATOS

Para la obtención de datos se realizó visitas personales a los establecimientos comerciales como panaderías, pastelerías, hoteles, restaurantes y cafeterías.

Las fuentes primarias de nuestra investigación se obtuvieron de las entrevistas que se realizaron a los administradores de los distintos locales comerciales de la ciudad de Pasaje y Machala.

Las fuentes primarias son elementos cuyas conclusiones no se basan en estudios, libros u otras fuentes, indican los hechos en base a la experiencia y están muy cerca al tema de estudio.

Las fuentes secundarias son textos basados en hechos reales. Una fuente secundaria es normalmente un comentario o análisis de una fuente primaria. La mayor parte de nuestra información la encontramos en periódico, libros, internet, revistas, estudios de investigaciones anteriores o relacionadas con el tema de investigación.

Con la base de datos que obtuvimos en nuestro proceso de investigación, tenemos una idea más clara de las necesidades y comportamientos de nuestros posibles clientes.

1.5.3.1. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Aplicado los instrumentos como las encuestas y la guía de observación se procede a realizar la tabulación de cada uno de ellos, para lo cual se utilizaron las herramientas informáticas con la aplicación de fórmulas que tiene el programa Excel.

Con el cual se elaboraron cuadros y gráficos respectivos, y luego se realizó el análisis e interpretación de resultados respectivo, con el planteamiento de conclusiones parciales de acuerdo a lo establecido inicialmente y formalizar la información que permitió en primera instancia demostrar el cumplimiento o no cumplimiento de las hipótesis planteadas.

1.5.4. DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE VARIABLES

En el presente trabajo de investigación las variables se subdividieron en algunas dimensiones:

VARIABLES DE MERCADO

DEMANDA

Amaru (2008. Pág. 86) La demanda caracteriza el comportamiento de los compradores. El volumen de un bien o servicio es la cantidad de los adquirentes desean y pueden obtener. La demanda de mercado es el total de las cantidades individuales demandadas por los miembros de una población. Son varios los factores que influyen en la demanda de determinados bienes, los principales factores que influyen en la demanda son: precio, ingresos, costos de bienes relacionados y gustos.

OFERTA

Mochón (2001.Pag 52) El lado de la oferta tiene que ver con los términos en los que las empresas producen y venden productos. La información sobre la cantidad ofrecida de un bien y el precio aparece recogida en la tabla de la oferta.

VARIABLES TÉCNICAS

Baca (2006. Pág. 94) Esta parte de estudio técnico puede subdividirse a su vez en cuatro partes que son: determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis administrativo. La determinación del tamaño óptimo es fundamental en esta parte del estudio, la determinación es difícil pues la técnicas existente para su determinación son iterativas y no existe método preciso y directo para hacer el cálculo; en la determinación de la localización óptima de la planta es necesario tomar en cuenta no solo factores cuantitativos, como pueden ser los costos de transporte, de materia prima y el producto terminado, sino también factores cualitativos tales como apoyos fiscales

VARIABLES FINANCIERAS

Sapag y Sapag (2000 Pag 71) Consiste en ordenar y sistematizar la información de carácter monetario, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación el proyecto y evaluar los antecedentes de su rentabilidad. La evaluación de un proyecto se realiza sobre la estimación del flujo de caja de costos y beneficios, las existencias de algunas diferencias en ciertas decisiones conceptuales en cuanto a la rentabilidad del proyecto pueden ser distintas de la rentabilidad para el inversionista, por la incidencia del financiamiento.

VARIABLES DE SOSTENIBILIDAD

Gitman y Joehnk (2005 Pag 63) “Se refiere a la posibilidad que los resultados obtenidos pueden continuar en el tiempo y que servicios, productos, programas e instituciones puedan mantenerse mediante sus propias capacidades y recursos”

1.5.4.1. DEFINICION OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensión	Indicador	Instrumento
El proyecto surge de la necesidad de ofertar al consumidor productos con características de salubridad, libres de bacterias, de fácil manejo y evitando el desperdicio en clientes industriales o domésticos.	Objetivos General	Hipótesis Principal	Mercado	Comportamiento demanda	Volumen total del mercado	Check list
				Comportamiento de la Oferta	Cantidad de competidores	Check list
					Línea de productos	
					Sustitutos	
				Gustos y preferencias del consumidor final	Consumo anual	Encuesta consumidor final
					Factor de consumo	
					Lugar de consumo	
	Frecuencia de consumo por producto					
	Colores de preferencia					
	Artículos para niños					
	Gustos y preferencias del consumidor hoteles	Consumo anual		Encuesta a restaurantes, panaderías, pastelerías, cafeterías y hoteles.		
		Factor de consumo				
		Lugar de consumo				
		Frecuencia de consumo por producto				
Colores de preferencia						
Artículos para niños						

			Técnicas	Localización	Macro localización	Mapa
					Micro localización	Plano de planta
				Recursos	Técnicos	Check list
					Humanos	
					Materiales	
				Financieras	Inversión	Técnicos (Planta y equipo)
			Humanos			Ministerio laboral
			Materiales			Proforma
			Rentabilidad		VAN	Estados financieros
					TIR	Estados financieros
					C/B	Estados financieros
			Sostenibilidad	Visión estratégica	Metas de largo plazo	Plan estratégico
					Metas de corto plazo	Plan estratégico

1.5.5. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

1.- ¿QUÉ ACTIVIDAD REALIZA SU NEGOCIO?

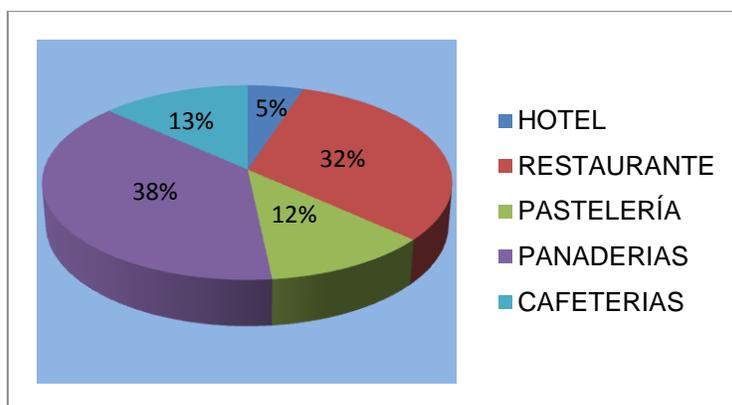
Encuesta a propietarios de negocios # 1

Cuadro N° 1

PREGUNTAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
HOTEL	15	5,00%
RESTAURANTE	95	31,67%
PASTELERÍA	35	11,67%
PANADERIAS	115	38,33%
CAFETERIAS	40	13,33%
TOTAL	300	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas a propietarios de negocios
Elaborado por: Los Autores

Gráfico N° 1



Fuente: Encuestas realizadas a propietarios de negocios
Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS

Según las encuestas realizadas a 300 establecimientos económicos de la ciudad de Pasaje y Machala, la muestra está distribuido de la siguiente manera; 38% de los encuestados son panaderías, el 32% son restaurantes, el 13% cafeterías, el 12% son pastelerías y el 5% son hoteles.

2.- SU EMPRESA UTILIZA HUEVOS PARA ELABORAR SUS PRODUCTOS?

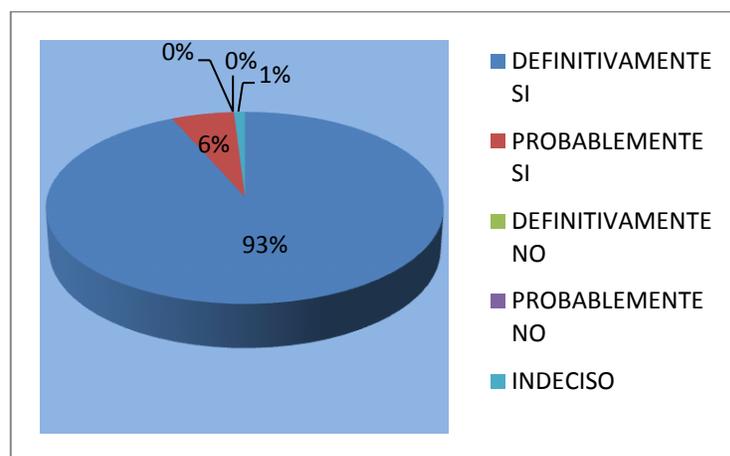
Encuestas a propietarios de negocios # 2

Cuadro N° 2

PREGUNTAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
DEFINITIVAMENTE SI	280	93,33%
PROBABLEMENTE SI	17	5,67%
DEFINITIVAMENTE NO	0	0,00%
PROBABLEMENTE NO	0	0,00%
INDECISO	3	1,00%
TOTAL	300	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas a propietarios de negocios
Elaborado por: Los Autores

Gráfico N° 2



Fuente: Encuestas realizadas a propietarios de negocios
Elaborado por: Los Autores

ANALISIS

El 93.3% de los encuestados respondieron que definitivamente si utilizan huevos en la elaboración de sus productos, el 6% manifestaron que probablemente sí, el 1% están indecisos, el 0% respondieron definitivamente no y probablemente no.

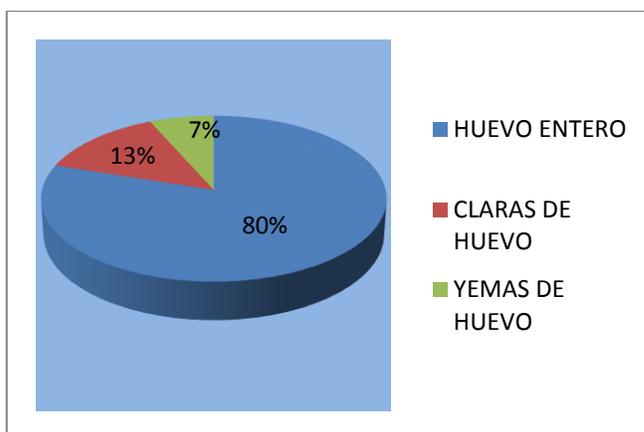
3.- IDENTIFIQUE CUAL DE ESTOS PRODUCTOS UTILIZA MAS EN SUS PROCESOS?

Encuestas a propietarios de negocios # 3 Cuadro N° 3

PREGUNTAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
HUEVO ENTERO	240	80,00%
CLARAS DE HUEVO	40	13,33%
YEMAS DE HUEVO	20	6,67%
TOTAL	0	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas a propietarios de negocios
Elaborado por: Los Autores

Gráfico N° 3



Fuente: Encuestas realizadas a propietarios de negocios
Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS

El 80% de los elementos encuestados utilizan huevos enteros, el 13% claras de huevo y el 7% yemas de huevo.

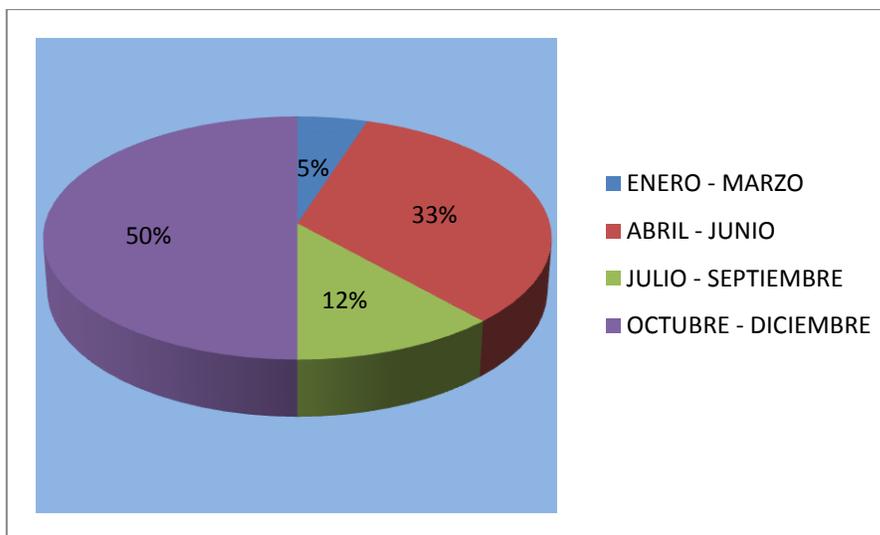
4.- CUALES SON LOS MESES DE MAYOR DEMANDA DE HUEVO?

Encuestas a propietarios de negocios # 4 Cuadro N° 4

PREGUNTAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
ENERO - MARZO	15	5,00%
ABRIL - JUNIO	100	33,33%
JULIO - SEPTIEMBRE	35	11,67%
OCTUBRE - DICIEMBRE	150	50,00%
TOTAL	300	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas a propietarios de negocios
Elaborado por: Los Autores

Gráfico N° 4



Fuente: Encuestas realizadas a propietarios de negocios
Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS

El 5% responde que de enero a marzo es de mayor demanda, el 33% de abril a junio, el 12% de julio a septiembre y el 50% de octubre a diciembre.

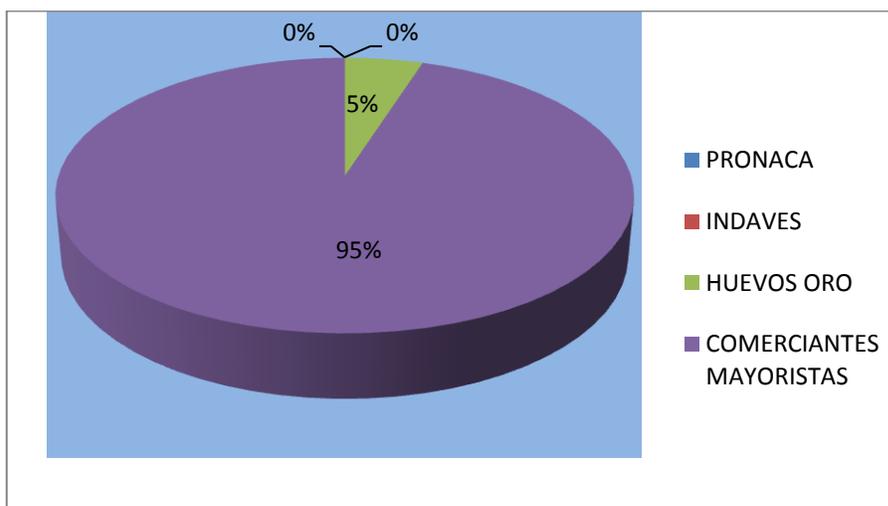
5.- QUIEN ES SU PROVEEDOR?

Encuestas a propietarios de negocios # 5 Cuadro N° 5

PREGUNTAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
PRONACA	0	0,00%
INDAVES	0	0,00%
HUEVOS ORO	15	5,00%
COMERCIANTES MAYORISTAS	285	95,00%
TOTAL	300	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas a propietarios de negocios
Elaborado por: Los Autores

Gráfico N° 5



Fuente: Encuestas realizadas a propietarios de negocios
Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS

El 95% de los encuestados manifiestan que sus proveedores son comerciantes mayoristas, mientras el 5% huevos oro.

6.- CUAL ES EL VALOR QUE INVIERTE POR CADA UNIDAD DE HUEVO EN SU PROCESO DE PRODUCCION?

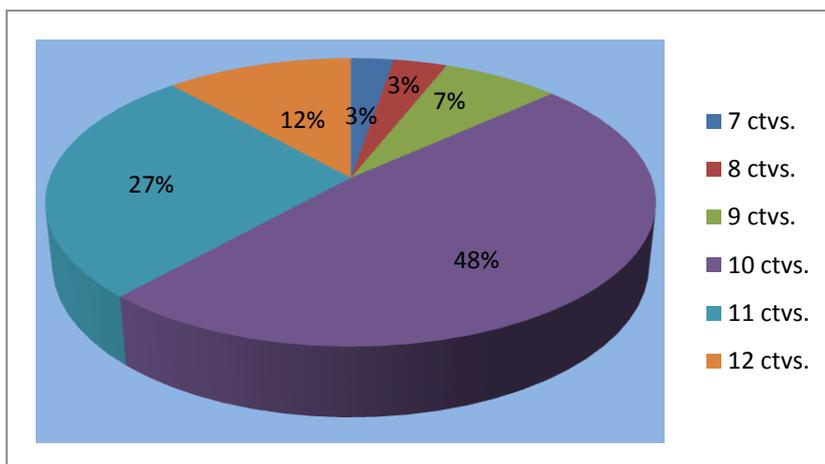
Encuestas a propietarios de negocios # 6

Cuadro N°6

PREGUNTAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
7 ctvs.	8	2,67%
8 ctvs.	10	3,33%
9 ctvs.	22	7,33%
10 ctvs.	145	48,33%
11 ctvs.	80	26,67%
12 ctvs.	35	11,67%
TOTAL	300	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas a propietarios de negocios
Elaborado por: Los Autores

Gráfico N° 6



Fuente: Encuestas realizadas a propietarios de negocios
Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS

El 3% invierte 7 centavos por cada unidad de huevo, el 3% 8 centavos, el 7% 9 centavos el 48% 10 centavos, el 27% 11 centavos y el 12% paga 12 centavos.

7.- QUE CANTIDAD DE HUEVO UTILIZA SEMANALMENTE?

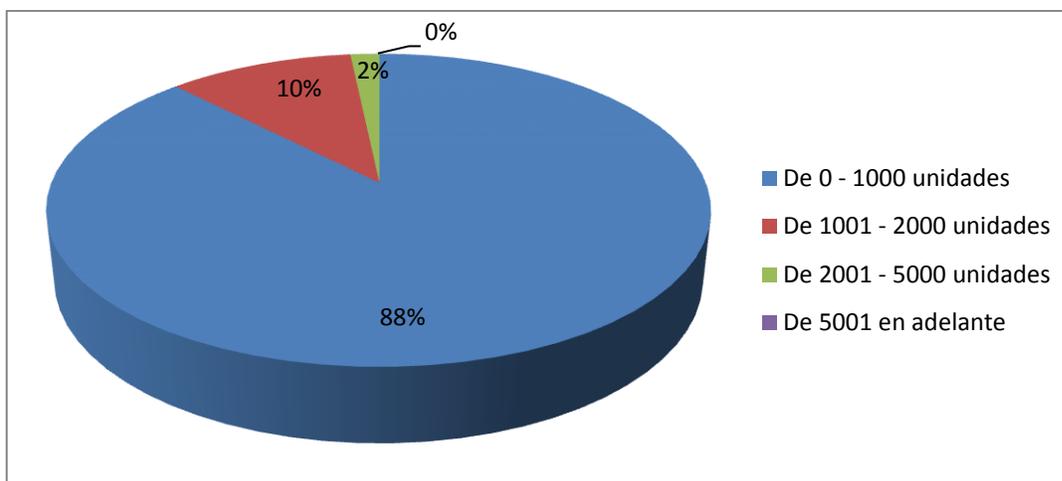
Encuestas a propietarios de negocios # 7

Cuadro N° 7

PREGUNTAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
De 0 - 1000 unidades	263	87,67%
De 1001 - 2000 unidades	32	10,67%
De 2001 - 5000 unidades	5	1,66%
De 5001 en adelante	0	0,00%
TOTAL	300	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas a propietarios de negocios
Elaborado por: Los Autores

Gráfico N° 7



Fuente: Encuestas realizadas a propietarios de negocios
Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS

El 88% consumen de 0 a 1000 unidades de huevos semanalmente en sus negocios, el 10% de 1001 a 2000 unidades, el 2% de 2001 a 5000 y el 0% de 5001 en adelante.

8.- LE INTERESARIA ADQUIRIR UN PRODUCTO QUE LE AYUDARA A OPTIMIZAR SU PRODUCCION?

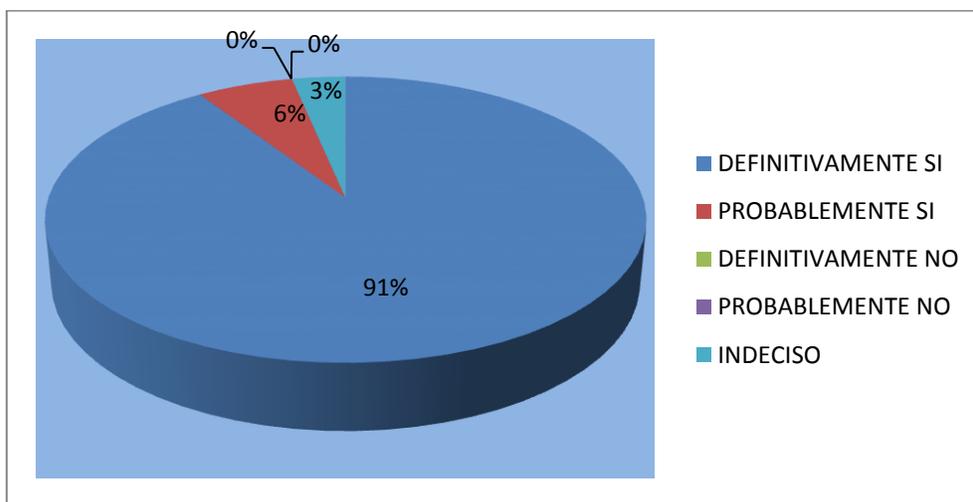
Encuestas a propietarios de negocios # 8

Cuadro N° 8

PREGUNTAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
DEFINITIVAMENTE SI	272	90,67%
PROBABLEMENTE SI	18	6,00%
DEFINITIVAMENTE NO	0	0,00%
PROBABLEMENTE NO	0	0,00%
INDECISO	10	3,33%
TOTAL	300	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas a propietarios de negocios
Elaborado por: Los Autores

Gráfico N° 8



Fuente: Encuestas realizadas a propietarios de negocios
Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS

El 91% definitivamente si le interesaría adquirir el producto, el 6% probablemente sí, el 3% indeciso, 0% definitivamente no y probablemente no.

9.- CON RESPECTO A LA ELABORACION Y ENTREGA DEL PRODUCTO, A SU CRITERIO QUE FACTORES SON MAS IMPORTANTES PARA USTED?

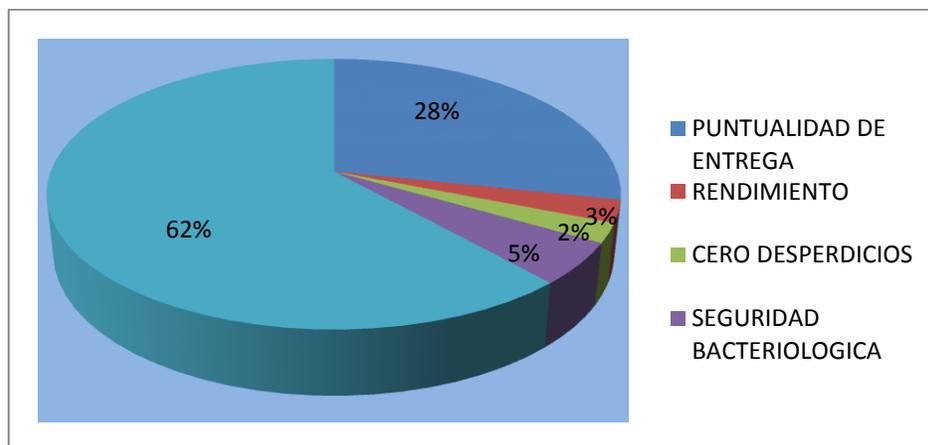
Encuestas a propietarios de negocios # 9

Cuadro N° 9

PREGUNTAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
PUNTUALIDAD DE ENTREGA	85	28,33%
RENDIMIENTO	8	2,67%
CERO DESPERDICIOS	7	2,33%
SEGURIDAD BACTERIOLOGICA	15	5,00%
ECONOMIA	185	61,67%
TOTAL	300	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas a propietarios de negocios
Elaborado por: Los Autores

Gráfico N° 9



Fuente: Encuestas realizadas a propietarios de negocios
Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS

El 62% la economía, el 28% la puntualidad de entrega, el 3% el rendimiento, el 2% cero desperdicios y el 5% la seguridad bacteriológica.

10.- CONOCE USTED LO QUE ES EL HUEVO LÍQUIDO PASTEURIZADO?

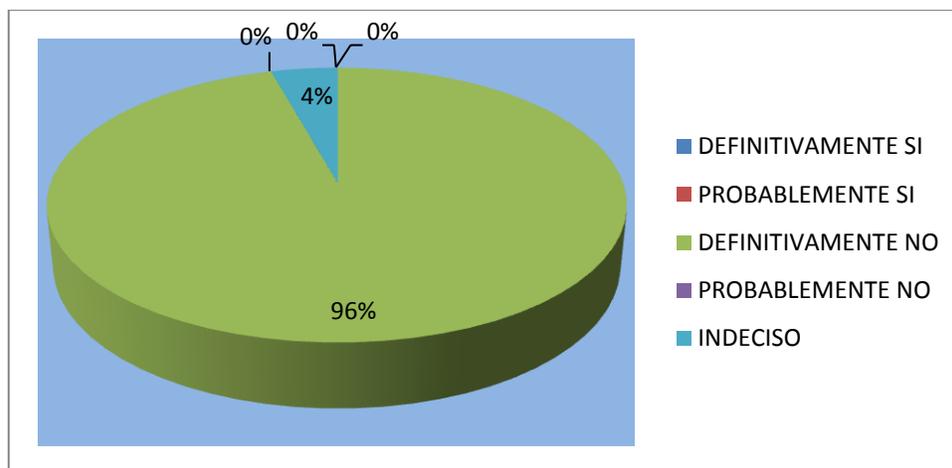
Encuestas a propietarios de negocios # 10

Cuadro N° 10

PREGUNTAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
DEFINITIVAMENTE SI	0	0,00%
PROBABLEMENTE SI	0	0,00%
DEFINITIVAMENTE NO	287	95,67%
PROBABLEMENTE NO	0	0,00%
INDECISO	13	4,33%
TOTAL	300	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas a propietarios de negocios
Elaborado por: Los Autores

Gráfico N° 10



Fuente: Encuestas realizadas a propietarios de negocios
Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS

El 96% definitivamente no conoce lo que es el huevo líquido pasteurizado, el 4% está indeciso y el 0% para definitivamente sí, probablemente sí y probablemente no.

11.- LE GUSTARIA CONOCER MAS SOBRE EL HUEVO LIQUIDO PASTEURIZADO, VENTAJAS Y USOS?

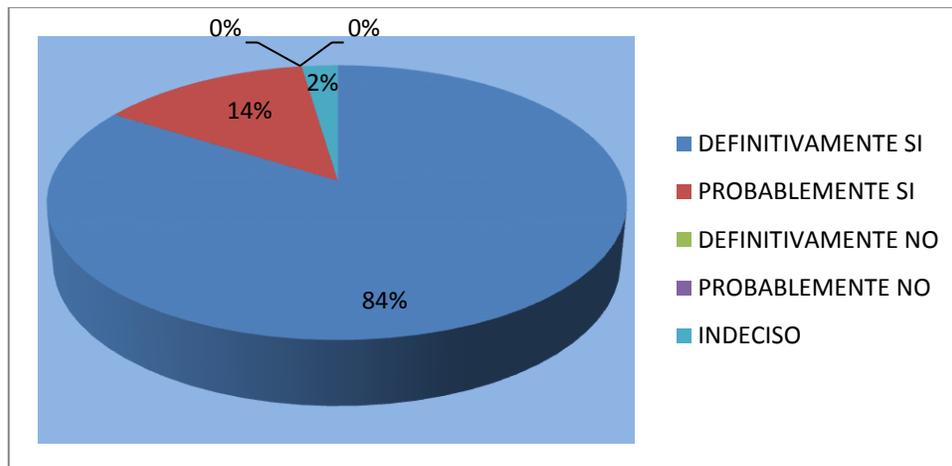
Encuestas a propietarios de negocios # 11

Cuadro N° 11

PREGUNTAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
DEFINITIVAMENTE SI	252	84,00%
PROBABLEMENTE SI	41	13,67%
DEFINITIVAMENTE NO	0	0,00%
PROBABLEMENTE NO	0	0,00%
INDECISO	7	2,33%
TOTAL	300	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas a propietarios de negocios
Elaborado por: Los Autores

Gráfico N° 11



Fuente: Encuestas realizadas a propietarios de negocios
Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS

El 84% si le gustaría conocer a cerca del huevo líquido pasteurizado, el 14% probablemente si, 2% está indeciso y el 0% definitivamente no y probablemente no.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO CONCEPTUAL

2.1. LAS EMPRESAS

2.1.1. CONCEPTUALIZACIÓN DE EMPRESA

“La empresa es una unidad económica de producción, transformación o prestación de servicios, cuya razón de ser es satisfacer una necesidad existente en la sociedad”¹

2.1.1.1. IMPORTANCIA DE LAS EMPRESAS

“Las empresas son un pilar fundamental de la economía de un país, generan empleo y producción. Su actuación ha evidenciado ser relevante en la estructura productiva, el progreso tecnológico y el desarrollo social.

2.1.1.1.1. TIPOS DE EMPRESAS

Se dividen en Empresas Públicas, Empresas Privadas y Empresas Mixtas.

¹ Del libro: Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 110.

- **LAS EMPRESAS PÚBLICAS**

Son entidad institucional con personalidad jurídica propia, constituida con capital de titularidad estatal en su totalidad o de modo parcial, cuya finalidad es la realización de actividades productivas o la prestación de un servicio en régimen de derecho privado.

- **EMPRESAS PRIVADAS**

Es una entidad que desempeña una actividad económica dentro del sector privado. La empresa privada y el sector privado son términos que se pueden emplear de una forma indiferenciada. La empresa privada asume todos los riesgos inherentes a una actividad económica, aunque estos riesgos se pueden reducir gracias a subvenciones públicas y otras ayudas del Gobierno.

- **EMPRESAS MIXTAS**

Por un lado, existen empresas mixtas, cuyo capital social es en parte público y en parte privado”.²

2.2. GENERALIDADES DEL HUEVO

“El nombre de huevo, del latín *"ovum"*, sirve para designar la célula completa que resulta de la fusión de un gameto masculino y otro femenino, y que constituye el punto de partida para la

² MORENO, José María, Marketing Internacional, Ediciones Machi, Buenos Aires 191, Pág. 71

formación de un nuevo ser en la casi totalidad de los organismos pluricelulares, ya sean vegetales o animales. Definiremos ahora el huevo de gallina, ya que es el más utilizado en la alimentación humana”³.

El huevo es un alimento de origen animal con muchas propiedades nutricionales y culinarias. Por su versatilidad puede adaptarse a cualquier comida, es muy utilizado en la fabricación de pasteles, panes, galletas y postres en general, ya que tiene las siguientes propiedades:

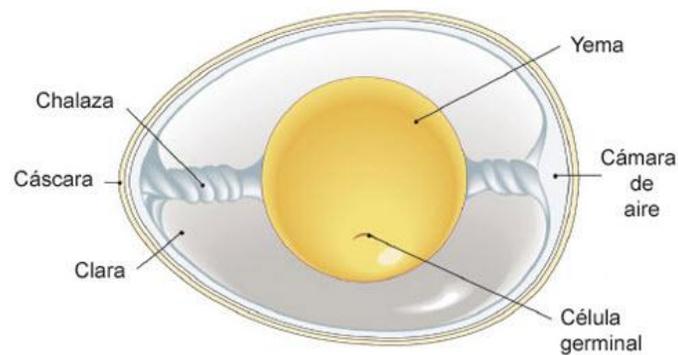
- Clarificante
- Emulsionante
- Espumante
- Adhesiva
- Colorante
- Coagulante
- Aglutinante
- Espesante
- Acabado brillante a las superficies

El huevo cuenta con barreras físicas y químicas que lo protegen de la contaminación por microorganismos.

³ www.cuinant.com/documents_word/ud_ous.doc

Según la CONAVE (Consejo Nacional de Avicultores Del Ecuador), dentro del huevo, la yema, por su composición rica en nutrientes, es un medio idóneo para el rápido desarrollo de microorganismos. En cambio la clara tiene mecanismos de protección naturales contra ellos. Por esta razón es importante tener en cuenta la estructura del huevo para comprender cómo debe ser manipulado con el fin de garantizar la máxima seguridad del alimento final.

Gráfico N° 12: Partes del Huevo⁴



⁴ <http://www.las-aves.com/images/stories/valor%20nutricional%20del%20huevo.jpg>

Tabla N° 1

Estructura y Composición del huevo

Peso	60g
Volumen	53cm
Circunferencia a lo largo	15.7cm
Circunferencia a lo corto	13.5cm
Área de la superficie	68cm

Fuente: CONAVE (Consejo Nacional de Avicultores del Ecuador)

Tabla N° 2

Proporción y Contenido

Huevo entero	100%
Cascaron	10.5%
Yema	31%
Clara	58.5%
Total porción comestible	89.5%

Fuente: CONAVE (Consejo Nacional de Avicultores del Ecuador)

TABLA N° 3

Valor Nutricional del Huevo

Valor nutricional del huevo de gallina		
Por cada 100 g		
% de la Cantidad diaria recomendada para adultos		
Energía	150 kcal 650 kJ	150 Kcal
Agua		75 g
Proteínas		12.6 g
Grasas		10.6 g
Carbohidratos		8.2 g
Vitamina A		140 µg (16%)
Tiamina (Vit. B1)		0.86 mg (51%)
Riboflavina (Vit. B2)		0.5 mg (33%)
Ácido pantoténico (B5)		1.4 mg (28%)
Ácido fólico (Vit. B9)		44 µg (11%)
Calcio		50 mg (5%)
Hierro		1.2 mg (10%)
Magnesio		10 mg (3%)
Fósforo		172 mg (25%)
Potasio		126 mg (3%)
Zinc		1.0 mg (10%)
Colina		225 mg
Colesterol		424 mg

Fuente: Base de datos de nutrientes (USDA)

El huevo es un alimento muy completo y saludable, de buena relación calidad-precio y de excelentes cualidades nutricionales. Su consumo es muy adecuado a todas las edades. Varias investigaciones científicas aconsejan entre 4 y 5 unidades a la semana y en ellos se encuentran las proteínas de mayor valor biológico, más completas incluso que las de la carne, el pescado o los lácteos.

2.3. PASTEURIZACIÓN

“La pasteurización o pasterización, es el proceso térmico realizado a líquidos (generalmente alimentos) con el objetivo de reducir los agentes patógenos que puedan contener: bacterias, protozoos, mohos y levaduras, etc. El proceso de calentamiento recibe el nombre de su descubridor, el científico-químico francés Louis Pasteur (1822-1895). La primera pasteurización fue realizada el 20 de abril de 1864 por el propio Pasteur y su colega Claude Bernard.

Louis Pasteur mejoró la calidad de vida al hacer posible que productos alimenticios básicos, como la leche, se pudieran transportar largas distancias sin ser afectados por la descomposición. En la pasteurización, el objetivo primordial no es la "eliminación completa de los agentes patógenos" sino la disminución sustancial de sus poblaciones, reduciéndolas a niveles que no causen intoxicaciones alimentarias a los humanos (siempre que el producto pasteurizado se mantenga refrigerado correctamente y que se consuma antes de la fecha de caducidad indicada)”⁵.

2.3.1. DESCRIPCIÓN DEL HUEVO LÍQUIDO PASTEURIZADO

Producto obtenido del huevo de la gallina, sujeto a un proceso de pasteurización, garantizando la muerte de todo tipo de bacterias.

⁵ <http://es.wikipedia.org/wiki/Pasteurizaci%C3%B3n>

El huevo es seleccionado, lavado, quebrado y separado del cascarón; el líquido obtenido es filtrado, enfriado, estandarizado, pasteurizado, almacenado y distribuido bajo condiciones de refrigeración de 0 a 4°C.

2.4. IMPORTANCIA EN EL SECTOR COMERCIAL

Hasta la actualidad no se han registrados antecedentes dentro del mercado Ecuatoriano sobre la pasteurización de huevo líquido, por lo que para el presente proyecto hemos de analizar empresas puestas en marcha alrededor del mundo.

Países como Estados Unidos, México, Japón, China, España, entre otros mercados a nivel mundial dedicados a la pasteurización de huevo líquido, cuentan con equipos y medidas higiénicas especializadas para la detección de cualquier agente patógeno brindando así un producto de calidad, libre de contaminación como la Salmonelosis.

CAPITULO III

3. ESTUDIO DEL MERCADO

DEFINICIÓN

Según Malhotra (1997), “es la identificación, recopilación análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia”.

- **OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

Según Malhotra (1997), los objetivos del estudio de mercado, describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, así como lo son también: los estudios de participación, los estudios de análisis de ventas y los estudios de imagen.

- **OBJETIVO GENERALES**

Conocer las futuras demandas y el grado de aceptación del huevo líquido pasteurizado dentro del mercado objetivo.

- **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Conocer la frecuencia de utilización del huevo en las panaderías, pastelerías, cafeterías, restaurantes y hoteles en sus procesos de producción.
2. Determinar el nivel de aceptación del producto.
3. Identificar las reacciones del cliente frente a las características y beneficios q ofrece el producto.
4. Identificar y definir el mercado meta al que vamos a llegar con el producto y conquistar nuevos mercado que están sin atención.
5. Determinar precios del producto.

3.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

3.1.1. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA

3.1.1.1. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

En base a lo mencionado anteriormente, el presente proyecto está dirigido hacia empresas como: panaderías, pastelería, hoteles, restaurantes y cafeterías, ubicadas los cantones de Machala y Pasaje.

De acuerdo a la siguiente matriz de segmentación, se detalla y presenta los segmentos relevantes para llevar una adecuada dirección en el presente proyecto.

TABLA N°4

Matriz de Segmentación de Mercado

GEOGRÁFICA	
País:	Ecuador
Provincia:	El Oro
Cantón:	Machala y Pasaje
Urbana – Rural	Urbana
DEMOGRÁFICA	
Empresas:	Cantón Machala y Cantón Pasaje
Actividad:	Panaderías, Pastelerías, Restaurantes, Hoteles y Cafeterías.
Tamaño:	Medianas y Grandes Empresas
Nivel de Ventas:	Al por mayor, cantidades representativas

Elaborado por: Los Autores

3.1.2. DIMENSIÓN DE MERCADO

Esto hace referencia a la cantidad de población que habita en un determinado lugar.

TABLA N° 5

Población de la Provincia de El Oro por Cantones

Provincia y cantones	Hogares		Habitantes	
	Número	%	Número	%
EL ORO	141358	100	642479	100
Machala	58098	41,1	264059	41,1
Pasaje	17104	12,1	77740	12,1
Santa Rosa	16256	11,5	73885	11,5
El Guabo	10743	7,6	48828	7,6
Huaquillas	10602	7,5	48186	7,5
Zaruma	6502	4,6	29554	4,6
Piñas	6502	4,6	29554	4,6
Arenillas	5937	4,2	26984	4,2
Portovelo	3251	2,3	14777	2,3
Atahualpa	1555	1,1	7067	1,1
Balsas	1414	1	6425	1
Marcabellí	1272	0,9	5782	0,9
Las Lajas	1272	0,9	5782	0,9
Chilla	848	0,6	3855	0,6

Fuente: Instituto de Estadísticas y Censos 2010

Elaborado por: Los autores

En el siguiente cuadro podemos observar el crecimiento poblacional de los últimos años de la provincia de El Oro.

TABLA N° 6

Proyección de la población de la Provincia de El Oro

AÑOS	HABITANTES DE EL ORO	Machala(41.1%)	PASAJE (12.1%)
2001	539.888	221.894	65.326
2002	547.454	225.004	66.242
2003	559.657	230.019	67.718
2004	572.026	235.103	69.215
2005	583.797	239.941	70.639
2006	595.262	244.653	72.027
2007	608.032	249.901	73.572
2008	620.138	254.877	75.037
2009	631.679	259.620	76.433
2010	642.479	264.059	77.740

Fuente: Instituto de Estadísticas y Censos 2010

Elaborado por: Los Autores

3.1.3. COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA DEMANDA

En Ecuador no existen empresas que se dedican a la producción y comercialización de huevo líquido pasteurizado, por esta razón no hay registros que nos permitan analizar el comportamiento histórico de la demanda.

3.1.3.1. CONSUMO DE HUEVO EN EL PAÍS

Según datos encontrados en la CONAVE, el consumo de huevo desde el año 1990 se ha ido incrementando paulatinamente.

TABLA N° 7

CONSUMO PER CÁPITA

AÑO	Huevo/Año/Hab.
1990	91
2000	90
2006	130
2008	140
2010	140
2011	140

Fuente: CONAVE (Consejo Nacional de Avicultores del Ecuador)

Elaborado por: Los Autores

En los últimos años el consumo per cápita promedio en Ecuador es menor que en algunos países asiáticos donde el consumo puede llegar hasta 400 unidades, en México 354 y en Argentina 205, analizando el contenido de las tablas, podemos decir que en Ecuador no existe un hábito de consumo, siendo el huevo un alimento de gran aporte proteínico y fundamental para la dieta.

Siendo el huevo de gallina el ingrediente principal para la producción del huevo líquido pasteurizado, utilizaremos los datos históricos de la demanda de huevo de gallina en la provincia de El Oro con el fin de conocer la producción y el consumo del mismo.

TABLA N° 8

Análisis Histórico de la Demanda de la provincia de El Oro.

AÑO	HUEVOS	POBLACION	DEMANDA	DEMANDA
	Percapital (u/hab.año)	Habitantes	Unid. Huevos	Kg. Huevo
2002	91	547.454,00	49.818.314,00	2.767.684,11
2003	100	559.657,00	55.965.700,00	3.109.205,56
2004	110	572.026,00	62.922.860,00	3.495.714,44
2005	115	583.797,00	67.136.655,00	3.729.814,17
2006	130	595.262,00	77.384.060,00	4.299.114,44
2007	140	608.032,00	85.124.480,00	4.729.137,78
2008	140	620.138,00	86.819.320,00	4.823.295,56
2009	141	631.679,00	89.066.739,00	4.948.152,17
2010	146	642.479,00	93.801.934,00	5.211.218,56

Fuente: Direcciones Provinciales MAGAP - Agencias de Servicio Agropecuario, CONAVE, INEC Notas: Cifras sobre la base del III Censo Nacional Agropecuario
Elaborado por: Los autores

3.1.3.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Según Amaru (2008, Pág. 38) esto es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere a un precio determinado para satisfacer una necesidad.

El análisis de la demanda se la obtuvo mediante las encuestas realizadas a 300 establecimientos económicos en lo que concierne a la actividad de alojamiento y servicios de comida en la ciudad de Pasaje y Machala de la Provincia de El Oro, con los resultados obtenidos se conoce la cantidad de consumo de huevo.

TABLA N° 9

Demanda Total de Huevos en la ciudad de Pasaje y Machala Provincia del Oro (en Unidades)

Empresas	N° Total de Empresas	Promedio de consumo mensual	Demanda total	Demanda total anual
Hoteles	15	2.000,00	30.000,00	360.000,00
Restaurantes	95	3.000,00	285.000,00	3.420.000,00
Panaderías	115	8.000,00	920.000,00	11.040.000,00
Pastelería	35	5.000,00	175.000,00	2.100.000,00
Cafeterías	40	4.000,00	160.000,00	1.920.000,00
TOTAL	300	22.000	1.570.000	18.840.000

Fuente: Encuesta de campo

Elaborado por: Los autores

En las encuestas realizadas a los establecimientos económicos de la ciudad de Pasaje y Machala, dio como resultado que el 90,67% le gustaría adquirir el producto. Dato lo que podemos encontrar en la tabla N° 10.

TABLA N° 10

Calculó para la Proyección de la Demanda

Demanda Total anual en Machala y Pasaje (unidades huevos)	Porcentaje de aceptación en Machala y Pasaje
100%	90,67%
18.840.000,00	17.082.228,00

Fuente: Encuesta de campo

Elaborado por: Los Autores

3.1.4. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

TABLA N° 11

Proyección de la Demanda de Huevos en la ciudad de Pasaje y Machala

AÑOS	HUEVOS (UNIDADES)	HUEVO LIQUIDO (KILOGRAMOS)
2013	17.082.228.00	949.013.00
2014	17.357.252.00	964.292.00
2015	17.636.704.00	979.817.00
2016	17.920.655.00	995.592.00
2017	18.209.177.00	1.011.621.00
2018	18.502.345.00	1.027.908.00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los Autores

Para realizar el cálculo de la proyección de la demanda de huevos en la ciudad de Pasaje y Machala, se consideró el porcentaje de aceptación que obtuvimos en la tabla N°10 y el censo nacional de población y vivienda del 2010, donde el crecimiento poblacional anual de la provincia de El Oro es de 1.61%.

TABLA N° 12

Proyección de la Demanda de Huevos de la Provincia de El Oro.

AÑOS	HUEVOS DE LA PROV. DE EL ORO (UNIDADES)	HUEVOS L. KILOGRAMOS DE LA PROV. DE EL ORO	HUEVOS EN PASAJE Y MACHALA 53,20%	HUEVOS L. KILOGRAMOS DE PASAJE Y MACHALA
2010	93.801.934	5.211.219	49.902.628	2.772.369.00
2011	95.312.145	5.295.119	50.706.061	2.817.003.00
2012	106.749.603	5.930.533	56.790.789	3.155.044.00
2013	119.559.555	6.642.197	63.605.683	3.533.649.00
2014	133.906.701	7.439.261	71.238.365	3.957.687.00
2015	149.975.506	8.331.973	79.786.969	4.432.610.00
2016	167.972.566	9.331.809	89.361.405	4.964.522.00
2017	188.129.274	10.451.626	100.084.774	5.560.265.00
2018	210.704.787	11.705.822	112.094.947	6.227.497.00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los Autores

Para el cálculo de la tabla anterior se consideró el crecimiento poblacional anual de la provincia de El Oro, tomando en cuenta que se mantiene el consumo de 146 huevos per cápita desde el año 2010 a 2018.

Según **INPROVO (Organización Interprofesional del huevo y sus productos)** determina que 1kg de huevo entero líquido contiene entre 18 a 20 huevos.

3.2. DETERMINACIÓN DE LA OFERTA

3.2.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA

“La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de productores o prestadores de servicios están decididos a poner a la disposición del mercado a un precio determinado.”⁶

3.2.1.1. COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA OFERTA

Según los datos de la Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador CONAVE (2006), el sector avícola ha crecido entre un 10% y 12% anual, desde 1990. Para el año 2007, la producción fue de 108.000 toneladas de huevos con un incremento del 11%.

⁶ <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/334/analisis%20de%20la%20oferta>

TABLA N° 13

Producción Avícola Nacional

AÑOS	HUEVOS TM	INCREMENTO ANUAL %
2001	72.139,00	6,28
2002	78.300,00	9,09
2003	82.215,00	5,53
2004	93.725,00	12
2005	104.972,00	10
2006	100.000,00	5
2007	108.000,00	11
2008	119.880,00	11
2009	124.222,93	11,22
2010	130.738,27	12,01
2011	137.253,62	12,32

Fuente: MAGAP – AFABA

Elaborado por: Los Autores

3.2.2. OFERTA ACTUAL

Según los datos obtenidos en la investigación de mercado, el 95% de proveedores de huevo de gallina en la provincia de El Oro, son distribuidores informales que no manejan una marca específica y cuyos planteles avícolas se encuentran en varios lugares del país.

TABLA N° 14

Granjas avícolas y producción por provincia

REGION/PROVINCIA	NUMERO DE GRANJAS	CAPACIDAD DE PONEDORAS	NUMERO DE PONEDORAS	%	PRODUCCIÓN DE HUEVOS (MILLONES DE HUEVOS)
TOTAL NACIONAL	284	9.729.684	7.940.606	100	2.500.000
REGIÓN SIERRA	196	7.425.699	6.224.321	76,3	1.908.001
REGIÓN COSTA	82	2.276.810	1.703.500	21,5	536.326
REGIÓN AMAZÓNICA	6	27.175	12.785	0,2	4.025
Cotopaxi	25	1.082.319	987.317	12,4	310.844
Chimborazo	9	91.430	67.100	0,85	21.126
El Oro	1	50.000	50.000	0,63	15.742
Guayas	1	110.480	140.000	1,76	44.077
Imbabura	1	15.000	15.000	0,19	4.723
Los Ríos	1	16.000	16.000	0,2	5.037
Manabí	79	2.100.330	1.497.500	18,9	471.469
Morona Santiago	1	1.035	1.035	0,01	326
Pichincha	28	1.438.350	1.217.649	15,3	383.361
Tungurahua	133	4.798.600	3.937.255	49,6	1.239.595
Zamora Chinchipe	2	23.100	10.700	0,13	3.369
Orellana	3	3.040	1.050	0,01	331

Fuente: Censo Avícola 2006; MAGAP/SESA; CONAVE

Elaborado Por: Los Autores

Al analizar el cuadro de producción de huevos, podemos resaltar que en la provincia de El Oro la producción es de 0.63% con una granja avícola y una producción anual de 15.742.000 huevos equivalente a 874.555kg de huevo líquido pasteurizado.

3.2.3. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Para el cálculo de la proyección de la oferta de huevos, la realizamos tomando en cuenta la oferta actual obtenida anteriormente, a partir de ella se manejará el indicador de crecimiento del 2011 que es del 12% para los siguientes años (crecimiento del sector avícola), dato obtenido por técnicos del MAGAP.

La ciudad de Pasaje y Machala comprenden el 53.2% de toda la población de la provincia de El Oro, se estima una producción de huevos de 9.948.944,00.

TABLA N° 15

Proyección de la Oferta de Huevos de la Provincia de El Oro

AÑOS	HUEVOS PROV. DE EL ORO Unidades	HUEVOS L. KILOGRAMOS PROV DE EL ORO	HUEVOS EN PASAJE Y MACHALA (53,2%) Unidades	HUEVOS L. KILOGRAMOS DE PASAJE Y MACHALA
2011	15742000	874.556	8374744	465.264
2012	17631040	979.502	9.379.713	521.095
2013	19.746.765	1.097.042	10.505.278	583.626
2014	22.116.377	1.228.688	11.765.912	653.662
2015	24.770.342	1.376.130	13.177.821	732.101
2016	27.742.783	1.541.266	14.759.160	819.954
2017	31.071.917	1.726.218	16.530.259	918.348
2018	34.800.547	1.933.364	18.513.891	1.028.550

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los autores

3.3. MARKETING MIX

Para esta etapa se analizara el producto, precio, promoción y distribución para cumplir con los objetivos trazados por la compañía.

3.3.1. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

Stanton, Etzel y Walker (2007), "Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea"

HUEVO LÍQUIDO PASTEURIZADO



a) DESCRIPCIÓN

Es el producto derivado de Huevo fresco de gallina el cual ha sido seleccionado, lavado, quebrado, filtrado, homogenizado y pasteurizado.

b) USOS

Principalmente se lo utiliza en la elaboración de productos de panificación: masas semi-dulces, masas dulces, panquelería, galletería y otros (pastas y postres).

c) VENTAJAS

- Ahorro de tiempo y mano de obra
- Fácil manejo y dosificación
- Fácil almacenamiento
- Reducción de manejo de desechos
- Se dosifica con mayor seguridad bacteriológica

d) PRESENTACIÓN

- La presentación del producto será en envases de plástico de 1 y 5 kilos.

Propiedades Nutricionales del Huevo Líquido Pasteurizado

TABLA N° 16

Propiedades nutricionales /100g
Valor energético: 131.1 Kcal.
Proteínas: 11 g.
Grasas: 10 g.
Condiciones de conservación
Mantener en refrigeración: entre 0 – 4 °C.

Elaborado por: Los Autores

CLARA LÍQUIDA PASTEURIZADA



a) DESCRIPCIÓN

Clara de huevo obtenida por medio de la separación mecánica de yema y clara (huevo entero).

b) USOS

Principalmente para la elaboración de pastas, merengues, pies, suflés y confitería. Se encarga de la incorporación de aire en pasteles y merengues. Durante el horneado, las proteínas de la clara se coagulan dando la estructura final al producto.

c) VENTAJAS

- El usuario se evita la separación del huevo entero y el sobrante de la yema que no necesita.
- La Clara pasteurizada sirve de materia prima en la fabricación de masas, merengues, muses, rellenos para dulces y chocolates.
- Gana la seguridad dada por el proceso de pasteurización que esteriliza el producto por completo.
- Evita desperdicios.
- Producto listo para servir o ser usados.
- Menor contaminación por manipulación
- Menor contaminación al eliminar la carga de desechos al medio ambiente.
- Erradicación de olores al contar con un producto listo para su uso.
- Disminución de costos por mano de obra.

d) PRESENTACIÓN

- La presentación del producto será en envases de plástico de 1 y 5 kilos.

Propiedades Nutricionales de la Clara Liquida Pasteurizada

TABLA N°17

Propiedades nutricionales /100g
Valor energético: 49 Kcal.
Proteínas: 10 g.
Grasas: 0,03 g.
Condiciones de conservación
Mantener en refrigeración: entre 0 – 4 °C.

Elaborado por: Los Autores

YEMA LÍQUIDA PATEURIZADA



a) DESCRIPCIÓN

Yema de huevo, obtenida de la separación mecánica de yema y clara (huevo entero).

b) USOS

Principalmente en la elaboración de mayonesas, aderezos y salsas, así como de donas y postres. Es un emulsificante, propicia la buena incorporación de ingredientes como agua y aceite.

c) VENTAJAS

- Producto listo para servir o ser usados.
- 100% de aprovechamiento
- Menor contaminación por manipulación
- Menor contaminación al eliminar la carga de desechos al medio ambiente.
- Erradicación de olores al contar con un producto listo para su uso.
- Disminución de costos por mano de obra.
- El usuario se evita la separación del huevo entero y el sobrante de la clara que no necesita.

- Colorante de la yema aporta los pigmentos naturales para dar brillo en repostería.

d) PRESENTACIÓN

- La presentación del producto será en envases de plástico de 1 y 5 kilos.

Propiedades Nutricionales de la Yema Líquida Pasteurizada

TABLA N° 18

Propiedades nutricionales /100g
Valor energético: 323 Kcal.
Proteínas: 14 g.
Grasas: 24 g.
Condiciones de conservación
Mantener en refrigeración: entre 0 – 4 °C.

Elaborado por: Los Autores

El producto que vamos a colocar en el mercado, es totalmente innovador y aun no es explotado en nuestra provincia, y, esta generara puestos de trabajo y esto permitirá mejorar y aumentar el nivel de gastronomía en el país. Y el grado de salubridad para la preparación de los alimentos mejorara notablemente.

3.3.1.1. PRODUCTOS SUSTITUTOS Y/O COMPLEMENTARIOS

Productos Sustitutos:

- Huevos Naturales (gallina, codorniz, etc.)

Productos Complementarios:

- Alimentos en general (comida)

3.3.2. ANÁLISIS DE LOS PRECIOS

El análisis de precios permite conocer y determinar el comportamiento de los mismos a través del tiempo.

3.3.2.1. PRECIOS HISTÓRICOS

Para el análisis del presente proyecto, los datos están dados en kilogramos.

PRECIOS HISTÓRICOS DEL HUEVO EN KILOS (2002-2009)

TABLA N° 19

MES	AÑO							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ENERO	1,04	1,13	1,15	1,22	1,17	1,25	1,52	1,64
FEBRERO	1,05	1,13	1,14	1,21	1,17	1,24	1,58	1,58
MARZO	1,08	1,13	1,16	1,2	1,17	1,25	1,85	1,46
ABRIL	1,09	1,13	1,21	1,23	1,2	1,26	1,85	1,39
MAYO	1,1	1,16	1,21	1,26	1,22	1,26	1,39	1,39
JUNIO	1,11	1,16	1,2	1,27	1,19	1,24	1,52	1,39
JULIO	1,08	1,14	1,24	1,22	1,21	1,24	1,71	1,46
AGOSTO	1,07	1,12	1,23	1,2	1,19	1,25	1,77	1,52
SEPTIEMBRE	1,06	1,12	1,22	1,22	1,23	1,23	1,77	1,58
OCTUBRE	1,05	1,12	1,22	1,23	1,22	1,28	1,77	1,71
NOVIEMBRE	1,12	1,12	1,22	1,21	1,23	1,33	1,71	1,77
DICIEMBRE	1,13	1,12	1,22	1,17	1,25	1,4	1,71	1,77
PROMEDIO	1,08	1,13	1,20	1,22	1,20	1,27	1,68	1,56

Fuente: MAGAP; COMPENDIO ESTADÍSTICO 02-09
Elaborado por: Los Autores.

3.3.3. PRECIO PROMEDIO DEL HUEVO

Tabla N° 20

AÑOS	PRECIO PROMEDIO USD\$/cubeta
2010	2.37
2011	2.45
2012	2.70
2013	3.00
2014	3.60

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores

3.3.3.1. MÁRGENES DE PRECIOS

Asumiendo que la empresa laborara seis días a la semana, 288 días al año, se producirá 474 kilogramos de huevos líquidos pasteurizados diariamente, que vendrían hacer 8.532 unidades de huevo, para cubrir la demanda insatisfecha del mercado.

La producción diaria del 10% de la demanda insatisfecha será de 47.40 kilogramos, y en unidades serán 853 huevos.

Todas las compras serán entregadas contra pago en efectivo y a crédito a un máximo de ocho días.

Según el trabajo de campo, el precio de un kilogramo de huevo líquido pasteurizados podría ser de \$3 y de \$15 para cinco kilogramos, para determinar el precio final se tomara en cuenta los costos fijos y variables del producto los cuales los encontraremos en el estudio financiero.

3.4. PLAZA

Lo que vamos a cubrir es el 10% de la demanda insatisfecha de los Cantones de Machala y Pasaje.

3.5. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

3.5.1. DESCRIPCIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

3.5.1.1. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

- Se obsequiará pequeñas muestras para que los consumidores la puedan probar.
- Se realizarán paquetes promocionales dependiendo el volumen de ventas.
- Se emitirá cupones de descuentos mediante los periódicos.
- Ofrecer descuentos por: pronto pago e historial del cliente.

3.5.2. PLAZA O DISTRIBUCIÓN

3.5.2.1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

“Antes de proceder a utilizar cualquier canal de distribución se debe considerar los objetivos y estrategias que la empresa posee.

Para ello es importante considerar los siguientes criterios:

- Cobertura del mercado, hay que tomar en cuenta el tamaño y el valor del mercado al cual nos dirigimos.
- Control, es necesario utilizar un canal corto de distribución, esto nos permite tener un mayor control de nuestros productos.

Existen dos formas de distribuir los productos; ventas directas y ventas indirectas (Largas y Cortas).

Se realiza una venta directa cuando el fabricante de un producto llega al consumidor final de manera directa sin intermediarios.

Las ventas indirectas cortas son aquellas en las que el producto pasa por un solo intermediario para llegar al consumidor final.”⁷

El canal a utilizarse para la distribución del huevo líquido pasteurizado será el de ventas directas (Productores-Consumidores)

3.5.3. ESTRATÉGIAS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Para el buen funcionamiento de los canales de distribución de este proyecto hemos tomado en cuenta las siguientes estrategias a implementar:

- Mantener la puntualidad en los tiempos de entrega del producto

- Crear varios medios por los cuales nuestros clientes puedan realizar sus pedidos y pagos de manera ágil y oportuna: internet, fax, teléfono, directamente.

⁷ <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/194/4/CAPITULO%20III.pdf>

- Se realizarán controles de calidad referentes al producto y la entrega al cliente con el fin de afianzar relaciones y saber si se encuentran satisfechos, dando la oportunidad de receptar sugerencias.
- Contactar con distribuidores mayoristas de productos alimenticios a fin de ampliar el campo de distribución y captar un mayor número de clientes.

3.5.4. TRAYECTORIA DE COMERCIALIZACIÓN

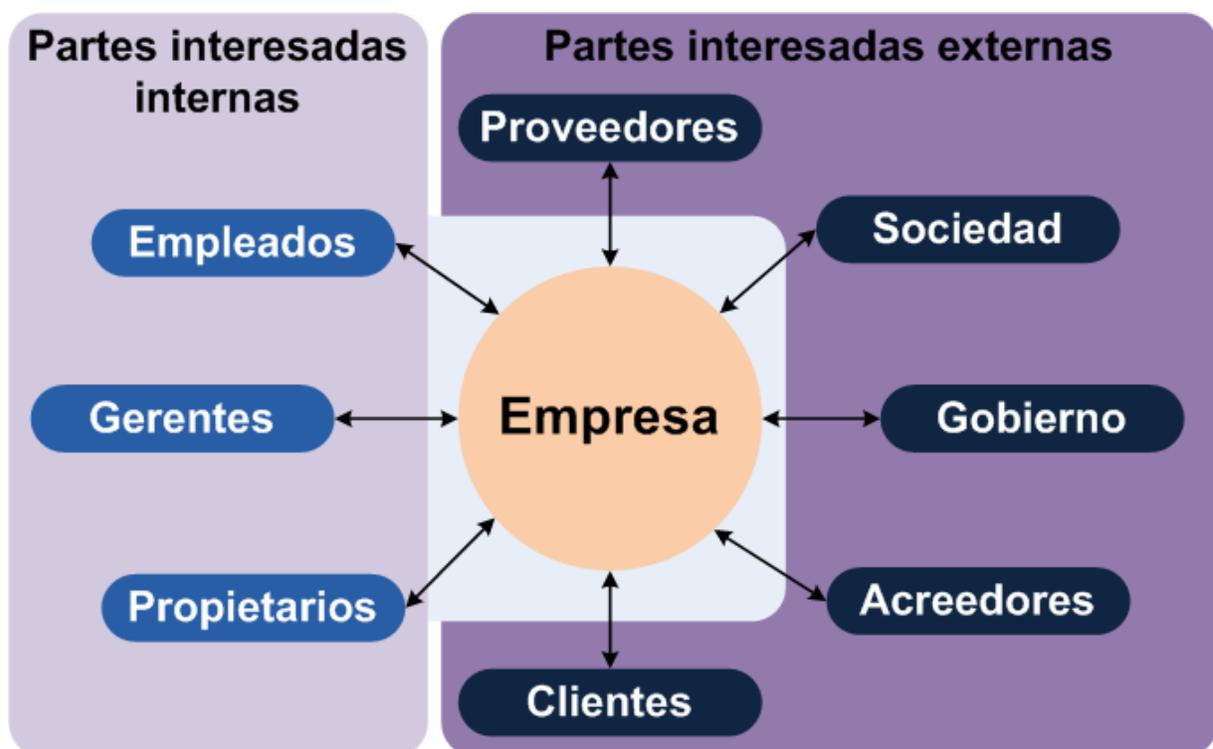
GRAFICO N°13



4. PLAN ESTRATÉGICO

4.1. MATRIZ DE GRUPO DE INTERESADOS

GRAFICO N° 14



4.2. ANÁLISIS FODA

❖ FODA

“El análisis FODA – Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas; constituye una herramienta muy valiosa para la determinación de la situación de una organización o de un proyecto. El principio de este tipo de análisis parte de la evaluación de los factores externos e internos que generan impacto sobre el desarrollo de un negocio”.

Eventualmente, esta herramienta permitirá definir:

- Los objetivos estratégicos: De estos se trazarán el plan de marketing, la estrategia de ventas, las acciones comunicacionales, estrategias operacionales, políticas y planes financieros, entre otros.
- Las potenciales amenazas – riesgos externos fuera de su control– que podrían repercutir sobre su proyecto. Esto nos permitirá considerar acciones defensivas y de prevención como la diversificación de mercados, control del apalancamiento a nivel de proveedores / clientes y creación de barreras de entrada, etc.
- Evaluar la capacidad de respuesta frente a situaciones determinadas: La introducción de un producto de la competencia, incrementos en la demanda, rotación de personal, entre otros.

- Definir las fortalezas del proyecto para diseñar un plan de desarrollo, aprovechamiento y diferenciación. En este aspecto también es importante determinar la estrategia de posicionamiento de marca para que eventualmente logre diferenciarse del resto de sus competidores.
- Descubrir nuevas oportunidades de negocio para alinear a la organización hacia las mismas. Estas pueden ser a partir de nuevos mercados, tendencias, alianzas, etc.
- Identificar las debilidades de la organización, para intentar mejorarlas o generar barreras que impidan ser atacados por estos flancos. Un claro ejemplo en emprendimientos nuevos o jóvenes es la falta de experiencia o trayectoria dentro del mercado, la misma que repercute sobre la madurez del equipo o el comienzo del funcionamiento del negocio. De la misma manera, es común encontrar que la falta de capital es una de las debilidades de las empresas que están en su etapa inicial.
- Determinar la rentabilidad del negocio o lanzar un producto.
- Evitar errores previsibles, inversiones innecesarias y preparar al equipo para posibles contingencias.

- Decidir si es necesario promover alianzas estratégicas con otras empresas, incluso considerando a la competencia –en función de llegar a acuerdos que mantengan la competitividad, como precios y estándares de productos.
- Definir cuándo es el momento conveniente para incursionar en nuevos mercados o reorientar a la organización hacia mejores oportunidades, incluso cuando esto implique fuertes inversiones o desarrollar nuevas fortalezas.”⁸

✓ FORTALEZA

“Es la virtud cardinal que nos da el valor y la entereza para soportar una dificultad, para resistir los peligros que rodean la práctica de la virtud.

Practicar la fortaleza no debe parecernos algo lejano, algo que sólo se presentará en situaciones extremas, al contrario, la fortaleza nos sirve en la vida cotidiana para ayudarnos a hacerle frente a dificultades o a peligros que nos pondrían en riesgo”⁹

Las principales fortalezas Del Campo S.A. son:

- Convenio con proveedores
- Los desechos pueden ser reutilizados con el fin de no causar daño al medio ambiente
- Precios competitivos

⁸<http://www.emprendecuador.ec/portal/index.php?module=Pagesetter&func=viewpub&tid=8&pid=29>

⁹<http://es.catholic.net/aguilasguadalupanas/articulo.phtml?ts=53&ca=242&te=1348&id=17277>

- Producto de óptima calidad
- Ser pioneros en Ecuador

✓ **OPORTUNIDADES**

Las oportunidades organizacionales se encuentran en aquellas áreas que podrían generar muy altos desempeños. Un sistema de evaluación de oportunidades puede profesionalizar la gestión comercial y mejorar los resultados de ventas y marketing.

Las oportunidades Del Campo S.A. son:

- Mercado en crecimiento hacia consumo de huevo
- Somos pioneros en Ecuador
- Incorporar nuevos derivados del huevo al consumo del país
- Apoyo gubernamental a la producción nacional

✓ **DEBILIDADES**

Describe los factores en los cuales poseemos una posición desfavorable respecto a la competencia. Para realizar el análisis interno se han de considerar análisis de recursos, de actividades y de riesgos.

Debilidades Del Campo S.A. son:

- Producto nuevo en Ecuador
- Costos altos de maquinaria
- Inexperiencia en la producción y distribución del huevo líquido
- Necesidad de instrucción a consumidores
- Altas barreras de entrada

✓ **AMENAZAS**

Describen los factores que pueden poner en peligro la supervivencia de la organización, si dichas amenazas son reconocidas a tiempo pueden esquivarse o ser convertidas en oportunidades.

Para realizar el análisis interno se han de considerar análisis del entorno, grupos de interés, aspectos legislativos, demográficos y políticos.

Amenazas Del Campo S.A. son:

- Productos sustitutos
- Crisis mundial
- La falta de estabilidad política en el país
- El miedo a consumir un producto nuevo
- Existencia de una muy fuerte competencia indirecta.

- Rápida aparición de competencia directa.

4.3. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

- **ALMACENAMIENTO DE MATERIAS PRIMAS**

Se receptara la carga de los huevos semanalmente siempre y cuando cumpla con los requisitos establecidos por la empresa, los cuales exigen especificaciones del lote de producción, granja y número de días de guarda.

Los huevos serán conservados en un cuarto frio a una temperatura no superior a 4°C para proteger su deterioro nocivo y protegerlos de la contaminación.

- **CLASIFICACIÓN**

Separación del huevo que no sea apto para el proceso productivo.

LAVADO Y SECADO DE HUEVOS CON DESINFECCIÓN

“En caso de llevarse a cabo estas operaciones, se realizarán mediante una separación adecuada del resto de operaciones.

Los huevos sucios deben lavarse y secarse antes de su cascado para reducir la carga bacteriana hasta niveles que no influyan negativamente en el ovoproducto final.

La validación y/o verificación del proceso, con o sin desinfección de los huevos, puede realizarse mediante análisis microbiológico del ovoproducto final.

En el caso en que se realice un proceso de limpieza para eliminar la materia extraña de la superficie de la cáscara del huevo, deberá hacerse en condiciones cuidadosamente controladas, a fin de reducir al mínimo los daños a la superficie del huevo y evitar la contaminación.

El lavado, secado y desinfección, en su caso, deberán realizarse de forma continua e inmediatamente antes del cascado.

CASCADO Y SEPARADO

El cascado de los huevos, la recogida de su contenido y la eliminación de los restos de cáscaras y membranas se realizará mediante una separación adecuada del resto de operaciones.

Se procederá a cascar por separado los huevos que a priori se considere que puedan suponer un mayor riesgo microbiológico.

Si en una partida de huevos se encuentran mezclados éstos con otros de menor riesgo, se procederá como si todos fueran huevos de mayor riesgo. Se asegurará que posteriormente al cascado de esa partida se procede a una limpieza adecuada de los equipos.

La operación de cascado deberá realizarse de manera que se evite, en la medida de lo posible, la contaminación entre la cáscara y el contenido interno del huevo, y la proveniente del personal o del equipo.

La gestión de los subproductos y de las cáscaras se realizará según lo dispuesto en la legislación vigente. No deben acumularse en la sala de cascado los restos de materiales y residuos (cáscaras, palets, embalajes), que se retirarán con frecuencia.

Cuando se realice la inspección visual del contenido del huevo tras el cascado, deberán extremarse las medidas de higiene por parte del personal que trabaje en este punto, sobre todo en relación a los equipos y útiles que entren en contacto con el huevo, para evitar su contaminación.

El contenido de los huevos no podrá obtenerse por centrifugado o aplastamiento de los huevos, ni tampoco podrá utilizarse el centrifugado para extraer de las cáscaras vacías los restos de las claras a fin de destinarlas al consumo humano”¹⁰

¹⁰ [http://www.inovo.es/images/archivos/guia_ovoproductos\(1\).pdf](http://www.inovo.es/images/archivos/guia_ovoproductos(1).pdf)

SEPARACIÓN DE CLARA Y YEMA DEL HUEVO

En el proceso de separación de la clara y la yema, se deberá tener extremas medidas de higiene por parte del personal que labore en esta parte del proceso, sobre todo en relación a los equipos y útiles que entren en contacto con el huevo, para evitar su contaminación.

FILTRADO

Se realizará de forma obligatoria. Se controlará y registrará con la frecuencia necesaria el tamaño de la malla del filtro y su integridad.

MEZCLADO

El huevo y sus componentes son enriquecidos con ingredientes o aditivos aprobados que mejoran las propiedades funcionales del producto.

HOMOGENEIZACIÓN

El producto es homogeneizado para asegurar su uniformidad y consistencia.

PASTEURIZACIÓN

La operación de pasteurización se da mediante la elevación de la temperatura hasta los 72°C durante 15 segundos y posteriormente espera a que descienda hasta la temperatura ambiente. Es un proceso térmico que tiene por objeto destruir los microorganismos patógenos (aquéllos que dañan la salud) y reducir significativamente la cantidad de microorganismos deteriorantes (aquéllos que descomponen el producto), de tal modo que se obtenga un producto con elevada calidad microbiológica.

CONTROL DE CALIDAD

El ingeniero químico tomara las muestras necesarias para realizar las pruebas microbiológicas para estar seguros que el producto es apto para el consumo.

ALMACENAJE

El producto pasteurizado se almacena en condiciones de refrigeración a una temperatura por debajo de los 4°C, listo para su envasado.

ENVASADO

El producto pasteurizado es envasado en diferentes tipos de contenedores. En este proceso se procederá a la toma de las muestras necesarias para el control del producto final según protocolos establecidos, y se los mantendrá en un cuarto frío con una temperatura de 0-4°C

LLENADO

Se desarrolla mediante el vaciado de huevo líquido pasteurizado en recipientes plásticos de uno y cinco kilogramos.

GRAFICO N° 15

Maquinaria a Utilizar



LAVADORA



QUEBRADORA



PASTEURIZADORA



HOMOGEINIZADOR

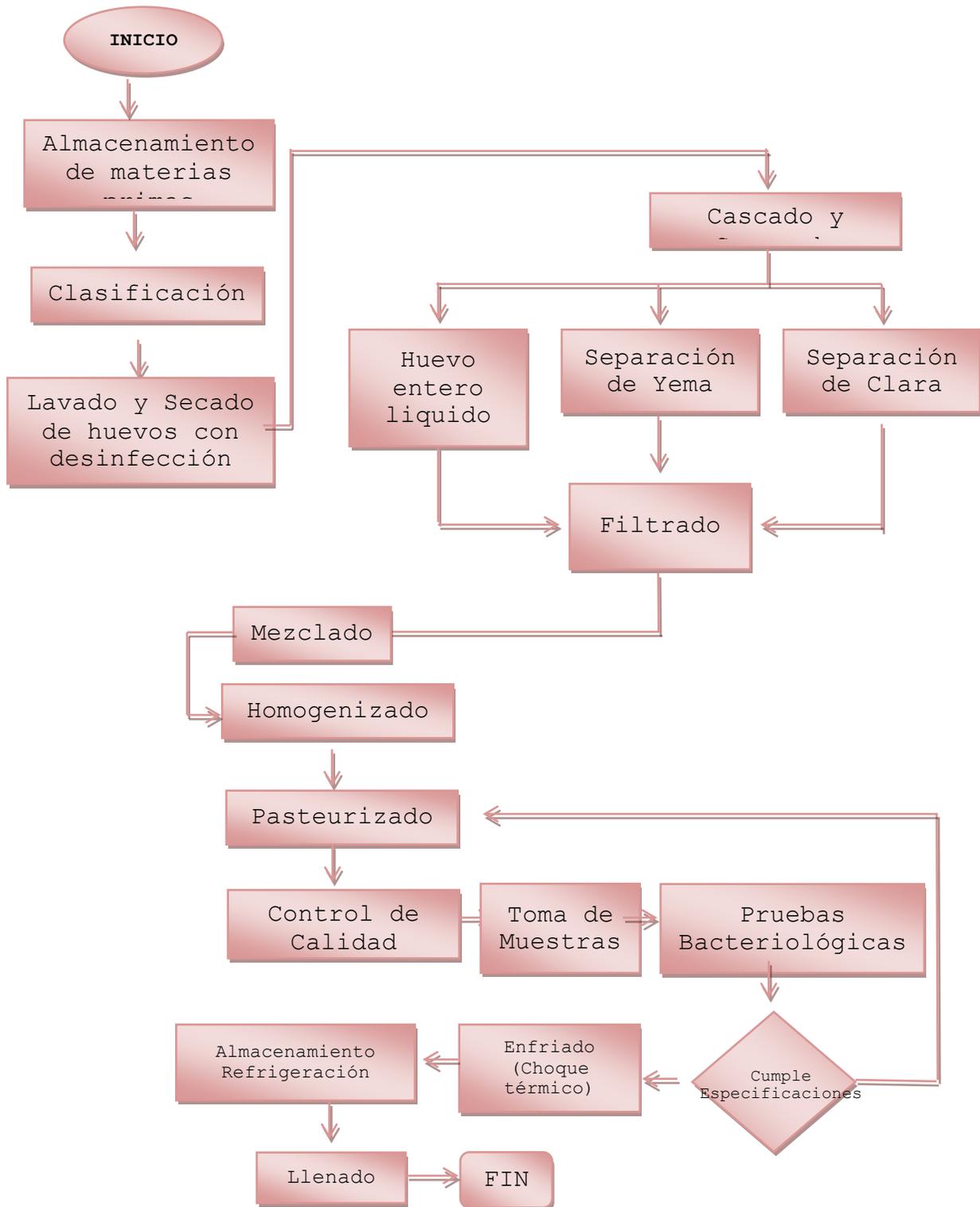


FILTRADOR



EMPACADOR

FLUJOGRAMA DEL PROCESO



4.4. MACRO-LOCALIZACIÓN

El proyecto está destinado a desarrollarse en Ecuador dentro de la provincia de El Oro.

4.5. MICROLOCALIZACIÓN

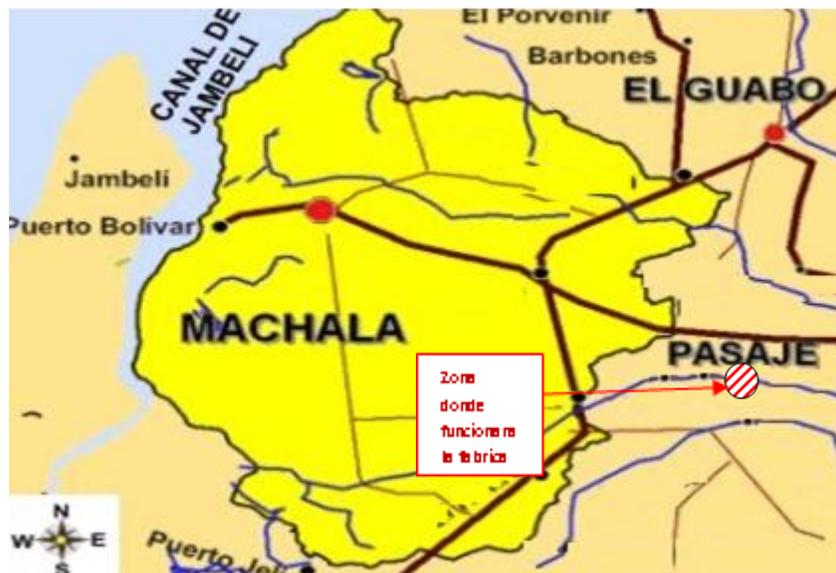
El proyecto será ubicado en:

Provincia: El Oro

Cantón: Pasaje

Parroquia: La Peaña

GRÁFICO N° 16



4.5.1. CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS

“En la provincia de El Oro, lo mismo que en el resto de las provincias, se presenta el fenómeno de crecimiento de la población urbana. Su tasa de crecimiento urbano es más alta que en las provincias de Guayas y Pichincha.

La población es en su mayoría muy joven, pues el 42% de ella está compuesta por personas hasta los 15 años de edad.

En el balance migratorio la provincia presenta un saldo neto, o sea que es mayor el número de personas que inmigran que el de las que emigran.

Respecto al alfabetismo, El Oro tiene comparativamente con otras provincias un buen nivel pues su tasa de analfabetismo es baja (5,8% para los hombres y 7% para las mujeres en la población urbana).”¹¹

4.6. SELECCIÓN DE LA LOCALIZACIÓN

“La localización geográfica de la empresa es una decisión de tipo estratégico, vital para la viabilidad de la misma. Dicha decisión dependerá de ciertos factores que pueden favorecer o

¹¹ <http://www.explored.com.ec/ecuador/continue/oro2.htm>

perjudicar la actividad económica presente y futura de la empresa en una determinada localidad, municipio, zona o región.

La elección del local para instalar el negocio es una decisión básica. Piense si puede plantear impedimentos para la ampliación de la empresa y examine detenidamente su superficie, su distribución en planta, su coste y forma de adquisición (alquiler, compra, leasing), la reglamentación que puede afectarle, etc.”¹²

Para la ubicación del proyecto se tiene en cuenta dos opciones.

4.7. OPCIONES DE LOCALIZACIÓN

TABLA N°21

OPCION 1	OPCION 2
La Peaña	Salida a Machala

Luego de analizar las opciones hemos obtenido que la mejor alternativa para la localización y funcionamiento óptimo de INDELCA sea la OPCION 1 que en este caso sería la Parroquia La Peaña, ya que cumple con todos los factores favorables.

¹² <http://www.camarafp.org/portal/index.php/estudiantes/ubicacion-de-la-empresa.html>

CAPITULO V

5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

5.1. LA EMPRESA

Primero se define qué tipo de sociedad se va a establecer, que reglas debe seguir y a su vez que derechos tiene, además, se conocerán cuáles son los requisitos que debe cumplir.

Una vez definidos estos parámetros, se definen las características de la empresa, con aspectos como su misión, visión y cultural organizacional entre otros. A partir de aquí se definen los pasos que debe cumplir la empresa para llegar a sus objetivos.

5.1.2. BASE LEGAL

La empresa se registrará bajo la “LEY DE COMPAÑIAS”.

5.1.2.1. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Tipo de sociedad: Sociedad Anónima

Nombre de la empresa: INDELCA S.A.

“La Sociedad Anónima está regulada a partir del Art. 143 de la Ley de Compañías.

Concepto

La sociedad anónima es una compañía cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente hasta el monto de sus acciones. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de —compañía anónima o — “sociedad anónima“, o las correspondientes siglas.

Naturaleza

Para efectos fiscales y tributarios esta compañía es una sociedad de capital.

Capacidad

Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.

Socios

La sociedad anónima requiere al menos de dos accionistas al momento de su constitución. En aquellas en que participen instituciones de derecho público o derecho privado con finalidad social, podrán constituirse o subsistir con un solo accionista.

Responsabilidad

Los accionistas responden únicamente por el monto de sus acciones.

Constitución

La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previa Resolución aprobatoria de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción.

Capital

Está integrado con los aportes de los accionistas. Debe ser suscrito en su totalidad al momento de la celebración del contrato ante Notario Público y pagado por lo menos el veinte y cinco de cada acción y el saldo pagado en un máximo de dos años.

Capital autorizado

La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución. No podrá exceder del doble del capital suscrito. La compañía podrá aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de sus acciones.

Capital mínimo

El monto mínimo de capital, será el que determine la Superintendencia de Compañías. (800,00 USD actualmente). El capital de las compañías debe expresarse en dólares de los Estados Unidos de América.

Acciones

Aportaciones

Para la constitución del capital suscrito las aportaciones pueden ser en dinero o no, y en éste último caso, consistir en bienes muebles e inmuebles. No se puede aportar cosa mueble o inmueble que no corresponda al género de comercio de la compañía.

Aportaciones en especie

En los casos en que la aportación no fuere en numerario, en la escritura se hará constar el bien en que consista tal aportación, su valor y la transferencia de dominio que del mismo se haga a la compañía, así como las acciones a cambio de las especies aportadas.

Los bienes aportados serán avaluados y los informes, debidamente fundamentados, se incorporarán al contrato.

En la constitución sucesiva los avalúos serán hechos por peritos designados por los promotores. Cuando se decida aceptar aportes en especie será indispensable contar con la mayoría de accionistas.

En la constitución simultánea las especies aportadas serán avaluadas por los fundadores o por los peritos por ellos designados. Los fundadores responderán solidariamente frente a la compañía y con relación a terceros por el valor asignado a las especies aportadas.

En la designación de los peritos y en la aprobación de los avalúos no podrán tomar parte los aportantes.

Estas disposiciones, relativas a la verificación del aporte que no consista en numerario, no son aplicables cuando la compañía esté formada solo por los propietarios de ese aporte.

Características de las acciones

Las acciones serán nominativas.

La compañía no puede emitir títulos definitivos de las acciones que no estén totalmente pagadas.

Las acciones cuyo valor ha sido totalmente pagado se llaman liberadas.

El derecho de negociar las acciones libremente no admite limitaciones.

Acciones ordinarias o preferidas

Las acciones pueden ser ordinarias o preferidas, según lo establezca el estatuto.

Las acciones ordinarias confieren todos los derechos fundamentales que en la ley se reconoce a los accionistas.

Las acciones preferidas no tendrán derecho a voto, pero podrán conferir derechos especiales en cuanto al pago de dividendos y en la liquidación de la compañía.

Adquisición de acciones por la propia compañía

La compañía anónima puede adquirir sus propias acciones por decisión de la junta general, en cuyo caso empleará en tal operación únicamente fondos tomados de las utilidades líquidas y siempre que las acciones están liberadas en su totalidad.

Transferencia de la propiedad de las acciones

La propiedad de las acciones se transfiere mediante nota de cesión firmada por quien la transfiere o la persona o casa de valores que lo represente. La cesión deberá hacerse constar en el título correspondiente o en una hoja adherida al mismo; sin embargo, para los títulos que estuvieren entregados en custodia en un depósito centralizado de compensación y liquidación, la cesión podrá hacerse de conformidad con los mecanismos que se establezcan para tales depósitos centralizados.

Inscripción de la transferencia de acciones

La transferencia del dominio de acciones no surtirá efecto contra la compañía ni contra terceros, sino desde la fecha de su inscripción en el libro de Acciones y Accionistas.

Esta inscripción se efectuará válidamente con la sola firma del representante legal de la compañía, a la presentación y entrega de una comunicación firmada conjuntamente por cedente y cesionario; o de comunicaciones separadas suscritas por cada uno de ellos, que den a conocer la transferencia; o del título objeto de la cesión. Dichas comunicaciones o el título, según fuere del caso, se archivarán en la compañía. De haberse optado por la presentación y entrega del título objeto de la cesión, éste será anulado y en su lugar se emitirá un nuevo título a nombre del adquirente.

La Ley de Compañías prohíbe establecer requisitos o formalidades para la transferencia de acciones, que no estuvieren expresamente señalados en la ley, y cualquier estipulación estatutaria o contractual que los establezca no tendrá valor alguno.

Percepción de utilidades

El certificado provisional y las acciones darán derecho al titular o accionistas a percibir dividendos en proporción a la parte pagada del capital suscrito a la fecha del balance.

Obligaciones

Las Compañías Anónimas pueden emitir obligaciones, esto es, títulos valor que crean una obligación a cargo de la compañía emisora.

Las obligaciones son valores de corto, mediano y largo plazo, emitidas por compañías anónimas que reconocen o crean una deuda a cargo de las mismas; se encuentran inscritas en el Registro del Mercado de Valores y están representadas por títulos impresos en papel de seguridad, en serie, con numeración continua y sucesiva o anotaciones en cuenta.

Administración

Junta General

La Junta General formada por los accionistas legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía.

Junta General de Accionistas

En nuestra legislación y de conformidad con nuestra Ley de Compañías, Art. 230, la Junta General formada por los accionistas, legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía.

Atribuciones de la Junta General de Accionistas

El Art. 231 de la Ley de Compañías establece que la Junta General tiene poderes para resolver todos los asuntos relativos a los negocios sociales y para tomar las decisiones que juzgue convenientes en defensa de la compañía.

Competencia de la junta general:

1. Nombrar y remover a los miembros de los organismos administrativos de la compañía, comisarios, o cualquier otro personero o funcionario cuyo cargo hubiere sido creado por el estatuto, y designar o remover a los administradores, si en el estatuto no se confiere esta facultad a otro organismo.
2. Conocer anualmente las cuentas, el balance, los informes que le presentaren los administradores o directores y los comisarios acerca de los negocios sociales y dictar la resolución correspondiente. Igualmente conocerá los informes de auditoría externa en los casos que proceda. No podrán aprobarse ni el balance ni las cuentas si no hubiesen sido precedidos por el informe de los comisarios.

3. Fijar la retribución de los comisarios, administradores e integrantes de los organismos de administración y fiscalización, cuando no estuviere determinada en los estatutos o su señalamiento no corresponda a otro organismo o funcionario.
4. Resolver acerca de la distribución de los beneficios sociales;
5. Resolver acerca de la emisión de las partes beneficiarias y de las obligaciones,
6. Resolver acerca de la amortización de las acciones,
7. Acordar todas las modificaciones al contrato social; y,
8. Resolver acerca de la fusión, transformación, escisión, disolución y liquidación de la compañía, nombrar liquidadores, fijar el procedimiento para la liquidación, la retribución de los liquidadores y considerarlas cuentas de liquidación.

Clases de juntas generales

Las Juntas Generales de Accionistas son ordinarias o extraordinarias; adicionalmente pueden constituirse éstas como universales si concurre la totalidad del capital pagado.

Junta Ordinaria

El Art. 234 de la Ley de Compañías establece que las juntas generales ordinarias se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compañía, para conocer anualmente las cuentas, el balance los informes de administradores, directores y los comisarios, igualmente conocerá de los informes de auditoría externa. Adicionalmente resolverá acerca de la distribución de los beneficios sociales y fijará la retribución de los comisarios, administradores e integrantes de los organismos de administración y fiscalización, cuando no estuviere determinada en los estatutos o su señalamiento no corresponda a otro organismo, y cualquier otro asunto del día, de acuerdo con la convocatoria.

La Junta General Ordinaria podrá deliberar sobre la suspensión y remoción de los administradores y más miembros de los organismos de administración creados por el estatuto, aun cuando el asunto no figure en el orden del día.

Junta Extraordinaria de Accionistas

El Art. 238 de la Ley de Compañías establece como juntas extraordinarias aquellas que se reúnen en cualquier época, en el domicilio principal de la compañía, previa convocatoria para tratar los asuntos puntualizados en la convocatoria.

Junta Universal de Accionistas

El Art. 238 de la Ley de Compañías establece que la junta se entenderá convocada y quedará válidamente constituida en cualquier tiempo y en cualquier lugar, dentro del territorio

nacional, para tratar cualquier asunto, siempre que esté presente todo el capital pagado, y los asistentes, quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad, acepten por unanimidad la celebración de la Junta. Este tipo de Junta General es denominada Universal, por contar con la presencia de todo el capital pagado, y no requiere de una convocatoria por la prensa para su validez.”¹³

5.2. DIRECTRICES DE LA EMPRESA

5.2.1. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES ORGANIZACIONALES

- **MISIÓN**

DEL CAMPO S.A. es una empresa creada para satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de nuestros consumidores brindándoles productos con normas internacionales de calidad, protegiendo y cuidando el medio ambiente.

- **VISIÓN**

En un período de 8 años, Del Campo S.A. Será una empresa pionera reconocida a nivel nacional por la calidad en sus productos y servicios.

¹³www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechosocietario/2013/05/14/sociedad-anonima

- **VALORES**

Los valores son la base para un correcto funcionamiento tanto de nuestras vidas como de las empresas, es por eso Industrias Del Campo S.A. tendrá entre sus principales valores:

- **RESPONSABILIDAD:** Para el buen funcionamiento de la empresa se ha considerado la responsabilidad como el principal valor ya que todo gira alrededor de ella puesto que si se es responsable con la puntualidad de entrega, con la calidad de nuestros productos y con la atención a nuestros clientes podremos alcanzar muchos objetivos.
- **EFICIENCIA:** Para lograr la eficiencia en la empresa se dará incentivos a los trabajadores como una forma de demostrar que valoramos su buen desempeño y de esta manera lograr que se desempeñen eficientemente en cada una de sus labores.
- **EFICACIA:** La empresa brindara a los clientes toda la atención necesaria para lograr su satisfacción mediante sus productos y sus canales de distribución.
- **FIDELIDAD:** Lo principal en una empresa es la fidelidad de sus clientes externos como internos por lo que la empresa cautivara a sus clientes externos mediante una buena publicidad, atención al cliente, promociones y sobre todo con productos con altos índices de calidad.

- LOGO



- SLOGAN

“ALIMENTOS QUE TE CUIDAN”

Como el slogan lo dice, INDELCA S.A. proveerá alimentos nutritivos y que además los protegerá de micro-organismo realzando su salud.

5.3. ESTRATEGIA EMPRESARIAL

5.3.1. ESTRATEGIA COMPETITIVA

Para este proyecto nuestra estrategia será la de diferenciación a partir del dominio de los costos y de incorporación de tecnología en los procesos de producción, logrando así ofrecer un producto a bajo costo y de alta calidad.

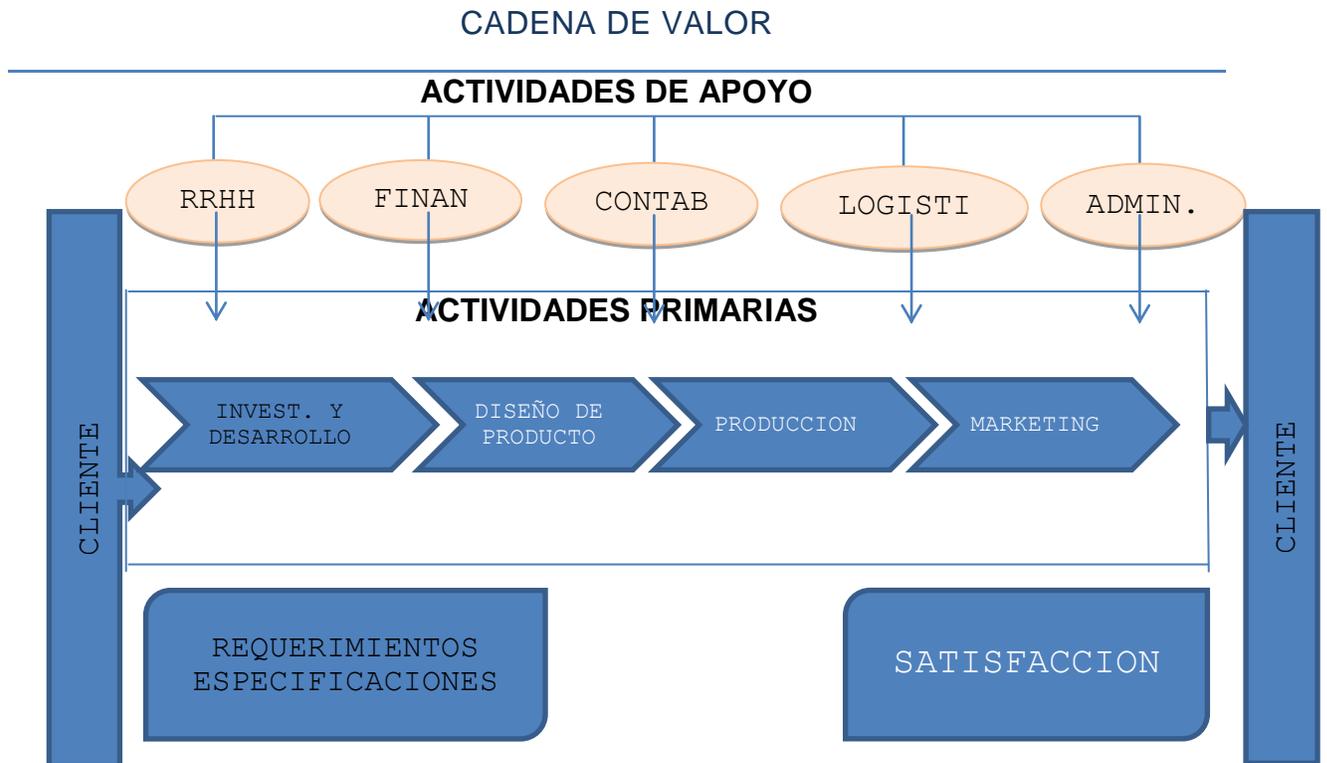
5.3.2. VENTAJA COMPETITIVA

- Atención al cliente.
- Cualidades superiores del producto.
- Ser el productor de huevo líquido pasteurizado de menor costo
- Ofrecer un producto diferenciado.
- Equipo profesional altamente calificado.

5.3.3. CADENA DE VALOR

Según Michael Porter, la cadena de valor es el conjunto de actividades y procesos que añaden valor a los productos y servicios de una empresa, que serán entregados al cliente final.

GRAFICO Nº 17



Elaborado por: Los autores

En el gráfico anterior hemos representado la cadena de valor de la empresa, donde están las actividades más importantes como lo son la investigación y desarrollo, diseño de producto, producción y marketing, las cuales están apoyadas por las áreas de recursos humanos, financiera, contable, logística y administrativa, para poder cumplir los requerimientos y especificaciones que los clientes necesitan de nuestro producto logrando así la satisfacción de nuestros clientes.

5.4. ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN

5.4.1.LA ORGANIZACIÓN

“¹⁴Grupo social compuesto por personas, tareas y administración, las mismas que forman una estructura sistemática de relaciones de interacción, tendientes a producir bienes y/o servicios para satisfacer las necesidades de una comunidad dentro de un entorno y así poder satisfacer su propósito distintivo que es su misión.

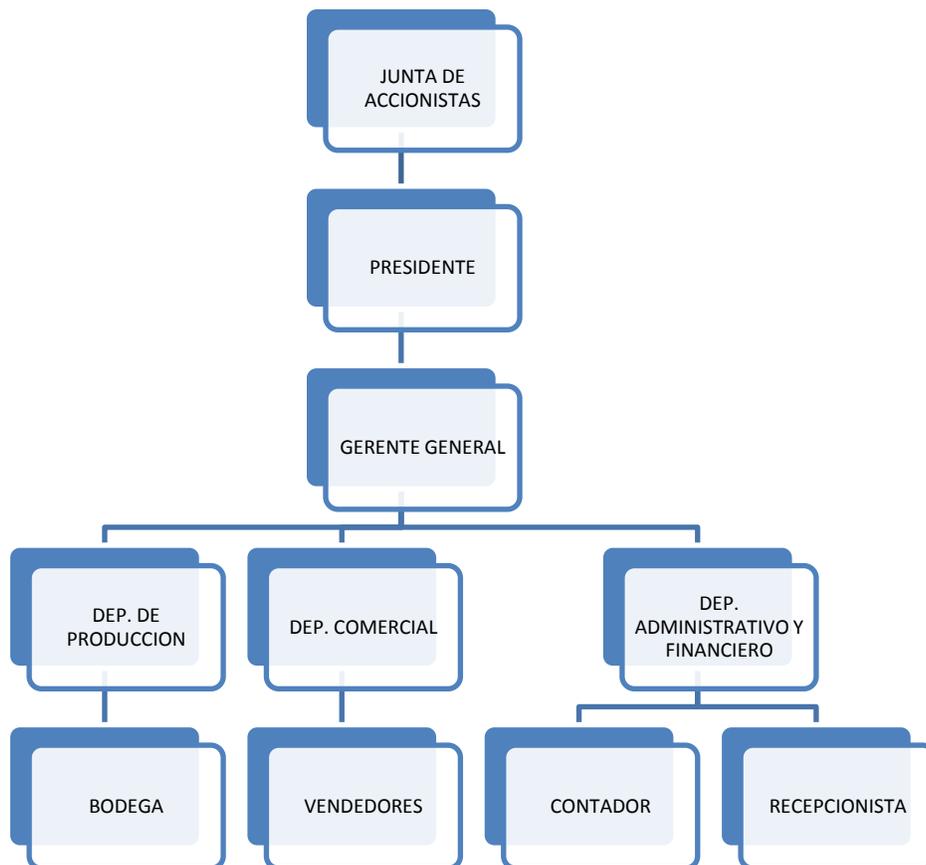
Una organización sólo existe cuando hay personas capaces de comunicarse y que están dispuestas a actuar conjuntamente para obtener un objetivo común. Es un conjunto de cargos con reglas y normas de comportamiento que han de respetar todos sus miembros, y así generar el medio que permite la acción de una empresa.”

¹⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n>

5.5. VALORACIÓN DE LOS PUESTOS

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

GRAFICO Nº 18



5.6. LA ORGANIZACIÓN Y SUS FUNCIONES

- **JUNTA DE ACCIONISTAS**

La junta general de accionistas, está conformada por los accionistas legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía.

PRESIDENTE

FUNCIONES	REQUISITOS
<ul style="list-style-type: none">• Tiene los poderes expresadas en la ley de compañías y estatutos de la empresa, firma documentos, acuerdos crea estímulos, sanciones e incentivos para el personal, tramita las resoluciones del Directorio, será nombrado por la Junta General de Accionistas, para el periodo que se determine y se resuelva	<ul style="list-style-type: none">• Socio activo de la Organización

GERENTE GENERAL

El término **gerente general** es un término descriptivo para ciertos ejecutivos en una operación de negocios. Es también un título formal para ciertos ejecutivos de negocios, aunque las labores de un gerente general varían según la industria en la que se desarrolle la empresa donde labore sus privilegios como gerente general.

FUNCIONES	ATRIBUCIONES	REQUISITOS
<ul style="list-style-type: none"> Es responsable de la planificación, dirección, ejecución, y control de todas las actividades administrativas, operativas y financieras. 	<ul style="list-style-type: none"> Aprobar los desembolsos provenientes de cualquier naturaleza a la Empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Ingeniero Comercial
<ul style="list-style-type: none"> Informará al Directorio de los socios de las actividades diarias que se desarrollen dentro de la Empresa para la adecuada toma de decisiones. 	<ul style="list-style-type: none"> Controlar mediante informes al Presidente sobre las actividades en el desempeño de sus funciones. 	<ul style="list-style-type: none"> Experiencia mínimo un año como Gerente Administrativo o en posiciones similares.
<ul style="list-style-type: none"> Sera de su absoluta responsabilidad el manejo económico de la Empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Aprobar el presupuesto de la organización elaborado por el contador. 	<ul style="list-style-type: none"> Sexo Indistinto.
<ul style="list-style-type: none"> Mantendrá organizado el listado de proveedores de la Empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Nombrar, sancionar cuando el caso lo amerite previo informe respectivo del código de trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> Edad: entre 30-50 años.
<ul style="list-style-type: none"> Planificara, organizara y se encargara de los cursos, seminarios y charlas dictadas por la Empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Es quien nombrara al personal de la Empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Capacidad de análisis.
<ul style="list-style-type: none"> Tomará los pedidos de conformidad a la conveniencia de la Empresa. 		<ul style="list-style-type: none"> Trabajo en equipo.
<ul style="list-style-type: none"> Resolverá las novedades suscitadas en el manipuleo de la mercadería. 		<ul style="list-style-type: none"> Excelente comunicación oral y escrita.
<ul style="list-style-type: none"> Manejara la documentación pertinente para cada trámite de cualquier índole que se presente. 		<ul style="list-style-type: none"> Acostumbrado a laborar bajo presión.
<ul style="list-style-type: none"> Conservara un adecuado control de archivo. 		<ul style="list-style-type: none"> Estar dispuesto a viajar a otros lugares.

<ul style="list-style-type: none">• Planificara y coordinara las cobranzas.		<ul style="list-style-type: none">• Puede ser socio o no de la Empresa.
<ul style="list-style-type: none">• Extender un recibo por el valor a recaudar.		

INGENIERO QUÍMICO

Es el profesional encargado de dar el asesoramiento técnico a la Junta de accionistas, y empleados sobre la elaboración del huevo líquido pasterizados.

FUNCIONES	REQUISITOS
<ul style="list-style-type: none">• Dar asesoramiento técnico para la elaboración del huevo líquido pasterizado.	<ul style="list-style-type: none">• Título superior en Ingeniería Química.• Experiencia mínima 3 años.• Disponibilidad Inmediata.• Sexo Indistinto.• Sin Límite de edad.

CONTADOR

“Se conoce como Contador Público, aquel profesional dedicado a aplicar, analizar e interpretar la información contable y financiera de una organización, con la finalidad de diseñar e implementar instrumentos y mecanismos de apoyo a las directivas de la organización en el proceso de Toma de decisiones. Se conoce también como aquel experto con formación universitaria en ciencias empresariales, con especial énfasis en materias y prácticas contable-financiero-tributaria-administrativas, auditoría externa e interna y servicios de asesoramiento empresarial.”¹⁵

¹⁵ <http://www.gerencie.com/contador-publico.html>

FUNCIONES	REQUISITOS
<ul style="list-style-type: none">• Es la encargada de organizar, dirigir y controlar las operaciones financieras que se presenten.• Tramitar todo lo concerniente a tributación fiscal, municipal, súper intendencia de compañías y del IESS.• Programar la toma de inventarios físicos.• Informar a sus superiores acerca de los movimientos financieros de la Empresa.• Elaborar actas de entrega- recepción de los activos fijos de la compañía.• Elaborar los presupuestos para el año vigente.• Desarrollar y efectuar un sistema de contabilidad que le permita elaborar los estados financieros de la empresa de acuerdo a los requerimientos que le indiquen el Gerente.• Tener organizado todo el archivo de la documentación sustentativa que ampare y custodiara los activos, pasivos y patrimonios.• Legalizar mediante firmas los documentos y libros de contabilidad.• Tendrá bajo custodia el control de bodega en cuanto a materiales como documentación respectiva del departamento.	<ul style="list-style-type: none">• Título de Contador público autorizado.• Experiencia en cargos desempeñados en otras Empresas.• Carnet actualizado por el respectivo colegio.• Manejo de programas contables.• Tiempo completo• Trabajar bajo presión.• Edad Máxima 50 años.• Domiciliado en esta ciudad.

GERENTE DE OPERACIONES

“El jefe de operaciones o director de operaciones de una empresa es el ejecutivo responsable del control de las actividades diarias de la corporación y de manejo de las operaciones. El jefe

de operaciones es uno de los puestos más altos en una organización y reporta directamente al director ejecutivo o a la junta de directores de la empresa”¹⁶

FUNCIONES	REQUISITOS
<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de los aspectos Operativos de la compañía. • Participar cuando se requiera en el análisis de la cantidad de inversión necesaria para alcanzar las ventas esperadas. • Diseñar y modificar rutas de trabajo para mantener y mejorar procesos. • Tratar en forma directa con líderes de grupos así como estar al tanto de las situaciones presentadas con las personas a su cargo. • Atender a clientes y tener la capacidad de resolver inquietudes y reclamos • Manejar con diplomacia conflictos internos y externos. • Conocer y entender todos o procesos y los recursos que se utilizan. • Identificar y poner en conocimiento de la gerencia los requerimientos técnicos , humanos y logísticos necesarios para cumplir con sus metas y objetivos • Hacer seguimiento a todos los proyectos que lidera y responderle al cliente por el mismo. • Es responsable de reportar oportunamente y de acuerdo a los requerimientos información necesaria para la facturación.¹⁷ 	<ul style="list-style-type: none"> • Título de Ingeniero Comercial. • Experiencia en cargos desempeñados en otras Empresas. • Manejo de programas contables. • Tiempo completo • Trabajar bajo presión. • Edad Máxima 50 años. • Domiciliado en esta ciudad.

¹⁶ http://es.wikipedia.org/wiki/Jefe_de_operaciones

¹⁷ <http://www.buenastareas.com/ensayos/Manual-Funciones-Gerente-Operaciones/3767429.html>

JEFE DE PERSONAL

Es el encargado de liderar al resto de personal, para logra un buen desempeño en cada una de las funciones de sus subordinados.

FUNCIONES	REQUISITOS
<ul style="list-style-type: none">• “Manejo de recursos humanos dentro la empresa.• Delegar funciones a sus subordinados.• Reducir los costos ayudando a los gerentes a no tener excesos en deficiencias del personal.• Concientizar sobre la importancia de la gestión de eficiencia de los recursos humanos.• Evaluar los efectos de otras acciones y otras políticas de recursos humanos.• Elaborar manuales de funciones.• Elaborar planillas de horario del personal.”¹⁸	<ul style="list-style-type: none">• Título de Ingeniero Comercial.• Experiencia en cargos desempeñados en otras Empresas.• Manejo de programas contables.• Tiempo completo• Trabajar bajo presión.• Edad Máxima 50 años.• Domiciliado en esta ciudad.

JEFE DE VENTAS

Es la persona encargada de dirigir, organizar y controlar un cuerpo o departamento de ventas.

FUNCIONES	REQUISITOS
-----------	------------

¹⁸ <http://www.buenastareas.com/ensayos/Analisis-De-Puesto-Jefe-De/495945.html>

<ul style="list-style-type: none"> • “Preparar planes y presupuestos de ventas, de modo que debe planificar sus acciones y las del departamento, tomando en cuenta los recursos necesarios y disponibles para llevar a cabo dichos planes. • Establecer metas y objetivos. Es importante aclarar que las metas son a largo plazo o sea, son más idealistas, es como decir que la meta puede ser, llegar ser el número uno en un mercado determinado, mientras que los objetivos son más precisos y a plazos más cortos.”¹⁹ • Recuperación de cartera 	<ul style="list-style-type: none"> • Título de Ingeniero Comercial, marketing, contabilidad. • Experiencia en cargos desempeñados en otras Empresas. • Manejo de programas contables. • Tiempo completo • Trabajar bajo presión. • Edad Máxima 50 años. • Domiciliado en esta ciudad.
--	--

RECEPCIONISTA-SECRETARIA

Es la profesional encargada de la entrada y salida del personal, de contestar las llamadas telefónicas y transferirlas a cada una de los departamentos y de recibir a las personas que ingresen a la Empresa.

FUNCIONES	REQUISITOS
<ul style="list-style-type: none"> • Llevar control del suministro de los materiales de la oficina. • Controlar la entrada y salida del personal y enviar el reporte respectivo al Jefe de Personal y al Contador para sus respectivos descuentos. • Receptar los pedidos telefónicos de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Título de Secretaria ejecutiva. • Experiencia en cargos similares dos años. • Manejo a la perfección de los programas Windows y Excel. • Tiempo completo. • Laborar bajo presión. • Edad entre los 18-35 años • Domiciliada en la ciudad • Sexo Femenino.

¹⁹ <http://marketingcr.bligoo.es/el-gerente-de-ventas-y-sus-funciones>

BODEGUERO

Tendrá bajo su responsabilidad y cuidado toda la materia prima, como el producto terminado para su distribución respectiva, está bajo las órdenes del Gerente de Operaciones. Y Jefe de Ventas.

FUNCIONES	REQUISITOS
<ul style="list-style-type: none">• Organizar las bodegas y mantener el control de entrada y salida de toda la mercadería e insumos.• Despachar la materia prima como del producto terminado.• Receptar las mercaderías de la materia prima como la del producto terminado y confrontar las cantidades y los valores con lo que se detallan en las facturas de los proveedores y clientes.• Revisar la calidad de la materia prima adquirida.• Asignar códigos a la materia prima y al producto terminado.• Mantener los inventarios de las bodegas actualizados.• Anotar los y comunicarlo al Jefe de ventas y devolver los pedidos rechazados.• Entregar al Jefe de ventas de operaciones y contador los inventarios de bodega.	<ul style="list-style-type: none">• Título de Bachiller contable.• Experiencia en actividades similares dos años.• Disponibilidad de tiempo completo.• Trabajo bajo presión.• Horas extras si se lo requiere.• Sexo Masculino.

PERSONAL DE VENTAS

Son los encargados de realizar las ventas del huevo líquido pasterizados y los encargados de abrir los mercados nuevos para la venta del producto.

FUNCIONES	REQUISITOS
<ul style="list-style-type: none">• Son los encargados de las ventas.• Coordinar aperturas de nuevos mercados con el Jefe de ventas y el gerente de operaciones.• Coordinar con el jefe de ventas y el gerente de operaciones las estrategias de ventas.• Mantener informado al jefe de ventas de las novedades que se susciten dentro del área de ventas.• Entregar al jefe de ventas el informe mensual de las ventas.	<ul style="list-style-type: none">• Título de Ingeniero en Marketing y ventas.• Experiencia mínima dos años en ventas.• Disponibilidad de tiempo completo.• Trabajo bajo presión.• Edad de los 25 años en adelante.• Sexo indistinto.

PERSONAL DE PRODUCCIÓN

El personal de producción tiene la responsabilidad de cumplir con eficiencia y calidad la fabricación del huevo líquido pasteurizado.

SUPERVISOR DE PRODUCCIÓN

FUNCIONES	REQUISITOS
<ul style="list-style-type: none">• Coordinar las actividades dentro de la empresa.• Distribuir los trabajos entre su personal a cargo.• Coordinar con el bodeguero y el contador las adquisiciones del material necesario para la elaboración del huevo líquido pasteurizado.• Coordinar con la Gerencia todo lo relacionado con la capacitación y asesoramientos que la empresa necesita,	<ul style="list-style-type: none">• Título de Ingeniero químico, administrativo o contador• Disponibilidad de tiempo completo.• Trabajo bajo presión.• Sin límite de edad.• Sexo masculino.

TRABAJADORES

Son los encargados de elaborar el huevo líquido pasteurizado, embotellarlo y luego de entregarlo a la bodega para poder ser despachado a los clientes.

FUNCIONES	REQUISITOS
<ul style="list-style-type: none">• Coordinar con el supervisor la elaboración del huevo líquido pasteurizado para poder satisfacer las necesidades de los clientes de la Empresa.• Tener a tiempo los pedidos del bodeguero para que sin demora hacer las respectivas entregas.• Elaborar los reportes de entrega del producto terminado para la entrega al bodeguero.	<ul style="list-style-type: none">• Título de Bachiller.• Disponibilidad de tiempo completo.• Trabajo bajo presión.• Sin límite de edad.• Sexo masculino.• No necesita experiencia.

5.7. SISTEMA DE REMUNERACIÓN Y DE COMPENSACIÓN

MANO DE OBRA INDIRECTA

TABLA Nº 22

ACTIVIDAD O CARGO	# PERSONAL	SUELDO MENSUAL	13ER SUELDO	14TO SUELDO	IESS PATRONAL (11,15%)	IECE (0,50%)	SECAP (0,50%)	VACACIONES	PAGO MENSUAL	PAGO ANUAL
BODEGUERO	1	340,00	28,33	28,33	44,23	1,98	1,7	14,17	458,75	5.504,90
AUXILIAR DE MANTENIMIENTO	1	340,00	28,33	28,33	44,23	1,98	1,7	14,17	458,75	5.504,90
PERSONAL DE LIMPIEZA	1	340,00	28,33	28,33	44,23	1,98	1,7	14,17	458,75	5.504,90
TOTAL		1.020,00	84,99	84,99	132,69	5,94	5,1	42,51	1.376,25	16.514,70

Fuente: IESS Nueva Ley
Elaborado: Los Autores

MANO DE OBRA DIRECTA

TABLA Nº 23

ACTIVIDAD O CARGO	# PERSONAL	SUELDO MENSUAL	13ER SUELDO	14TO SUELDO	IESS PATRONAL (11,15%)	IECE (0,50%)	SECAP (0,50%)	VACACIONES	PAGO MENSUAL	PAGO ANUAL
GERENTE DE OPERACIONES	1	450	37,5	28,33	57,52	2,58	2,25	18,75	596,93	7.163,10
SUPERVISOR	1	400	33,33	28,33	51,48	2,31	2	16,67	534,12	6.409,40
ING. QUIMICO	1	340	28,33	28,33	44,23	1,98	1,7	14,17	458,75	5.504,90
OPERARIOS DE PLANTA	2	340	28,33	28,33	44,23	1,98	1,7	14,17	458,75	5.504,90
TOTAL		1.530,00	127,49	113,32	197,46	8,85	7,65	63,76	2.048,55	24.582,30

Fuente: IESS Nueva Ley
Elaborado: Los Autores

SUELDOS ADMINISTRATIVOS

TABLA Nº 24

ACTIVIDAD O CARGO	# PERSONAL	SUELDO MENSUAL	13ER SUELDO	14TO SUELDO	IESS PATRONAL (11,15%)	IECE (0,50%)	SECAP (0,50%)	VACACIONES	PAGO MENSUAL	PAGO ANUAL
PRESIDENTE	1	700,00	58,33	28,33	87,71	3,93	3,5	29,17	910,98	10.931,80
GERENTE	1	700,00	58,33	28,33	87,71	3,93	3,5	29,17	910,98	10.931,80
RECEPCIONISTA-SECRETARIA	1	340,00	28,33	28,33	44,23	1,98	1,70	14,17	458,75	5.504,90
CONTADOR	1	340,00	28,33	28,33	44,23	1,98	1,70	14,17	458,75	5.504,90
JEFE DE PERSONAL	1	400,00	33,33	28,33	51,48	2,31	2,00	16,67	534,12	6.409,40
JEFE DE VENTAS	1	450,00	37,50	28,33	57,52	2,58	2,25	18,75	596,93	7.163,10
VENEDORES	2	450,00	37,50	28,33	57,52	2,58	2,25	18,75	596,93	7.163,10
TOTAL		3.380,00	281,67	198,33	430,39	19,30	16,90	140,83	4.467,42	53.609,08

Fuente: IESS Nueva Ley
Elaborado: Los Autores

5.8. PROGRAMA DE FORMACION Y DESEMPEÑO

Se realizara periódicamente las respectivas capacitaciones y seminarios para todo el personal, y se los evaluara mediante su respectivo desempeño laboral.

CAPITULO VI

6. ESTUDIO FINANCIERO

6.2. PROYECCIÓN DE LAS VENTAS PARA 5 AÑOS

6.1.1. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

Para el cálculo de la demanda insatisfecha, se resta la oferta proyectada de la Tabla N°12 y la demanda proyectada de la Tabla N° 15.

Para la ejecución del presente proyecto se iniciara con el 10% de la demanda insatisfecha.

TABLA N° 25

Estimación de la demanda insatisfecha de la ciudad de Pasaje y Machala en Unidades.

AÑOS	DEMANDA Huevos Unidades	OFERTA Huevos Unidades	DEMANDA INSATISFECHA Huevos Unidades	PORCENTAJE CUBIERTO DE LA D.I.%	PRODUCCION ESTIMADA Huevos Unidades
2014	71.238.365.00	22.116.377.00	49.121.988.00	10	4.912.199,00
2015	79.786.969.00	24.770.342.00	55.016.627.00	10	5.501.663,00
2016	89.361.405.00	27.742.783.00	61.618.622.00	10	6.161.862,00
2017	100.084.774.00	31.071.917.00	69.012.857.00	10	6.901.286,00
2018	112.094.947.00	34.800.547.00	77.294.400.00	10	7.724.940,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores

TABLA N° 26

Estimación de la demanda insatisfecha de la ciudad de Pasaje y Machala en kilogramos.

AÑOS	DEMANDA Huevos Kilogramos	OFERTA Huevos Kilogramos	DEMANDA INSATISFECHA Huevos Kilogramos	PORCENTAJE CUBIERTO DE LA D.I.%	PRODUCCION ESTIMADA Huevos Kilogramos
2014	3.957.687.00	1.228.688.00	2.728.999.00	10	272.900,00
2015	4.432.609.00	1.376.130.00	3.056.479.00	10	305.648,00
2016	4.964.523.00	1.541.266.00	3.423.257.00	10	342.326,00
2017	5.560.265.00	1.726.218.00	3.834.047.00	10	383.405,00
2018	6.227.497.00	1.933.364.00	4.294.133.00	10	429.413,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Los autores

Con los resultados obtenidos de las tablas anteriores, se puede observar la proyección de venta estimada de huevos.

6.2 REQUERIMIENTOS DEL PROYECTO

Para ofertar un producto de calidad, acorde a las exigencias de clientes, se deberá incurrir en los siguientes requerimientos:

- **REQUERIMIENTOS DE MATERIALES DIRECTOS**

TABLA N° 27

REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA (HUEVOS)

AÑOS	CANTIDAD ANUAL(UNIDADES)	CANTIDAD ANUAL(CUBETAS)	PROVEEDOR	CARACTERÍSTICAS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	49.121.99	163.740	Jimmy Lalangui	Huevos de 60 a 65 gr.	2.4	392.975,90
2	5.501.663	183.389	Jimmy Lalangui	Huevos de 60 a 65 gr.	2.4	440.133,02
3	6.161.862	205.395	Jimmy Lalangui	Huevos de 60 a 65 gr.	2.4	492.948,98
4	6.901.286	230.043	Jimmy Lalangui	Huevos de 60 a 65 gr.	2.4	552.102,88
5	7.724.940	257.498	Jimmy Lalangui	Huevos de 60 a 65 gr.	2.4	617.995,20

Fuente: Proformas

Elaborado: Los Autores

TABLA N° 28

REQUERIMIENTO DE MATERIAL QUÍMICO ANUAL

MATERIALES	FUNCION	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD ANUAL	PROVEEDOR	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Ácido Sorbico	Preservante	Kilogramo	200	Solvesa	8,4	1.680
Benzonato Sodico	Preservante	Kilogramo	150	Solvesa	7,4	1.110
Deter-cuard	Desinfectante	Canecas	6	Quifatex	56	336
				TOTAL		3.126

Fuente: Proformas

Elaborado: Los Autores

TABLA N° 29

**REQUERIMIENTO MATERIALES INDIRECTOS (Envases, Tapas Y Etiquetas
Anuales)**

MATERIALES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD ANUAL	PROVEEDOR	CARACTERISTICAS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Envases y Tapas	Unidades	81.870	Quimiplast	1 Kg.	0,25	2.0467.5
Envases y Tapas	Unidades	38.206	Quimiplast	5 kg.	0,45	17.192.7
Etiquetas	Unidades	45.000	Imprenta Nelson	Adhesivos	0,2	9.000
Fundas	Unidades	1.000	Quimiplast	Fundas para muestras de ventas de 500 ml.	0,05	50
					TOTAL	46.710.20

Fuente: Proformas

Elaborado: Los Autores

Para el requerimiento de envases, tapas y etiquetas la distribución será del 30% para envases de 1kg y el 70% para envases de 5 kg, este dato lo obtendremos de la producción estimada de huevos.

TABLA N° 30

REQUERIMIENTO DEL UNIFORME DEL PERSONAL

DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Uniformes de oficina y personal de ventas	Vestimenta	9	45,00	405,00
Uniformes de personal de planta	Vestimenta	13	30,00	390,00
Mascarillas	Cajas	20	10,00	200,00
Guantes	Cajas	60	8,75	525,00
TOTAL				1515,00

Fuente: Proformas

Elaborado: Los Autores

TABLA N°31

REQUERIMIENTO DE SERVICIOS BÁSICOS

DESCRIPCION	PAGO MENSUAL	VALOR ANUAL
Arriendo	1.400,00	16.800,00
Energía Eléctrica	1.130,00	13.560,00
Agua Potable	150,00	1.800,00
Teléfono	202,00	2.424,00
Internet	40,00	480,00
TOTAL		35.064,00

Elaborado: Los Autores

Los servicios básicos se dividen de la siguiente manera el 30% en área administrativo y el 70% para área operativa, con la única diferencia es el área operativa pagara el 30% en los servicios de internet y teléfono mientras que el área administrativa pagara el 70%.

TABLA N° 32

SERVICIOS BÁSICOS

DESCRIPCION	AREA ADMINISTRATIVA ANUAL	AREA OPERATIVA ANUAL	AREA ADMINISTRATIVA MENSUAL	AREA OPERATIVA MENSUAL
Arriendo	2.400,00	14.400,00	200	1.200,00
Energía Eléctrica	960,00	12.600,00	80	1.050,00
Agua Potable	360,00	1.440,00	30	120
Teléfono	1.560,00	864,00	130	72
Internet	240,00	240,00	20	20
TOTAL	5.520,00	29.544,00	460,00	2.462,00

Elaborado: Los Autores

TABLA N° 32.1

DESCRIPCION	PAGO MENSUAL	VALOR ANUAL
Arriendo	\$ 1.400,00	\$ 16.800,00
Energía Eléctrica	\$ 1.130,00	\$ 13.560,00
Agua Potable	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Teléfono	\$ 202,00	\$ 2.424,00
Internet	\$ 40,00	\$ 480,00
TOTAL		\$ 35.064,00

Elaborado: Los Autores

TABLA N° 33

REQUERIMIENTO DE ÚTILES DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR TOTAL MENSUAL
Remas de papel bond A4	Cajas	2	40,00	80,00	6,67
Esferos	Cajas	2	4,80	9,60	0,80
Cuadernos	Unidades	12	1,00	12,00	1,00
Lápices	Caja	1	4,80	4,80	0,40
Grapadora	Unidad	8	3,00	24,00	2,00
Perforadora	Unidad	8	3,00	24,00	2,00
Borradores	Unidad	8	0,25	2,00	0,17
Correctores	Caja	1	12,00	12,00	1,00
Folders	Unidad	30	0,25	7,50	0,63
Clips	Caja	8	1,00	8,00	0,67
Tóner	Unidades	3	95,00	285,00	23,75
Grapas	Caja	24	1,00	24,00	2,00
TOTAL				492,90	41,08

Fuente: Proformas

Elaborado: Los Autores

TABLA N° 34

REQUERIMIENTO DE SUMINISTRO DE ASEO Y LIMPIEZA

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR MENSUAL
Escoba	Unidad	6	4,00	24,00	2,00
Recogedor	Unidad	1	3,50	3,50	0,29
Trapeador	Unidad	10	4,00	40,00	3,33
Basurero	Unidad	15	3,50	52,50	4,38
Toallas de limpieza	Juego	10	5,50	55,00	4,58
Desinfectante	Unidad	25	1,70	42,50	3,54
Detergente en polvo	Unidad	3	2,50	7,50	0,63
Ambientales	Unidad	30	3,50	105,00	8,75
Jabón de tocador liquido	Litros	24	5,00	120,00	10,00
Toallas de mano desechables	Paquete	24	15,00	360,00	30,00
Papel higiénico	Paquete	36	12,00	432,00	36,00
Fundas para basura	Paquete	40	2,00	80,00	6,67
TOTAL				1.322,00	110,17

Fuente: Proformas

Elaborado: Los Autores

TABLA N° 35

REQUERIMIENTO DE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Afiches	Unidades	5.000	0.50	2.500.00
Muestras	Unidades	1000	1	1000
TOTAL				3.500.00

Fuente: Proformas

Elaborado: Los Autores

6.3. INVERSIONES DEL PROYECTO

Las inversiones que el proyecto tendrá serán de tres tipos de activos:

- Activos Fijos
- Activos diferidos, y;
- Capital de Trabajo

ACTIVOS FIJOS

Las inversiones en activos fijos, son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de transformación de los insumos que sirvan de apoyo a la operación normal del proyecto.

MAQUINARIA Y HERRAMIENTA

El precio de la maquinaria y herramienta se obtuvo mediante referencias de importadoras a nivel nacional y precios obtenidos en el Internet.

TABLA N° 36

INVERSIÓN EN MAQUINARIA Y HERRAMIENTA

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Lavadora de huevo	1	5.500,00	5.500,00
Quebradora de huevos	1	8.000,00	8.000,00
Mezcladora de huevos	1	2.500,00	2.500,00
Pasteurizadora	1	12.500,00	12.500,00
Envasadora	1	9.000,00	9.000,00
Llenadora	1	12.000,00	12.000,00
Cámara de refrigeración	1	10.000,00	10.000,00
Generador de luz	1	7.800,00	7.800,00
Kit herramientas	1	200,00	200,00
TOTAL			67.500,00

Fuente: Proformas

Elaborado: Los Autores

MUEBLES Y ENSERES

Son todos los implementos que se requerirán y facilitarán el desarrollo de las actividades administrativas y productivas de la nueva unidad productiva.

TABLA N° 37

INVERSIONES EN MUEBLES Y ENSERES

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorios	4	150,00	600,00
Sillas Gerenciales	2	80,00	160,00
Sillas de Escritorio	2	50,00	100,00
Archivadores	3	120,00	360,00
Estantes	3	120,00	360,00
Aire Acondicionado	4	875,00	3.500,00
TOTAL			5.080,00

Fuente: Proformas

Elaborado: Los Autores

EQUIPO DE OFICINA

Son todos los implementos que se requerirán y facilitaran el desarrollo de las actividades administrativas tanto técnicas como operacionales tales como el llevar la programación y planificación de la empresa y la contabilidad.

TABLA N° 38

INVERSIONES EN EQUIPO DE OFICINA

DETALLE	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL
CALCULADORA	3	25,00	75,00
SUMADORA	1	80,00	80,00
TELEFONO	2	115,00	230,00
PERFORADORA	1	12,00	12,00
GRAPADORA	1	10,00	10,00
TOTAL			407,00

FUENTE: Investigación Directa

ELABORACIÓN: La Autora

EQUIPO DE COMPUTACIÓN

El sistema de información que se va a manejar en la nueva empresa será en lo posible automatizada, por ello se requiere de sistemas computacionales.

TABLA N° 39

INVERSIONES EN EQUIPO DE COMPUTACIÓN

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadoras	3	599,00	1.797,00
Portátiles	2	650,00	1.300,00
Impresora Multifunción	1	350,00	350,00
TOTAL			3.447,00

FUENTE: Investigación Directa

ELABORACIÓN: La Autora

VEHÍCULOS

Son los requerimientos para la movilización de las personas para las ventas como para el abastecimiento del sistema productivo y ocasionalmente para la administración.

TABLA N° 40

INVERSIONES EN VEHÍCULOS CON CAMARA DE FRÍO

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
JAC HFC1040	1	29.800	29.800
TOTAL			29.800

FUENTE: Alfauto Jac

ELABORACIÓN: La Autora

TABLA N° 41

MANTENIMIENTO DE VEHÍCULO

DENOMINACIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
EL MANTENIMIENTO DE VEHICULO CORRESPONDE AL 3% MENSUAL DEL ACTIVO	74,50	894,00

Elaborado: Los Autores

IMPREVISTOS

Todo presupuesto, por más cuidadoso que haya sido realizado, tendrá siempre un margen de error por razones de la fluctuación de los precios y cambios que se dan, razón por la cual es conveniente incluir un rubro de imprevistos que se calcula generalmente con un porcentaje de las inversiones y que varían de acuerdo a la experiencia que se tenga en los cálculos del proyecto y el grado de confianza que se merezca las estimaciones de las inversiones.

En este caso será del 5%.

TABLA N° 42

INVERSIÓN TOTAL EN ACTIVOS FIJOS

INVERSIONES	TOTAL
MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS	\$ 67.500,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 5.080,00
EQUIPO DE COMPUTACION	\$ 3.447,00
EQUIPO DE OFICINA	\$ 407,00
VEHICULOS	\$ 29.800,00
SUB-TOTAL	\$ 106.234,00
IMPREVISTOS 5%	\$ 5.311,70
TOTAL	\$ 111.545,70

ELABORACIÓN: La Autora

ACTIVOS DIFERIDOS

Estas inversiones se las realiza sobre activos intangibles, constituidos para los servicios o derechos adquiridos necesarios para la marcha del proyecto y son susceptibles de amortización, afectando al flujo de caja indirectamente, incluyen los costos de elaboración del proyecto, marcas y registros sanitarios, administrativos de la construcción, instalación de servicios básicos, organización y puesta en marcha e imprevistos.

Los principales ítems en esta inversión, son: gastos de organización, patentes y licencias, Gastos de la puesta en marcha, capacitación, base de datos y los sistemas de información pre operativo.

TABLA N° 43

INVERSIÓN EN ACTIVOS DIFERIDOS

INVERSIONES	TOTAL
ELABORACION DEL PROYECTO	600,00
CONSTITUCION DE LA EMPRESA	1.100,00
PATENTE Y MARCA	300,00
INSTALACIONES Y ADECUACIONES	4.500,00
SUBTOTAL	6.500,00
IMPREVISTOS 5%	325,00
TOTAL	6.825,00

FUENTE: Investigación Directa

ELABORACIÓN: La Autora

INVERSIONES

Las inversiones dentro del proyecto constituyen en el tipo de recursos financieros que se requieren para la instalación y puesta en marcha del proyecto. Las inversiones del proyecto fueron estimadas a través de presupuestos elaborados con diferentes cotizaciones del mercado y en las diferentes casas comerciales nacionales importadoras de maquinaria.

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

En este presupuesto se identifica la inversión que se necesita para poner en marcha el proyecto, podemos observar los requerimientos tanto en Activos Fijos, Activos Diferidos y Capital de Trabajo.

DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN

TABLA N° 44

Presupuesto de Inversión (USD)

TOTAL INVERSION	
ACTIVO FIJO	\$111.545,70
ACTIVO DIFERIDO	\$6.825,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$51.179,82
TOTAL	\$169.550,52

Fuente: Cuadros de Requerimientos

Elaborado: Los Autores

TABLA N° 44.1

TOTAL DE DESEMBOLSOS AL AÑO

COSTO PRIMO	AÑO 1
Materia Prima Directa	396101,90
Mano de Obra Directa	24582,30
Materiales Indirectos	46710,20
Total costo primo	467394,40
COSTO DE PRODUCCIÓN	
Mano de obra indirecta	16514,70
Total costo de producción	16514,70
GASTOS OPERATIVOS	
ADMINISTRATIVOS	
Sueldos administrativos	53609,08
Útiles de oficina	492,90
Uniformes	1515,00
Servicios básicos	35064,00
Imprevistos 5%	4534,05
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	95215,03
VENTAS	
Publicidad y propaganda	3500,00
Mantenimiento de vehículo	894,00
Imprevistos 5%	219,70
Total gastos de ventas	4613,70
FINANCIEROS	
Interés por préstamo	30420,00
Total gastos financieros	30420,00
COSTOS TOTALES	\$ 614.157,83

Fuente: Cuadros de Requerimientos

Elaborado: Los Autores

Para la elaboración de esta, se colocó los valores de las tablas 22, 23 y 24 donde se encuentran la mano de obra indirecta, directa y sueldos administrativos.

Para calcular el capital de trabajo se realiza el método del ciclo de caja, en nuestro caso la empresa maneja un ciclo de caja de 30 días por lo tanto es de la siguiente manera:

$$\text{Rotación del efectivo} = \frac{360}{30} = 12$$

$$\text{C.T} = \frac{\text{Total desembolso al año}}{\text{Ciclo de caja}}$$

$$\text{C.T} = \frac{\$ 614.157,83}{12} = \$51.179,82$$

Al determinar el total de la inversión se considera que el 28,69% será con financiamiento propio y el otro 71,31% se lo obtendrá mediante un crédito bancario.

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

El financiamiento constituye una parte muy importante, por lo cual debe ser expuesto en forma clara. Es conveniente explicar la manera cómo va a originar los recursos para cada uno de los rubros de las inversiones. Si se va a financiar con recursos propios, o créditos a entidades de financiamiento se debe explicar. El Proyecto hará uso de las fuentes internas y externas.

TABLA N° 45

INVERSIÓN TOTAL

FINANCIAMIENTO	VALOR	PORCENTAJE
Crédito	\$120.000,00	70,78%
Capital social	\$51.179,82	29,22%
TOTAL:	\$169.550,52	100,00%

ELABORACION: Los autores

FUENTES INTERNAS

En el presente proyecto se financiará con recursos propios, es decir con el aporte del 29,22% de la inversión que corresponde a \$51.179,82 dólares con fondos propios.

FUENTES EXTERNAS

El crédito que mantendrá el proyecto con el Banco Nacional De Fomento (B.N.F.) constituirá el 70,78% que corresponde a \$ 120.000,00 dólares a 5 años plazo al 13% de interés anual con el objeto de financiar la adquisición de: vehículo maquinaria y parte de la constitución de la empresa.

CUADRO N° 12

AMORTIZACIÓN DEL PRESTAMO

BANCO NACIONAL DE FOMENTO

CAPITAL: 120000		PAGO: SEMESTRAL		
INTERÉS: 13,00%				
TIEMPO: 5 AÑOS				
SEMESTRES	CAPITAL	INTERÉS	DIVIDENDO	CAPITAL RED.
0				120.000,00
1	12.000,00	15.600,00	27.600,00	108.000,00
2	12.000,00	14.820,00	26.820,00	96.000,00
3	12.000,00	14.040,00	26.040,00	84.000,00
4	12.000,00	13.260,00	25.260,00	72.000,00
5	12.000,00	12.480,00	24.480,00	60.000,00
6	12.000,00	11.700,00	23.700,00	48.000,00
7	12.000,00	10.920,00	22.920,00	36.000,00
8	12.000,00	10.140,00	22.140,00	24.000,00
9	12.000,00	9.360,00	21.360,00	12.000,00
10	12.000,00	8.580,00	20.580,00	0,00
	120.000,00	120.900,00	240.900,00	

FUENTE: Banco Nacional de Fomento

ELABORACIÓN: Los Autores

6.4. DEPRECIACIÓN

Consiste en reconocer de una manera racional y ordenada el valor de los bienes a lo largo de su vida útil estimada con anterioridad con el fin de obtener los recursos necesarios para

la reposición de los bienes, de manera que se conserve la capacidad operativa o productiva del ente público.²⁰

Para el cálculo de la depreciación anual se utilizará el método de línea recta, se basa en el número de años de vida útil del activo ya que se supone que el activo se desgasta por igual durante cada periodo.

En las siguientes tablas se indica el valor total de los activos que se necesitarán, su vida útil y su porcentaje de depreciación anual.

²⁰ <http://www.depreciacion.net/concepto-definicion.html>

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

TABLA N° 46

MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	TIEMPO DE VIDA UTIL	% DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN MENSUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Lavadora de huevo	1	5.500,00	5.500,00	10	10%	45,83	550,00
Quebradora de huevos	1	8.000,00	8.000,00	10	10%	66,67	800,00
Mezcladora de huevos	1	2.500,00	2.500,00	10	10%	20,83	250,00
Pasteurizadora	1	12.500,00	12.500,00	10	10%	104,17	1.250,00
Envasadora	1	9.000,00	9.000,00	10	10%	75,00	900,00
Llenadora	1	12.000,00	12.000,00	10	10%	100,00	1.200,00
Cámara de refrigeración	1	10.000,00	10.000,00	10	10%	83,33	1.000,00
Generador de luz	1	7.800,00	7.800,00	10	10%	65,00	780,00
Kit de Herramientas	10	20,00	200,00	10	10%	1,67	20,00
TOTAL			67.500,00			562,50	6.750,00

ELABORACIÓN: Los Autores

TABLA N° 47

MUEBLES Y ENSERES

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	TIEMPO DE VIDA UTIL	% DE DEPRECIACION	DEPRECIACION MENSUAL	DEPRECIACION ANUAL
Escritorio	4	150,00	600,00	10	10%	5,00	60,00
Sillas Gerenciales	2	80,00	160,00	10	10%	1,33	16,00
Sillas de Escritorio	2	50,00	100,00	10	10%	0,83	10,00
Archivadores	3	120,00	360,00	10	10%	3,00	36,00
Estantes	3	120,00	360,00	10	10%	3,00	36,00
Aire Acondicionado	4	875,00	3.00,00	10	10%	29,17	350,00
TOTAL			5.080,00			42,33	508,00

ELABORACIÓN: Los Autores

TABLA N° 48

EQUIPO DE OFICINA

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	TIEMPO DE VIDA UTIL	% DE DEPRECIACION	DEPRECIACION MENSUAL	DEPRECIACION ANUAL
Calculadora	3	25,00	75,00	10	10%	0,63	7,50
Sumadora	1	80,00	80,00	10	10%	0,67	8,00
Teléfono	2	115,00	230,00	10	10%	1,92	23,00
Perforadora	1	12,00	12,00	10	10%	0,10	1,20
Grapadora	1	10,00	10,00	10	10%	0,08	1,00
TOTAL			407,00			3,39	40,70

ELABORACIÓN: Los Autores

TABLA N° 49

EQUIPO DE CÓMPUTO

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	TIEMPO DE VIDA UTIL	% DE DEPRECIACION	DEPRECIACION MENSUAL	DEPRECIACION ANUAL
Computadora	3	599,00	1.797,00	3	33%	49,42	593,01
Portátiles	2	650,00	1.300,00	3	33%	35,75	429,00
Impresora Multifunción	1	350,00	350,00	3	33%	9,63	115,50
TOTAL			3.447,00			94,79	1.137,51

ELABORACIÓN: Los Autores

TABLA N° 50

VEHÍCULO CON CÁMARA DE FRÍO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	TIEMPO DE VIDA ÚTIL	% DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN MENSUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
JAC HFC104	1	29.800,00	29.800,00	5	20%	496,67	5.960,00
TOTAL			29.800,00			496,67	5.960,00

ELABORACIÓN: Los Autores

TABLA N° 51

Total Activos fijos

TOTAL ACTIVO FIJO	106.234,00
IMPREVISTOS 5%	5.311,70
TOTAL DEPRECIACIÓN	14.396,21

6.5. ACTIVOS INTANGIBLES

Los activos intangibles son aquellos que no tienen una naturaleza corpórea, es decir, no se pueden ver ni tocar y se caracterizan por ser un activo no monetario.²¹

Ejemplo: Las patentes, derechos de autor, marcas registradas, formulas secretas, gastos de organización, franquicias, licencias y el crédito mercantil.

“Amortización es la distribución sistemática del importe amortizable de un activo fijo durante los años de vida útil”.²²

²¹ http://activosintangiblesforo.blogspot.com/2012/01/concepto-tradicional-de-activos_26.html

²² http://cpn.mef.gob.pe/cpn/libro3/nics/Nic38_04.pdf

AMORTIZACIÓN DE ACTIVO DIFERIDO

TABLA N° 52

ACTIVOS DIFERIDOS

DESCRIPCION	VALOR TOTAL	TIEMPO DE VIDA UTIL	% DE AMORTIZACION	AMORTIZACION MENSUAL	AMORTIZACION ANUAL
Elaboración del proyecto	600,00	5	20%	10,00	120,00
Constitución de la Empresa	1.100,00	5	20%	18,33	220,00
Patente y Marca	300,00	5	20%	5,00	60,00
Instalación y Adecuaciones	4.500,00	5	20%	75,00	900,00
SUB-TOTAL	6.500,00			108,33	1.300,00
IMPREVISTOS					
5%	325				
TOTAL	6.825,00				

ELABORACIÓN: Los Autores

6.6. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

Este presupuesto nos sirve para poder planificar y analizar las ventas del producto que estamos elaborando, y dentro del mismo se colocara los presupuestos de ingreso y egreso los cuales les damos a conocer:

6.6.1. PRESUPUESTO DE COSTOS

Los costos son todas las erogaciones o desembolsos realizados durante un año o ejercicio económico, estos costos constituyen uno de los aspectos importantes para la determinación de la rentabilidad del proyecto y los elementos indispensables para el correspondiente análisis o evaluación del mismo, proyectando la situación contable.

Para presentar los costos de producción y operación de la empresa, se comienza desglosando los rubros parciales, de manera parecida pero no idéntica a lo empleado con propósitos contables en las empresas ya en funcionamiento. Estos datos son agrupados en función de evaluación, para ello una de las técnicas que aquí se utilizará es estableciendo el trabajo para la vida útil de la empresa, con costos constantes, es decir con valores actuales referentes a los factores que intervienen en la generación de los productos, como lo exponemos en la tabla.

TABLA N° 53

PRESUPUESTO DE OPERACIONES PARA LOS 5 AÑOS

COSTO PRIMO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia Prima Directa	396.101,90	412.579,74	429.743,06	447.620,37	466.241,37
Mano de Obra Directa	24.582,30	25.604,92	26.670,09	27.779,56	28.935,19
Materiales Indirectos	46.710,20	48.653,34	50.677,32	52.785,50	54.981,38
Total costo primo	467.394,40	486.838,01	507.090,47	528.185,43	550.157,95
COSTO DE PRODUCCIÓN					
Mano de obra indirecta	16.514,70	17.201,71	17.917,30	18.662,66	19.439,03
Depreciación de Maquinaria y Herramientas	6.750,00	6.750,00	6.750,00	6.750,00	6.750,00
Depreciación de Vehículo	5.960,00	5.960,00	5.960,00	5.960,00	5.960,00
Amortización Activo Diferido	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00
Imprevistos 5%	1.526,24	1.589,73	1.655,86	1.724,74	1.796,49
Total costo de producción	32.050,94	32.801,44	33.583,16	34.397,41	35.245,52
GASTOS OPERATIVOS					
ADMINISTRATIVOS					
Depreciación de muebles y enseres	508,00	508,00	508,00	508,00	508,00
Depreciación equipos de computación	1.137,51	1.137,51	1.137,51	1.137,51	1.137,51
Sueldos administrativos	53.609,08	55.839,22	58.162,13	60.581,67	63.101,87
Útiles de oficina	492,90	513,40	534,76	557,01	580,18
Uniformes	1.515,00	1.578,02	1.643,67	1.712,05	1.783,27
Servicios básicos	35.064,00	36.522,66	38.042,01	39.624,55	41.272,93
Imprevistos 5%	4.616,32	4.808,36	5.008,39	5.216,74	5.433,76
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	96.942,81	100.907,18	105.036,47	109.337,53	113.817,52
VENTAS					
Publicidad y propaganda	3.500,00	3.645,60	3.797,26	3.955,22	4.119,76
Mantenimiento de vehículo	894,00	931,19	969,93	1.010,28	1.052,30
Imprevistos 5%	219,70	228,84	238,36	248,27	258,60
Total gastos de ventas	4.613,70	4.805,63	5.005,54	5.213,77	5.430,67
COSTOS TOTALES DEL PROYECTO	601.001,85	625.352,26	650.715,64	677.134,14	704.651,65
FINANCIEROS					
Pago de capital	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00
Interés por préstamo	30.420,00	27.300,00	24.180,00	21.060,00	17.940,00
Total gastos financieros	54.420,00	27.300,00	24.180,00	21.060,00	17.940,00
COSTOS TOTALES DEL INVERSIONISTA	655.421,85	652.652,26	674.895,64	698.194,14	722.591,65

Elaborado: Los Autores

FUENTE: Banco Central (tasa de inflación a enero 2014 fue de 4.16%)

6.6.2. PRESUPUESTO DE INGRESOS

Este presupuesto de los ingresos es para que nos indique todos los recursos económicos, que la empresa recibirá mediante la venta del huevo líquido pasteurizado como también por los desechos de la materia prima utilizada. Y justamente para determinar dichos ingresos utilizaremos los datos que obtuvimos en los capítulos anteriores, donde se determina la demanda insatisfecha del 10% que nuestra empresa cubrirá, por lo tanto, la empresa está en la capacidad de producir 272900 kg. de huevo líquido pasteurizado para el año en curso.

Los ingresos a establecerse en la vida útil de la empresa como se indica en la tabla N° 55, se ha determinado principalmente el precio unitario de venta ex – fábrica para lo cual se considera un margen de utilidad bruta por unidad de producto del 30,5% en función a la competencia.

C.U. = COSTO TOTAL / UNIDADES PRODUCIDAS

$$C.U. = 655.421,85 / 272900$$

$$C.U.=2.30$$

$$P.V.P. = CU + MU$$

$$P.V.P. = 2.30+ 30,5\%$$

$$P.V.P. = \$ 3$$

TABLA N° 54

INGRESOS TOTALES

En dólares americanos

Años	Total Kilogramo	Valor c/kilogramo	Ingresos	Venta/cascara	Total Ingresos
2014	272.900	\$3,00	\$818.700,00	\$1.950,00	\$820.650,00
2015	305.648	\$3,00	\$916.944,00	\$1.950,00	\$918.894,00
2016	342.326	\$3,00	\$1.026.978,00	\$1.950,00	\$1.028.928,00
2017	383.405	\$3,00	\$1.150.215,00	\$1.950,00	\$1.152.165,00
2018	429.413	\$3,00	\$1.288.239,00	\$1.950,00	\$1.290.189,00

ELABORACIÓN: Los Autores

6.7. PUNTO DE EQUILIBRIO

Es el nivel de ventas que permite cubrir los costos, tanto fijos como variables. Dicho de manera más simple, es el punto en el cual la empresa no gana ni pierde, es decir, su beneficio es igual a cero.

Si el punto de equilibrio determina el momento en el que las venta cubren exactamente los costos, entonces, un aumento en el nivel de ventas por encima del nivel del punto de equilibrio, nos dará como resultado algún tipo de beneficio positivo. Y así la disminución ocasionara perdidas. Este cálculo es útil, al comienzo, para conocer el nivel mínimo de ventas a fin de obtener beneficios y recuperar la inversión. Una vez en marcha el emprendimiento, vas a poder saber si el nivel de ventas alcanza para cubrir costos, y de no ser así, podrías realizar cualquier modificación que sea conveniente.

COSTOS FIJOS Y VARIABLES.

COSTOS FIJOS.- Son aquellos que se mantienen constantes durante el periodo completo de producción. Se incurre en los mismos por el simple transcurso del tiempo y no varían como resultado directo de cambios en el volumen.

COSTOS VARIABLES.- Son aquellas que varían en forma directa con los cambios en el volumen de producción.

En el presente trabajo se calculará el punto de equilibrio utilizando el método matemático en función de la capacidad instalada y de las ventas, utilizando además la forma gráfica para su representación.

GRAFICO N° 19

CLASIFICACION DE LOS COSTOS										
RUBROS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	COSTO FIJOS	COSTO VARIABLES	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
COSTO PRIMO										
Materia Prima Directa		396.101,90		412.579,74		429.743,06		447.620,37		466.241,37
Mano de Obra Directa		24.582,30		25.604,92		26.670,09		27.779,56		28.935,19
Materiales Indirectos		46.710,20		48.653,34		50.677,32		52.785,50		54.981,38
Total costo primo	0,00	467.394,40		486.838,01		507.090,47		528.185,43		550.157,95
COSTO DE PRODUCCIÓN										
Mano de obra indirecta	16.514,70		17.201,71		17.917,30		18.662,66		19.439,03	
Depreciación de Maquinaria y Herramientas	6.750,00		6.750,00		6.750,00		6.750,00		6.750,00	
Depreciación de Vehículo	5.960,00		5.960,00		5.960,00		5.960,00		5.960,00	
Amortización Activo Diferido	1.300,00		1.300,00		1.300,00		1.300,00		1.300,00	
Imprevistos 5%	1.526,24		1.589,73		1.655,86		1.724,74		1.796,49	
Total costo de producción	32.050,94		32.801,44		33.583,16		34.397,41		35.245,52	
GASTOS OPERATIVOS										
ADMINISTRATIVOS										
Depreciación de muebles y enseres	508,00		508,00		508,00		508,00		508,00	
Depreciación equipos de computación	1.137,51		1.137,51		1.137,51		1.137,51		1.137,51	
Sueldos administrativos	53.609,08		55.839,22		58.162,13		60.581,67		63.101,87	
Útiles de oficina	492,90		513,40		534,76		557,01		580,18	
Uniformes	1.515,00		1.578,02		1.643,67		1.712,05		1.783,27	
Servicios básicos	35.064,00		36.522,66		38.042,01		39.624,55		41.272,93	
Imprevistos 5%	4.616,32		4.808,36		5.008,39		5.216,74		5.433,76	
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	96.942,81		100.907,18		105.036,47		109.337,53		113.817,52	
VENTAS										
Publicidad y propaganda		3.500,00		3.645,60		3.797,26		3.955,22		4.119,76
Mantenimiento de vehiculo	894,00		931,19		969,93		1.010,28		1.052,30	
Imprevistos 5%	44,70		46,56		48,50		50,51		52,62	
Total gastos de ventas	938,70		977,75		1.018,42		1.060,79		1.104,92	
COSTOS TOTALES DEL PROYECTO	129.932,45	470.894,40	134.686,37	490.483,61	139.638,05	510.887,73	144.795,73	532.140,65	150.167,96	554.277,71
FINANCIEROS										
Pago de capital	24.000,00		24.000,00		24.000,00		24.000,00		24.000,00	
Interes por préstamo	30.420,00		27.300,00		24.180,00		21.060,00		17.940,00	
Total gastos financieros	54.420,00		51.300,00		48.180,00		45.060,00		41.940,00	
COSTOS TOTALES FINANCIADOS	184.352,45	470.894,40	191.946,37	490.483,61	187.818,05	510.887,73	189.855,73	532.140,65	192.107,96	554.277,71

ELABORACIÓN: Los Autores

TABLA N° 55

PUNTO DE EQUILIBRIO

NIVEL DE VENTAS	CF	CV	COSTO VARIABLE UNITARIO	P.V.P	MC = P.V.P - CVu	INGRESOS	PUNTO DE EQUILIBRIO Vpeq= CF/MC
272900	\$ 184.352,45	\$ 470.894,40	\$ 1,73	\$ 3,00	\$ 1,27	\$ 818.700,00	\$ 144.649,15
305648	\$ 191.946,37	\$ 490.483,61	\$ 1,60	\$ 3,00	\$ 1,40	\$ 916.944,00	\$ 137.569,69
342326	\$ 187.818,05	\$ 510.887,73	\$ 1,49	\$ 3,00	\$ 1,51	\$ 1.026.978,00	\$ 124.580,92
383405	\$ 189.855,73	\$ 532.140,65	\$ 1,39	\$ 3,00	\$ 1,61	\$ 1.150.215,00	\$ 117.771,65
429413	\$ 192.107,96	\$ 554.277,71	\$ 1,29	\$ 3,00	\$ 1,71	\$ 1.288.239,00	\$ 112.395,10

ELABORACIÓN: Los Autores

GRAFICO N° 20



ELABORACIÓN: Los Autores

ANÁLISIS:

Podemos darnos cuenta que nuestros ingresos siempre serán superiores a los ingresos que se necesita para poder obtener un punto de equilibrio.

6.8. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

6.8.1. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.

Es uno de los Estados Financieros básicos que tiene por objeto mostrar un resumen de los ingresos y los gastos durante un ejercicio, clasificándolos de acuerdo con las principales operaciones del negocio, mostrando por consiguiente las utilidades o pérdidas sufridas en las operaciones realizadas.

El Estado de Pérdidas y Ganancias llamado también Estado de Resultados nos demuestra cual es la utilidad o pérdida que se ha obtenido durante un período económico y como se ha producido, cuyos resultados sirven para obtener mediante un análisis, conclusiones que permitan conocer cómo se desenvuelve la empresa y hacer previsiones para el futuro.

INGRESOS:

Representa el dinero que recibe la empresa por el resultado de las ventas u otros ingresos.

EGRESOS:

Se forma por la sumatoria del Costo Primo, Gastos de Proceso de Producción, Gastos de Operación y Gastos Financieros.

TABLA N° 56

**ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS
SIN FINANCIAMIENTO**

PERIODOS	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas	820.650	918.894	1.028.928	1.152.165	1.290.189
(-) Costo Total	601.001,85	625.352,26	650.715,64	677.134,14	704.651,65
(=) Utilidad Bruta Ventas	219.648,15	293.541,74	378.212,36	475.030,86	585.537,35
(-) 15% Utilidad de Trabajadores	32.947,22	44.031,26	56.731,85	71.254,63	87.830,60
(=) Utilidad Ante Impuestos a la Renta	186.700,93	249.510,48	321.480,50	403.776,23	497.706,74
(-) 25% Impuesto a la renta	46.675,23	62.377,62	80.370,13	100.944,06	124.426,69
(=) Utilidad Neta del ejercicio	140.025,70	187.132,86	241.110,38	302.832,17	373.280,06
(-) 10% reserva Legal	14.002,57	18.713,29	24.111,04	30.283,22	37.328,01
(=) Utilidad Líquida	126.023,13	168.419,57	216.999,34	272.548,95	335.952,05

ELABORACIÓN: Los Autores

TABLA N° 57

**ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS
CON FINANCIAMIENTO**

PERIODOS	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas	820.650	918.894	1.028.928	1.152.165	1.290.189
(-) Costo Total	655.421,85	652.652,26	674.895,64	698.194,14	722.591,65
(=) Utilidad Bruta Ventas	165.228,15	266.241,74	354.032,36	453.970,86	567.597,35
(-) 15% Utilidad de Trabajadores	24.784,22	39.936,26	53.104,85	68.095,63	85.139,60
(=) Utilidad Ante Impuestos a la Renta	140.443,93	226.305,48	300.927,50	385.875,23	482.457,74
(-) 25% Impuesto a la renta	35.110,98	56.576,37	75.231,88	96.468,81	120.614,44
(=) Utilidad Neta del ejercicio	105.332,95	169.729,11	225.695,63	289.406,42	361.843,31
(-) 10% reserva Legal	10.533,29	16.972,91	22.569,56	28.940,64	36.184,33
(=) Utilidad Líquida	94.799,65	152.756,20	203.126,07	260.465,78	325.658,98

ELABORACIÓN: Los Autores

6.8.1.1. FLUJO CAJA

El flujo de caja se calcula añadiendo a la utilidad neta aquellos gastos que no generan desembolsos de tesorería, tales como las depreciaciones y las provisiones:

$$\text{FLUJO DE CAJA} = \text{Utilidad Neta} + \text{Depreciaciones} + \text{Provisiones}$$

De esta forma, se obtiene una cifra que se aproxima a la tesorería que genera una empresa, aunque esta proximidad dependerá del plazo en que se cobren y paguen los ingresos y los gastos que forman parte de la utilidad.²³

²³ http://books.google.com.ec/books?id=Y6dxlecRbr4C&pg=PA24&dq=FLUJO+NETO+DE+FONDOS+SEGUN+AUTORES&hl=es&sa=X&ei=dHQ9VK_YEM-MNozvNgJ&ved=0CB0Q6AEwAA#v=onepage&q=FLUJO%20NETO%20DE%20FONDOS%20SEGUN%20AUTORES&f=false

TABLA Nº 58						
FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
INVERSIÓN DEL PROYECTO	0	1	2	3	4	5
Inversion de Activo fijo	\$ (111.545,70)					
Inversion de Activo Diferido	\$ (6.825,00)					
Capital de Trabajo	\$ (49.912,32)					
TOTAL DE LA INVERSION	\$ (168.283,02)					
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Ventas de Huevo Liquido		\$ 820.650,00	\$ 918.894,00	\$ 1.028.928,00	\$ 1.152.165,00	\$ 1.290.189,00
Venta de otros Productos		\$ 1.950,00	\$ 1.950,00	\$ 1.950,00	\$ 1.950,00	\$ 1.950,00
TOTAL		\$ 822.600,00	\$ 920.844,00	\$ 1.030.878,00	\$ 1.154.115,00	\$ 1.292.139,00
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Materia Prima		\$ 396.101,90	\$ 412.579,74	\$ 429.743,06	\$ 447.620,37	\$ 466.241,37
Mano de Obra Directa		\$ 24.582,30	\$ 25.604,92	\$ 26.670,09	\$ 27.779,56	\$ 28.935,19
Servicios Básicos		\$ 35.064,00	\$ 36.522,66	\$ 38.042,01	\$ 39.624,55	\$ 41.272,93
Materiales Indirectos		\$ 46.710,20	\$ 48.653,34	\$ 50.677,32	\$ 52.785,50	\$ 54.981,38
Mano de Obra Indirecta		\$ 16.514,70	\$ 17.201,71	\$ 17.917,30	\$ 18.662,66	\$ 19.439,03
Uniformes		\$ 1.515,00	\$ 1.578,02	\$ 1.643,67	\$ 1.712,05	\$ 1.783,27
Personal Administrativo		\$ 53.609,08	\$ 55.839,22	\$ 58.162,13	\$ 60.581,67	\$ 63.101,87
Útiles de oficina		\$ 492,90	\$ 513,40	\$ 534,76	\$ 557,01	\$ 580,18
Mantenimiento		\$ 894,00	\$ 931,19	\$ 969,93	\$ 1.010,28	\$ 1.052,30
Útiles de Aseo		\$ 1.322,00	\$ 1.377,00	\$ 1.434,28	\$ 1.493,94	\$ 1.556,09
Gastos de Publicidad		\$ 3.500,00	\$ 3.645,60	\$ 3.797,26	\$ 3.955,22	\$ 4.119,76
TOTALES		\$ 580.306,08	\$ 604.446,80	\$ 629.591,81	\$ 655.782,81	\$ 683.063,37
C. FLUJOS OPERACIONALES (I-A-B)	\$ (168.283,02)	\$ 242.293,92	\$ 316.397,20	\$ 401.286,19	\$ 498.332,19	\$ 609.075,63
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Recuperacion capital de trabajo						\$ 49.912,32
TOTAL DE INGRESOS NO OPERACIONALES						\$ 49.912,32
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
15% de Utilidades		\$ 28.865,72	\$ 39.682,28	\$ 52.104,26	\$ 66.336,84	\$ 82.610,54
25% Imp. Renta		\$ 40.893,11	\$ 56.216,56	\$ 73.814,38	\$ 93.977,19	\$ 117.031,60
TOTALES DE EGRESOS NO OPERACIONALES	\$ -	\$ 69.758,83	\$ 95.898,84	\$ 125.918,64	\$ 160.314,03	\$ 199.642,14
F. FLUJO NO OPERACIONALES	\$ -	\$ (69.758,83)	\$ (95.898,84)	\$ (125.918,64)	\$ (160.314,03)	\$ (149.729,82)
FLUJO DEL PROYECTO (C + F)	\$ (168.283,02)	\$ 172.535,09	\$ 220.498,36	\$ 275.367,55	\$ 338.018,16	\$ 459.345,81
Pago de intereses		\$ 30.420,00	\$ 27.300,00	\$ 24.180,00	\$ 21.060,00	\$ 17.940,00
Servicio del Credito	\$ 120.000,00	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00
TOTAL DE SERVICIO POR DEUDA	\$ 120.000,00	\$ 54.420,00	\$ 51.300,00	\$ 48.180,00	\$ 45.060,00	\$ 41.940,00
FLUJO DEL INVERSIONISTA	\$ (48.283,02)	\$ 118.115,09	\$ 169.198,36	\$ 227.187,55	\$ 292.958,16	\$ 417.405,81

ELABORACIÓN: Los Autores

6.9. EVALUACIÓN FINANCIERA

El objetivo de la Evaluación Financiera desde el punto de vista privado, es determinar el mérito de un proyecto, estimándose como tal el grado o nivel de utilidad que obtiene el empresario privado como premio al riesgo de utilizar su capital y su capacidad empresarial en la implementación de un proyecto.

6.9.1. DETERMINACIÓN DE LAS TASAS DE DESCUENTO

“La Tasa de Descuento se utiliza para actualizar los flujos de Ingresos y Costos Futuros del proyecto de Inversión, con el fin de expresar el Valor monetario de esos flujos de un período determinado.”²⁴

Para el presente proyecto se ha considerado el Coste de Capital en un 10% según las alternativas posibles de inversión establecidas en el mercado, y el premio al riesgo está establecido en un 2% basándonos en los activos monetarios que son negociados de la forma más común en el país.

²⁴ http://www.eco-finanzas.com/diccionario/T/TASA_DE_DESCUENTO.htm

TASA DE DESCUENTO DEL PROYECTO SIN FINANCIAMIENTO

TMAR = COSTO DEL CAPITAL + PREMIO AL RIESGO

TMAR = 12%

TABLA N° 59

TASA DE DESCUENTO DEL INVERSIONISTA

DETALLE	PORCENTAJE	TMAR	PONDERACION
FINANCIAMIENTO	70,78%	13%	9,20%
FONDOS PROPIOS	29,22%	12%	3,51%
	TMAR TOTAL		12,71%

Elaborado por: Los autores

6.9.2. TASA PROMEDIO DE RENTABILIDAD

“Se define como el cociente entre el beneficio medio esperado de un proyecto, después de amortizaciones e impuestos, y el valor promedio contable de la inversión.”²⁵

²⁵ <http://www.uv.mx/personal/alsalas/files/2013/09/TECNICAS-DE-EVALUACION.pdf>

6.9.3. Período de Recuperación (PRI)

“Se define como el número esperado de tiempo que se requiere para recuperar una inversión original (el costo del activo), es decir, es la cantidad de periodos que han de transcurrir para que la acumulación de los flujos de efectivo iguale a la inversión inicial.

Es el método más sencillo y formal, y el más antiguo utilizado para evaluar los proyectos de presupuesto de capital.

Para calcular el periodo de recuperación en un proyecto, sólo debemos añadir los flujos de efectivo esperados de cada año hasta que se recupere el monto inicialmente invertido en el proyecto.”²⁶

6.9.4. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

“La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. Estos Valores VAN o VPN son calculados a partir del flujo de caja o cash flow anual, trayendo todas las cantidades futuras, flujos negativos y positivos, al presente.

La Tasa Interna de Retorno es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, que se lee a mayor TIR, mayor rentabilidad. Por esta razón, se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión.

Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, que será el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad

²⁶ <http://www.uv.mx/personal/alsalas/files/2013/09/TECNICAS-DE-EVALUACION.pdf>

utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo, esto es, por ejemplo, los tipos de interés para un depósito a plazo). Si la tasa de rendimiento del proyecto -expresada por la TIR- supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza.”²⁷

6.9.5. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

“El Valor Actualizado Neto (VAN) es un método de valoración de inversiones que puede definirse como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados por una inversión. Proporciona una medida de la rentabilidad del proyecto analizado en valor absoluto, es decir expresa la diferencia entre el valor actualizado de las unidades monetarias cobradas y pagadas.”²⁸

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

V_t = representa los flujos de caja en cada periodo t .

I_0 = es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n = es el número de períodos considerado.

k , d o TIR es el tipo de interés.

²⁷ <http://todoproductosfinancieros.com/tir-calculo-y-concepto/>

²⁸ <http://www.expansion.com/diccionario-economico/valor-actualizado-neto-van.html>

Si el proyecto no tiene riesgo, se tomará como referencia el tipo de la renta fija, de tal manera que con el VAN se estimará si la inversión es mejor que invertir en algo seguro, sin riesgo específico. En otros casos, se utilizará el coste de oportunidad.

Cuando el VAN toma un valor igual a 0, k pasa a llamarse TIR (tasa interna de retorno). La TIR es la rentabilidad que nos está proporcionando el proyecto.

6.9.6. RELACIÓN BENEFICIO/ COSTO

“La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada dolar que se sacrifica en el proyecto.

Cuando se menciona los ingresos netos, se hace referencia a los ingresos que efectivamente se recibirán en los años proyectados. Al mencionar los egresos presentes netos se toman aquellas partidas que efectivamente generarán salidas de efectivo durante los diferentes periodos, horizonte del proyecto. Como se puede apreciar el estado de flujo neto de efectivo es la herramienta que suministra los datos necesarios para el cálculo de este indicador.

La relación beneficio / costo es un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede generar a una comunidad.”²⁹

6.10. EVALUACIÓN FINANCIERA SIN FINANCIAMIENTO

6.10.1 CÁLCULO DE LA TASA PROMEDIO DE RENTABILIDAD SIN FINANCIAMIENTO

$$\text{TPR} = \frac{\text{UTILIDAD PROMEDIO}}{\text{INVERSION PROMEDIO}}$$

$$\text{UNP} = \frac{\$ 1.244.381,16}{5}$$

$$\text{UNP} = \$ 248.876,23$$

$$\text{INV P} = \frac{\$ 168.283,02}{2}$$

$$\text{INVP} = \$ 84.141,51$$

$$\text{TPR} = \frac{\$ 248.876,23}{\$ 84.141,51}$$

$$\text{TPR} = \$ 2,96$$

$$\text{TPR} = 3\%$$

²⁹ <http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html>

6.10.2. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN DEL PROYECTO SIN FINANCIAMIENTO

AÑO	FLUJO DE EFECTIVO	BENEFICIO
0	\$ (169.550,52)	\$ -169.550,52
1	\$ 172.535,09	\$ 2.984,57

La inversión se recupera en 11 meses y 22 días obteniendo un beneficio de \$2.984,57 USD al término del primer año

6.10.3 CALCULO DE LA TIR, VAN, R B/C DEL PROYECTO SIN FINANCIAMIENTO

TABLA N° 60

TIR, VAN Y R B/C

AÑO	INGRESOS	EGRESOS	FLUJO DE EFECTIVO	TASA (1+t) ⁻ⁿ	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
0	0,00	169.550,52	-169.550,52	1,00	0,00	169.550,52
1	822.600,00	650.064,91	172.535,09	0,88	727.964,60	575.278,68
2	920.844,00	700.345,64	220.498,36	0,78	721.155,92	548.473,37
3	1.030.878,00	755.559,83	275.318,17	0,69	714.450,17	523.640,86
4	1.154.115,00	816.096,84	338.018,16	0,61	707.840,34	500.527,48
5	1.343.318,82	882.705,51	460.613,31	0,54	729.099,64	479.097,19
TOTAL	5.271.755,82	3.974.323,25	1.297.432,57		3.600.510,67	2.796.568,09

:

TASA DE ACTUALIZACIÓN 13%

VAN 803.942,58

TIR 122%

RCB 1,29

Según el cálculo el proyecto es rentable pues genera una TIR del 122% siendo esta mayor a la TMAR, con un VAN de \$ 803.942,58 USD, permitiendo recuperar la inversión y se obtiene un valor monetario, obteniendo una relación beneficio / costo de 1,29 USD, lo que significa que por cada dólar invertido obtendremos una ganancia de 0.29 centavos de dólar.

6.11. EVALUACIÓN DEL PROYECTO CON FINANCIAMIENTO

6.11.1. CÁLCULO DE LA TASA PROMEDIO DE RENTABILIDAD CON FINANCIAMIENTO

TASA PROMEDIO DE RENTABILIDAD

$$\text{TPR} = \frac{\text{UTILIDAD NETA PROMEDIO}}{\text{INVERSION PROMEDIO}}$$

$$\text{UNP} = \frac{\$ 1.152.007,41}{5}$$

$$\text{UNP} = \$ 230.401,48$$

$$\text{INV P} = \frac{\$ 120.000,00}{2}$$

$$\text{INVP} = \$ 60.000,00$$

$$\text{TPR} = \frac{\$ 230.401,48}{\$ 60.000,00}$$

$$\text{TPR} = \$ 3,84$$

$$\text{TPR} = 4\%$$

6.11.2. CÁLCULO DEL PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN CON FINANCIAMIENTO

AÑO	FLUJO DE EFECTIVO	BENEFICIO
0	\$ (120.000,00)	\$ -120.000,00
1	\$ 118.115,09	\$ (1.884,91)
2	\$ 169.198,36	\$ 167.313,45

La inversión se recupera en el primer mes del segundo año teniendo un beneficio de \$167.313,45 USD.

6.11.3. CÁLCULO DE LA TIR, VAN, R B/C

TABLA N° 61

TIR, VAN, R B/C CON FINANCIAMIENTO

AÑO	INGRESOS	EGRESOS	FLUJO DE EFECTIVO	TASA (1+t) ⁻ⁿ	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
0	120.000,00	169.550,52	(49.550,52)	1,00	120.000,00	169.550,52
1	822.600,00	704.484,91	118.115,09	0,88	727.964,60	623.437,97
2	920.844,00	751.645,64	169.198,36	0,78	721.155,92	588.648,79
3	1.030.878,00	803.690,45	227.187,55	0,69	714.450,17	556.997,80
4	1.154.115,00	861.156,84	292.958,16	0,61	707.840,34	528.163,62
5	1.343.318,82	924.645,51	418.673,31	0,54	729.099,64	227.239,10
TOTAL	5.391.755,82	4.215.173,87	1.176.581,95		3.720.510,67	2.694.037,80

TASA DE ACTUALIZACIÓN 13%

VAN 1.026.472,87
TIR 276,63%
RCB 1,38

Según el cálculo el proyecto es rentable pues genera una TIR del 276,63% siendo esta mayor a la TMAR, con un VAN de \$1.026.472,87 USD, permitiendo recuperar la inversión y se obtiene un valor monetario, obteniendo una relación beneficio / costo de 1,38 lo que significa que por cada dólar invertido obtendremos una ganancia de 0,38 centavos de dólar.

CAPITULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES

- Existen suficientes negocios de comercialización y atención al público que están utilizando huevos en sus procesos alimentarios y de comercialización de sus productos, especialmente en las panaderías y restaurantes de las ciudades de Machala y Pasaje de la Provincia de El Oro.
- El mayor porcentaje de los encuestados no conocen las bondades del huevo líquido pasteurizado en el mercado de consumo.
- Los meses de mayor consumo de huevos son los de Octubre a Diciembre, en su gran porcentaje.
- La puntualidad en la entrega y la economía del producto es necesaria para el aseguramiento del mercado de consumo.
- La mayoría de los encuestados consideran ventajosa la utilización de huevo líquido pasteurizado en sus negocios por que les ayudara a disminuir el tiempo de producción, riesgo de contaminación y desperdicios.

7.2. RECOMENDACIONES

- Existe factibilidad para la producción de huevos líquidos pasteurizados en el mercado por lo tanto se debe emprender en este tipo de producción.
- El huevo líquido pasteurizado es de fácil manejo en los procesos de producción alimentaria por lo que es necesario incrementar su producción actual.
- El costo del producto debe ser más económico para la inserción en el mercado.
- Es necesario emprender una campaña de marketing agresivo con la finalidad de hacer conocer las bondades y calidad del producto.
- Se debe producir en presentaciones de bajos costos para generar consumo masivo.

ANEXOS

ANEXO 1: Realizando encuesta a los propietarios de una panadería de la ciudad de
Machala



ANEXO 2: Realizando encuestas al jefe de producción de KFC





ANEXO 3: Realizando encuesta al propietario de un hotel



ANEXO 4: Realizando encuesta a la propietaria de una pastelería



ANEXO 5: FORMATO DE LA ENCUESTA

ENCUESTA PERSONAL A POTENCIALES CLIENTES QUE USARIAN HUEVOS LÍQUIDOS PASTEURIZADOS

Buenos días:

Estamos realizando una encuesta, para conocer la aceptación, gustos y preferencias de los posibles consumidores para el lanzamiento de un producto.

Esta es información de carácter reservado que se utilizará con fines académicos. Podría ayudarnos por favor?

Pregunta 1. ¿Qué actividad realiza su negocio?

Hotel

Restaurante

Pastelería

Panadería

Cafetería

Pregunta 2. ¿Su empresa utiliza huevos para la elaboración de los productos?

- Definitivamente Si
- Probablemente Si
- Definitivamente No
- Probablemente No
- Indeciso

Pregunta 3. ¿Identifique cuál de estos productos utiliza más en sus procesos?

- Huevo entero
- Clara de huevo
- Yema de huevo

Pregunta 4. ¿Cuáles son los meses de mayor demanda de huevos?

- Enero-Marzo
- Abril-Junio
- Julio-Septiembre
- Octubre-Diciembre

Pregunta 5. ¿Quién es su proveedor?

- Pronaca
- Indaves
- Huevos Oro
- Comerciante mayorista

Pregunta 6. ¿Cuál es el valor que invierte por cada unidad de huevo en su proceso de producción?

- 7 ctvs.
- 8 ctvs.
- 9 ctvs.
- 10 ctvs.
- 11 ctvs.
- 12 ctvs.

Pregunta 7. ¿Qué cantidad de huevo utiliza semanalmente?

- 0 – 1000 unidades
- 1001 – 2000 unidades
- 2001 – 5000 unidades
- 5001 - en adelante

Pregunta 8. ¿Le interesaría adquirir un producto que le ayudara a optimizar su producción?

- Definitivamente Si
- Probablemente Si
- Definitivamente No
- Probablemente No
- Indeciso

Pregunta 9. ¿Con respecto a la elaboración y entrega del producto, a su criterio que factores son más importantes para usted?

- Puntualidad de entrega
- Rendimiento
- Cero desperdicio
- Seguridad Bacteriológica
- Economía

Pregunta 10. ¿Conoce usted lo que es el huevo líquido pasteurizado?

Definitivamente Si

Probablemente Si

Definitivamente No

Probablemente No

Indeciso

**Pregunta 11. ¿Le gustaría conocer más sobre el huevo líquido pasteurizado,
ventajas y usos?**

Definitivamente Si

Probablemente Si

Definitivamente No

Probablemente No

Indeciso

Jiménez
Alvarado 197



TECNISERVICIOS S.A.

Dirección: Av. 25 de Junio Urbanización Ciudad Verde (Machala)

Teléfonos: 0995828555

shanemoreno75@hotmail.com

Machala, 25 de Noviembre 2013

Señores

INDELCA S.A.

Ciudad.

De mis consideraciones:

Por medio de la presente, me permito hacer llegar la proforma, de la maquinaria necesaria para la elaboración del huevo líquido pasteurizado que ustedes me han solicitado.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Lavadora de huevo	1	\$5500,00	\$5500,00
Quebradora de huevos	1	\$8000,00	\$8000,00
Mezcladora de huevos	1	\$2500,00	\$2500,00
Pasteurizadora	1	\$12500,00	\$12500,00
Envasadora	1	\$9000,00	\$9000,00
Llenadora	1	\$12000,00	\$12000,00
Cámara de refrigeración	1	\$10000,00	\$10000,00
Generador de luz	1	\$7800,00	\$7800,00
Kit herramientas	1	\$200,00	\$200,00
TOTAL			\$67500,00

Atentamente;
Ing. Shane Moreno
Presidenta

BIBLIOGRAFÍA

Del libro: Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 110.

MORENO, José María, Marketing Internacional, Ediciones Machi, Buenos Aires 191, Pág. 71

www.cuinant.com/documents_word/ud_ous.doc

<http://www.las-aves.com/images/stories/valor%20nutricional%20del%20huevo.jpg>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Pasteurizaci%C3%B3n>

<http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/334/analisis%20de%20la%20oferta>

<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/194/4/CAPITULO%20III.pdf>

<http://www.monografias.com/>

<http://www.emprendecuador.ec/portal/index.php?module=Pagesetter&func=viewpub&tid=8&pid=29>

<http://es.catholic.net/aguilasguadalupanas/articulo.phtml?ts=53&ca=242&te=1348&id=17277>

<http://www.explored.com.ec/ecuador/continue/oro2.htm>

<http://www.camarafp.org/portal/index.php/estudiantes/ubicacion-de-la-empresa.html>

www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechosocietario/2013/05/14/sociedad-anonima

<http://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n>

<http://www.gerencie.com/contador-publico.html>

http://es.wikipedia.org/wiki/Jefe_de_operaciones

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Manual-Funciones-Gerente-Operaciones/3767429.html>

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Analisis-De-Puesto-Jefe-De/495945.html>

<http://marketingcr.bligoo.es/el-gerente-de-ventas-y-sus-funciones>

<http://www.depreciacion.net/concepto-definicion.html>

http://activosintangiblesforo.blogspot.com/2012/01/concepto-tradicional-de-activos_26.html

http://cpn.mef.gob.pe/cpn/libro3/nics/Nic38_04.pdf

http://books.google.com.ec/books?id=Y6dxlecRbr4C&pg=PA24&dq=FLUJO+NETO+DE+FONDOS+SEGUN+AUTORES&hl=es&sa=X&ei=dHQ9VK_YEM-MNnozvgNgJ&ved=0CBoQ6AEwAA#v=onepage&q=FLUJO%20NETO%20DE%20FONDOS%20SEGUN%20AUTORES&f=false

http://www.eco-finanzas.com/diccionario/T/TASA_DE_DESCUENTO.htm

<http://www.uv.mx/personal/alsalas/files/2013/09/TECNICAS-DE-EVALUACION.pdf>

<http://www.uv.mx/personal/alsalas/files/2013/09/TECNICAS-DE-EVALUACION.pdf>

<http://todoproductosfinancieros.com/tir-calculo-y-concepto/>

<http://www.expansion.com/diccionario-economico/valor-actualizado-neto-van.html>

<http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.htm>¹

http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_de_sensibilidad