



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS DE CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TÍTULO:

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA INCUBADORA DE HUEVOS DE GALLINA Y PATOS CRIOLLO, EN LA ASOCIACIÓN DE MUJERES INMACULADA CONCEPCIÓN DEL RECINTO PUEMBO CANTÓN PUJILI PROVINCIA DE COTOPAXI 2012.”

Tesis presentada previa a la obtención del Título: Ingeniería Comercial

Autora:

Palomo Caisa Beatriz Elsa

Directora:

Ing. Mg. Albarrasín Reinoso Marilín Vanessa

La Maná – Ecuador

Mayo, 2015

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación **“Plan de negocio para la implementación de una incubadora de huevos de gallina y patos criollo, en la Asociación de Mujeres Inmaculada Concepción del recinto Puembo cantón Pujili provincia de Cotopaxi 2012”**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones, propuestas y recomendaciones son de exclusiva responsabilidad de la autora .

Palomo Caisa Beatriz Elsa

C.I. 050352754-1

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Directora del Trabajo de Investigación sobre el tema “**Plan de negocio para la implementación de una incubadora de huevos de gallina y patos criollo, en la Asociación de Mujeres Inmaculada Concepción del recinto Puembo, cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi 2012**”, de Palomo Caisa Beatriz Elsa, postulante de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas Especialización Ingeniería Comercial, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná, Mayo 2015

La Directora:

.....

Ing. Mg. Albarraín Reinoso Marilín Vanessa



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

La Maná – Ecuador

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, la postulante: **Palomo Caisa Beatriz Elsa**, con el título de **“Plan de negocio para la implementación de una incubadora de huevos de gallina y patos criollo, en la Asociación de Mujeres “Inmaculada Concepción” del recinto Puembo, cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi 2012”** han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

La Maná, Mayo 2015

Para constancia firman:

.....

PRESIDENTE

.....

MIEMBRO

.....

OPOSITOR

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por haber sido mi fortaleza y guía, iluminando mi camino recorrido y haberme dado fuerzas en los momentos más difíciles.

A mis padres y hermanos por aportar con sus palabras de aliento y bendiciones para que este logro en mi vida sea culminado con orgullo

A la Universidad Técnica de Cotopaxi por darme la oportunidad de continuar con mis estudios y obtener mi título profesional, a todos los docentes que impartieron sus sabios conocimientos en cada una de las aulas.

A mi directora de tesis Ing. Mg. Marilin Albarrasín, por su asesoría y apoyo constante en la realización de la tesis, por depositar en mí sus valiosos conocimientos.

DEDICATORIA

Con cariño y gratitud dedico todo el esfuerzo realizado en el presente trabajo, a Dios por ser mi compañero de siempre que guía el sentido de mi vida, con sus innumerables bendiciones a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar.

A mis padres y a todos mis hermanos, hermanas, quienes me dieron su apoyo moral espiritual, que han sido un pilar fundamental en mi formación profesional, para poder cumplir con éxitos mis metas anheladas.

CONTENIDO

CAPÍTULO I. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIO	1
<i>1.1 Antecedentes Investigativos.....</i>	<i>1</i>
<i>1.2 Categorías fundamentales.....</i>	<i>3</i>
<i>1.3 Marco teórico.....</i>	<i>4</i>
<i>1.3.1 Gestión Empresarial</i>	<i>4</i>
<i>1.3.2 Plan de negocio</i>	<i>21</i>
<i>1.3.3 Proceso de incubación de huevos.....</i>	<i>42</i>
<i>1.3.4 Tecnología de incubación.....</i>	<i>53</i>
CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO DE NECESIDADES PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO.....	60
<i>2.1 Metodología empleada.....</i>	<i>60</i>
<i>2.1.1. Tipo de Investigación</i>	<i>60</i>
<i>2.1.2 Metodología</i>	<i>60</i>
<i>2.1.3 Unidad de Estudio (Población y Muestra)</i>	<i>61</i>
<i>2.1.4 Métodos, técnicas a ser empleadas</i>	<i>62</i>
<i>2.1.5 Técnicas</i>	<i>63</i>
<i>2.2 Breve caracterización del recinto Puenbo</i>	<i>63</i>
<i>2.3 Diagnóstico contextual.....</i>	<i>65</i>
<i>2.3.1 Resultados de la encuesta realizada a los productores de la Asociación de Mujeres “Inmaculada Concepción” del recinto Puenbo.....</i>	<i>66</i>
<i>2.3.2 Resultados de la encuesta realizada a la muestra extraída de la población del recinto Puenbo</i>	<i>76</i>
CAPÍTULO III PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA INCUBADORA DE HUEVOS DE GALLINA Y PATA CRIOLLO, EN LA ASOCIACIÓN DE MUJERES INMACULADA CONCEPCIÓN	86
<i>3.1 Plan de negocio.....</i>	<i>86</i>
<i>3.1.1 Datos informativos.</i>	<i>86</i>
<i>3.1.2 Antecedentes.....</i>	<i>87</i>
<i>3.1.3 Análisis situacional</i>	<i>88</i>

<i>3.1.4 Misión y visión</i>	89
<i>3.1.5 Objetivos</i>	91
<i>3.1.6 Justificación</i>	91
<i>3.1.7 Estudio técnico</i>	92
<i>3.1.8 Marco legal</i>	99
<i>3.1.9 Variables del Marketing Mix</i>	103
<i>3.1.10 Estudio de Mercado</i>	106
<i>3.1.10.1 Mercado objetivo</i>	106
<i>3.1.10.2 Estados de Pérdidas y Ganancias</i>	120
<i>3.1.10.3 Costos de Producción</i>	121
<i>3.1.10.4 Flujo de Caja</i>	122
<i>3.1.11 Indicadores financieros</i>	123
<i>3.2 Proceso de socialización del plan de negocio</i>	127
CONCLUSIONES	130
RECOMENDACIONES	131
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	132
ANEXOS	139

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1. Categorías fundamentales</i>	3
<i>Gráfico 2. Elementos del proceso administrativo</i>	11
<i>Gráfico 3. Tipos de demanda</i>	25
<i>Gráfico 4. Tipos de oferta</i>	26
<i>Gráfico 5. Creación de un plan de negocios</i>	66
<i>Gráfico 6. Cantidad de gallinas y patas</i>	67
<i>Gráfico 7. Cantidad de personas y % de huevos que incubarán</i>	68
<i>Gráfico 8. Frecuencia de compra de aves incubadas</i>	69
<i>Gráfico 9. Existencia de incubadora de huevos de patas y gallinas en el recinto Puenbo</i>	70
<i>Gráfico 10. Ocupación actual</i>	71
<i>Gráfico 11. Conocimiento de los beneficios de un plan de incubación de huevos</i>	72
<i>Gráfico 12. Uso de los servicios de la asociación</i>	73
<i>Gráfico 13. Beneficios que obtendría la asociación</i>	74
<i>Gráfico 14. Estaría de acuerdo que la asociación se convierta en productora de aves incubadas</i>	75
<i>Gráfico 15. Existencia de una incubadora de huevos en el recinto</i>	76
<i>Gráfico 16. Posible adquisición de polluelos</i>	77
<i>Gráfico 17. Con qué frecuencia compra en la incubadora</i>	78
<i>Gráfico 18. Resultados de adquirir pollos incubados</i>	79
<i>Gráfico 19. Beneficios que brindan las incubadoras de la localidad</i>	80
<i>Gráfico 20. Motivos para adquirir pollos incubados</i>	81
<i>Gráfico 21. Rapidez entre la incubadora manual y artificial</i>	82
<i>Gráfico 22. Forma de pago al adquirir pollos incubados</i>	83
<i>Gráfico 23. Atención al comprar pollos incubados</i>	84
<i>Gráfico 24. Macrolocalización</i>	93
<i>Gráfico 25. Mezolocalización</i>	93
<i>Gráfico 26. Microlocalización</i>	94
<i>Gráfico 27. Distribución de la planta</i>	95
<i>Gráfico 28. Organigrama estructural</i>	95
<i>Gráfico 29. Organigrama funcional</i>	96
<i>Gráfico 30. Flujo del proceso productivo</i>	98
<i>Gráfico 31. Canales de comercialización</i>	100
<i>Gráfico 32. Comercialización interna</i>	101
<i>Gráfico 33. Comercialización externa</i>	101
<i>Gráfico 34. Canales de distribución</i>	102
<i>Gráfico 35. Canales de distribución</i>	102
<i>Gráfico 36. Tarjeta de presentación</i>	106

ÍNDICE DE CUADROS

<i>Cuadro 1. Población por extracto</i>	61
<i>Cuadro 2. Creación de un plan de negocios</i>	66
<i>Cuadro 3. Cantidad de gallinas y patos</i>	67
<i>Cuadro 4. % de huevos a incubar</i>	68
<i>Cuadro 5. Frecuencia con que compra aves incubadas</i>	69
<i>Cuadro 6. Existencia de incubadora de huevos de gallinas y patas en el recinto Puembo</i>	70
<i>Cuadro 7. Ocupación actual</i>	71
<i>Cuadro 8. Conocimiento de los beneficios de un plan de incubación de huevos</i>	72
<i>Cuadro 9. Uso de los servicios de la asociación</i>	73
<i>Cuadro 10. Beneficios que obtendría la asociación</i>	74
<i>Cuadro 11. Estaría de acuerdo que la asociación se convierta en productora de aves incubadas</i>	75
<i>Cuadro 12. Existencia de una incubadora de huevos en el recinto</i>	76
<i>Cuadro 13. Posible adquisición de polluelos</i>	77
<i>Cuadro 14. Con qué frecuencia compra en la incubadora</i>	78
<i>Cuadro 15. Resultados de adquirir pollos incubados</i>	79
<i>Cuadro 16. Beneficios que brindan las incubadoras de la localidad</i>	80
<i>Cuadro 17. Motivos para adquirir pollos incubados</i>	81
<i>Cuadro 18. Rapidez entre la incubadora manual y artificial</i>	82
<i>Cuadro 19. Forma de pago al adquirir pollos incubados</i>	83
<i>Cuadro 20. Atención al comprar pollos incubados</i>	84
<i>Cuadro 21. Análisis FODA</i>	88
<i>Cuadro 22. Competidores</i>	104
<i>Cuadro 23. Frecuencia de compra de aves incubadas para su crianza</i>	107
<i>Cuadro 24. Oferta histórica de aves de incubadora en el cantón Pujilí</i>	108
<i>Cuadro 25. Demanda de aves de incubadora a captar</i>	109
<i>Cuadro 26. Inversión fija</i>	111
<i>Cuadro 27. Capital de operación anual</i>	111
<i>Cuadro 28. Capital de operación mensual</i>	112
<i>Cuadro 29. Gastos administrativos</i>	112
<i>Cuadro 30. Costo de ventas</i>	113
<i>Cuadro 31. Inversión total</i>	113
<i>Cuadro 32. Intereses anuales que se debe abonar a la entidad financiera</i>	116
<i>Cuadro 33. Ingreso por ventas</i>	117
<i>Cuadro 34. Tasa interna de retorno</i>	123
<i>Cuadro 35. Valor actual neto</i>	124
<i>Cuadro 36. Recuperación de la inversión</i>	125
<i>Cuadro 37. Resumen de criterios financieros</i>	127



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

TEMA: “PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA INCUBADORA DE HUEVOS DE GALLINA Y PATOS CRIOLLO, EN LA ASOCIACIÓN DE MUJERES “INMACULADA CONCEPCIÓN” DEL RECINTO PUEMBO, CANTÓN PUJILÍ, PROVINCIA DE COTOPAXI 2012”.

Autora: Palomo Caisa Beatriz Elsa

RESUMEN

En el presente trabajo se analiza el desarrollo de un plan de negocios, para la implementación de una incubadora de huevos de gallinas y patas criollas, en la Asociación de Mujeres “Inmaculada Concepción” del recinto Puembo, Cantón Pujilí, Provincia de Cotopaxi 2012. Este proyecto propone ofrecer productos de alta calidad y precios competitivos, además por medio de la investigación hemos comprobado que pocas empresas de este tipo de negocios no cuentan con la tecnología apropiada para realizar un producto de calidad para satisfacer a los clientes y proveedores.

Se realiza el estudio de mercado, estudio técnico, estudio económico financiero, en base a los datos recopilados, para obtener los indicadores de rentabilidad de las actividades que realiza los productores para determinar la influencia, y así fundamentar las estrategias, para implementar las ventas y así obtener una rentabilidad significativa en la Asociación. En la etapa financiera se identifica las inversiones adquiridas del negocio y su financiamiento, luego se cuantifican los ingresos, costos y gastos para representar el flujo neto de la Asociación.

Palabras clave: gestión empresarial, plan de negocio, proceso de incubación de huevos, tecnología de incubación y factibilidad.



COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY

**ACADEMIC UNIT OF ADMINISTRATIVE AND
HUMANISTIC SCIENCES**

THEME: “BUSINESS PLAN FOR THE IMPLEMENTATION OF A CHICKEN AND DUCKS CREOLE EGGS INCUBATOR IN THE “INMACULADA CONCEPCIÓN” WOMEN ASSOCIATION IN PUEMBO VILLAGE, PUJILÍCANTON, COTOPAXI PROVINCE, 2012”.

Authora: Palomo Caisa Beatriz Elsa

ABSTRACT

In the present work is analyzed the development of a Business Plan, for the implementation of a chicken and ducks creole eggs incubator in the “Inmaculada Concepción” Women Association in Puembo village, Pujilí Canton, Cotopaxi Province 2012. This project propose to offer high quality and competitive prices products, besides, through this investigation, we have checked that few this kind of business do not have with the appropriate technology to elaborate a quality product to satisfy to the customers and dealers. The market research, technical study, economic - financial study were carried out based on the collected information to get the profitability indicators of the activities that carry out the producers to determine the influence and thus, to support the strategies, to implement sales and get significant returns in the Association. In the financial stage investments acquired business and its financing are identified, then the revenues, costs and expenses are quantified to represent the net flow of the Association.

Key Words: Business Management, Business Plan, Egg Incubation Process, Incubation technology and feasibility.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI



CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS

La Maná - Ecuador



CERTIFICACIÓN

En calidad de docente del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: la traducción del resumen de tesis al idioma inglés presentado por la Srta. Egresada: Palomo Caisa Beatriz Elsa, cuyo título versa **“Plan de negocio para la implementación de una incubadora de huevos de gallina y patos criollo, en la Asociación de Mujeres “Inmaculada Concepción” del recinto Puembo, cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi 2012”** lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimare conveniente.

La Maná, mayo, 2015

Atentamente:

Lic. Sebastián Fernando Ramón Amores
DOCENTE
C.I 050301668-5

INTRODUCCIÓN

La presente tesis que tiene por tema “Plan de negocio para la implementación de una incubadora de huevos de gallinas y patas criollas, en la Asociación de Mujeres “Inmaculada Concepción” del recinto Puenbo, cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi 2012”; se originó con la necesidad de realizar un plan de negocio para la implementación de una incubación de huevos de gallina y patos criollo en la Asociación en mención, con la elaboración de la tesis se pondrá en práctica los resultados obtenidos de esta investigación en las incubadoras de huevos, además se dará a conocer un sistema de comercialización y rentabilidad que beneficie a los inversionista para optar por inyectar capital en este sector productivo de una incubadora de huevos de gallinas y patas criollas.

La investigación se fundamentó en el diseño no experimental para realizar un análisis de datos reales, orientado a determinar recomendaciones para el mejoramiento de la economía en las incubadoras de huevos de gallina y patos criollos, aplicó inducción por cuanto los resultados de la encuesta aplicados a la muestra se pueden generalizar para toda la población del cantón Pujilí.

Se trabajó con el método de análisis, para identificar los elementos y las relaciones existentes entre ellos, mediante la síntesis, se estudió los elementos establecidos relacionados con los distribuidores de huevos de gallina y patos criollos, con el fin de verificar que cada uno de ellos, reúna los requerimientos necesarios para llegar a cumplir los objetivos totalizadores que se persiguió.

El levantamiento de datos se realizó mediante entrevistas aplicables a las incubadoras de huevos de gallina y pato criollo, como también encuestas a la ciudadanía que son los clientes directos, todo lo cual permitió determinar la existencia de un **problema** que requiere del accionar de la ciencia para su solución el cual se formula de la siguiente manera: cómo implementar un plan de negocio para la incubación de huevos de gallinas y patas criollas, el cual se enmarca en la gestión empresarial como **objeto de investigación**.

En aras de solucionar el problema científico se formula como **objetivo general** de la investigación el siguiente: elaborar un plan de negocio para la implementación de una incubadora de huevos de gallinas y patas criollas, en la Asociación de Mujeres “Inmaculada Concepción” del recinto Puenbo, cantón Pujilí provincia de Cotopaxi.

El trabajo se haya técnicamente expuesto en tres capítulos que permiten el correcto desarrollo cronológico del tema objeto de estudio.

Capítulo I, contiene el marco teórico con el aporte de varios autores sobre diferentes temáticas relacionadas al trabajo de investigación, para el estudio de la comercialización y rentabilidad de huevos de gallinas y patas criollas del recinto Puenbo, cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi.

Capítulo II, se realizó una breve caracterización de la empresa en estudio, el análisis e interpretación de resultados de la investigación de campo a través de aplicación de los instrumentos como son: la entrevista, encuesta, tabulación de datos, su interpretación de los datos obtenidos, para dar cumplimiento a la verificación de las preguntas científicas.

Capítulo III, se desarrolla la propuesta establecida con la determinación de la comercialización, rentabilidad y la influencia con la economía del recinto Puenbo, cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi , donde se señalan cada uno de los pasos: estados financieros, canales de comercialización, influencia con la economía del cantón Pujilí, TIR, VAN, para luego efectuar las conclusiones y las recomendaciones de la investigación, presentando además, las referencias bibliográficas y los anexos que sirven de apoyo adicional sobre los aspectos tratados.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIO

1.1 Antecedentes Investigativos

El estudio teórico y praxiológico realizado a partir de la consulta bibliográfica y el análisis de documentos ha permitido revelar la existencia de antecedentes investigativos referidos al proceso de incubación de huevos, se hace notar la existencia de dos proyectos que realizan aportaciones al referido proceso los cuales valoramos a continuación.

El proyecto titulado “Factibilidad para la creación de una incubadora de Empresa en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Administrada como un centro de transparencia y desarrollo tecnológico, año 2008.” (BOLAÑOS Mirna, Velásquez B; 2009, p 395).

Aporta ideas valiosas al concluir que:

- ...los factores que más afectan la creación de negocios son el económico y el burocrático.
- Los estudiantes manifiestan la necesidad de asesoramiento sobre cómo crear una empresa y consideran importante la creación de una incubadora.
- Los proyectos a incubar deben ser analizados por una comisión consultiva.
- El alcance la creación de una incubadora de empresas en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo es el incremento de fuentes de empleos, esto coadyuva al desarrollo socio- económico de la ciudad y la provincia.

El segundo titulado “Proyecto de factibilidad para el financiamiento e implementación de una incubadora de huevos de avestruz en la Provincia de Imbabura.” (GUERRERO Silvia, León L; 2001, p 403), el estudio de mercado que se realiza en el referido proyecto ha demostrado que:

El proyecto es factible, al determinar la existencia de una gran demanda de incubación de huevos de avestruz, para la zona sierra de país, la misma que no está cubierta por la oferta actual, llegándose a determinar un 37.63% de mercado insatisfecho en esta zona, lo que constituye una buena oportunidad para implementar una incubadora de este tipo.

El mercado objetivo al cual estará dirigido el servicio de incubación serán los criaderos situados en la región sierra del país, del cual INCUALOTRUZ cubrirá un 74.72%.

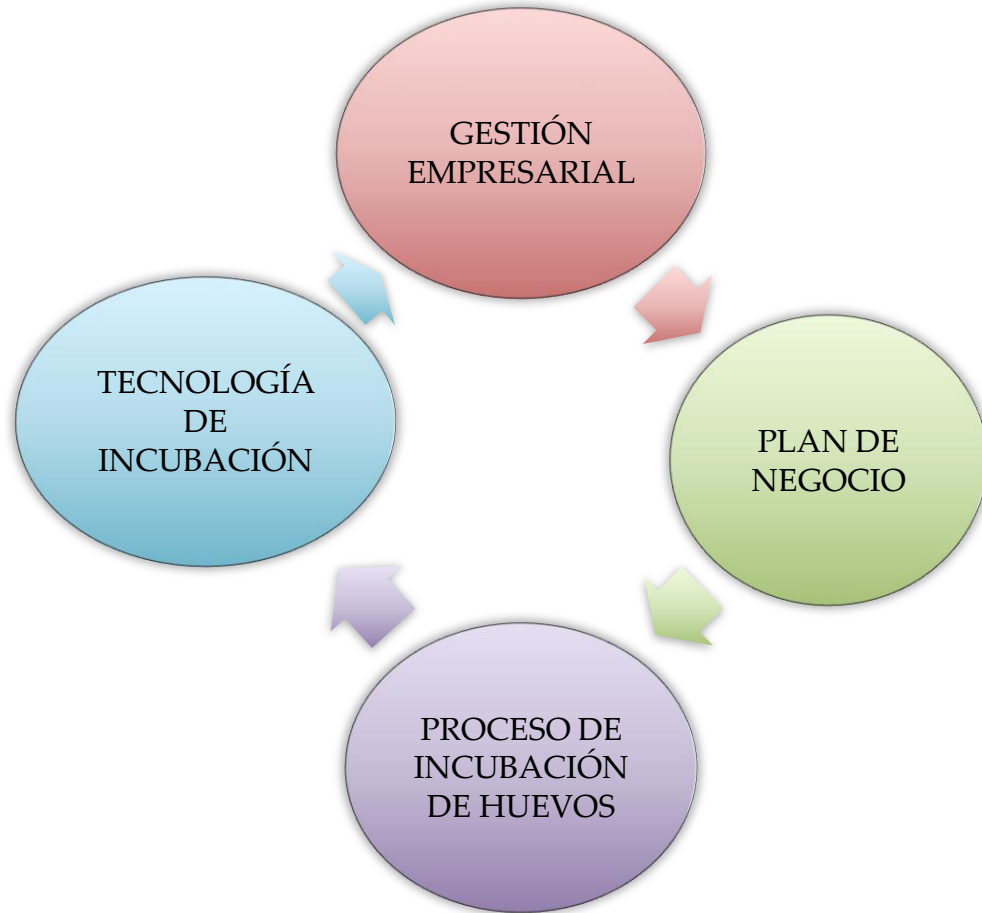
El servicio de incubación de huevos se lo realizará con una incubadora marca K’ NOBI, con tecnología canadiense la que está prevista de las características apropiadas para el desarrollo normal de los huevos y posteriormente de la utilidad de los pollos.

El precio del servicio es competitivo dentro del mercado en donde se pretende comercializarlo, fijo en función de los costos fijos y variables más aun margen de utilidad que permitirá obtener una muy buena rentabilidad para la empresa.

Como se puede apreciar los dos proyectos hacen algunas aportaciones que son tenidas en cuenta en el proceso de investigación que se desarrolla, destacándose en este sentido lo siguiente: es criterio compartido de que los negocios de incubación de huevos son rentables o factibles económicamente y socialmente en tanto permiten la generación de empleos y además deben tener un mercado objetivo, y se pueden utilizar variadas tecnologías para el proceso.

1.2 Categorías fundamentales

Gráfico 1. Categorías fundamentales



Fuente: Elaboración propia

1.3 Marco teórico

1.3.1 Gestión Empresarial

Toda empresa o negocio existe si obtiene beneficios. Sin beneficios la empresa pierde su Capacidad de crecer y desarrollarse. Como organización debe competir con otras que realizan idénticos productos o servicios. Una empresa que no obtenga beneficios, a pesar de la buena voluntad de sus gestores, tiene que gestionar perfectamente sus recursos, tanto disponibles como obtenibles para alcanzar aquellos, tratando por todos los medios de conseguir un óptimo equilibrio entre los mismos (RODRIGUES Pedro 2008. p 4.)

Es la actividad empresarial que busca a través de personas (como directores institucionales, gerentes, productores, consultores y expertos) mejorar la productividad y por ende la competitividad de las empresas o negocios. Una óptima gestión no busca sólo hacer las cosas mejor, lo más importante es hacer mejor las cosas correctas y en ese sentido es necesario identificar los factores que influyen en el éxito o mejor resultado de la gestión. (AMOROS Eduardo, 2007, p. 19).

Una empresa debe ser competitiva dentro del mercado con el fin de emitir diferentes tipos de productos para lograr obtener alto volumen de ventas dentro del mercado global, y así desarrollar mejores rendimiento en el negocio y por ende no tener ninguna falencia al competir con atrás empresas.

1.3.1.1 Importancia de la Gestión Empresarial

Una gestión efectiva mejorará la forma en que una empresa identifica y selecciona sus mejores iniciativas, las dota de los recursos necesarios y se asegura que una vez implementadas sean gestionadas de forma intensiva.(Pedro R. Domínguez; 2008, p 15).

Para que una gestión determinada sea óptima y de por ende buenos resultados no solamente deberá hacer mejor las cosas sino que deberá hacer mejor aquellas cuestiones correctas que influyen directamente en el éxito y eso será asequible mediante la reunión de expertos que ayuden a identificar problemas, arrojen soluciones y nuevas estrategias, entre otras cuestiones. (ANTON, J., 2009, p 119).

La importancia de la gestión empresarial radica en tener la capacidad de dirigir a las personas para planificar organizar y controlar las actividades que se realizaran en la empresa para optimizar la productividad.

1.3.1.2 Características de la Gestión Empresarial

Las características de la Gestión empresarial son las que se mencionan a continuación:

- Capacidad para tomar decisiones.
- Imaginación honestidad, iniciativa e inteligencia.
- Habilidad para supervisar, controlar y liderar.
- Habilidad para visualizar la actividad hacia el futuro.
- Habilidad para despertar entusiasmo.
- Habilidad para desarrollar nuevas ideas.
- Disposición para asumir responsabilidades y correr riesgos inherentes.
- Capacidad de trabajo.
- Habilidad detectar oportunidades y generar nuevos negocios.
- Capacidad de comprender a los demás y manejar conflictos.
- Imparcialidad y firmeza.
- Capacidad de adaptarse al cambio.
- Deseo de superación.
- Capacidad técnica de marketing para promocionar los productos de la empresa.
- Capacidad para el análisis y solución de problemas.
- Paciencia para escuchar.
- Capacidad para relacionarse.

(BDWESAHS. C., 2008, p. 240).

1.3.1.3 PYMES

Se define a una empresa como pequeña o microempresa cuando es alto el grado de presencia y control administrativo y financiero que tengan los propietarios y su familia dentro de la misma. A mayor número de socios y/o familiares de un mismo grupo o grupos laborando en una empresa y a mayor concentración de las decisiones en algunos de sus miembros (COURTER Mary, 2007, p. 71).

Pequeñas y microempresas (PYMES) son todas aquellas en donde se involucra una persona o un pequeño grupo de personas que pueden o no tener algún vínculo familiar y que participan de la rentabilidad que la empresa genere, siendo pequeña su capacidad de operación, es así como encontramos PYMES desde un negocio hasta una microempresa en desarrollo (CHIAVENATO Idalberto, 2008, p. 401); es decir los PYMES son las pequeñas y micro empresas cuyo control depende de los propietarios, que son por lo general, grupos familiares donde pocos tienen el poder de la empresa y toman las decisiones más importantes.

1.3.1.3.1 Importancia de las PYMES

La importancia de las PYMES en la economía de un país es un hecho indiscutible, más aún si son analizadas las consecuencias de sus actividades empresariales en el desarrollo integral de una sociedad, en una economía de mercado, el empresario es la pieza clave, si no hay empresarios, no hay empresa, no hay creación de puestos de trabajo, ni creación de riqueza, dentro del conjunto de empresas, las pequeñas y microempresas constituyen la espina dorsal del desarrollo económico.

La razón principal de estos resultados es la divergencia en la definición de lo que es una PE. Pero, se puede afirmar que un país entre más liberal, más presencia de este tipo de empresas presenta (CHIAVENATO Idalberto, 2008, p. 412), por otra parte se considera que es importante ya que todos los miembros de la pequeña empresa en la práctica su consagración al trabajo y una gran responsabilidad y solidaridad, dedicando más energía y tiempo para mantenerse, con la necesidad de

cumplir con todas las obligaciones que esto conlleva (COURTER Mary, 2009, p. 74).

Las PYMES han sido fundamentales para el progreso de todos los países del mundo, porque permiten que las personas de escasos recursos se atrevan a invertir y arriesgarse a financiar una empresa, adquiriendo la responsabilidad por el progreso de la patria.

1.3.1.4 *Proceso administrativo*

Se refiere a planear y organizar la estructura de órganos y cargos que componen la empresa, dirigir y controlar sus actividades. Se ha comprobado que la eficiencia de la empresa es mucho mayor que la suma de las eficiencias de los trabajadores, y que ella debe alcanzarse mediante la racionalidad, es decir la adecuación de los medios (órganos y cargos) a los fines que se desean alcanzar, muchos autores consideran que el administrador debe tener una función individual de coordinar, sin embargo parece más exacto concebirla como la esencia de la habilidad general para armonizar los esfuerzos individuales que se encaminan al cumplimiento de las metas.(HENRY MINTZBERG; 2009, p. 5.)

Es un proceso de establecer metas y elegir los medios para alcanzar dichas metas; es esencial para que las organizaciones logren óptimos niveles de rendimientos, estando directamente relacionada con ella, la capacidad de una empresa para adaptarse al cambio. (M. ANDRIAENSENS; 2010, p 58); eesté proceso administrativo es un conjunto de etapas que permite planear y organizar la estructura de cargos que componen la empresa dirigir y controlar sus actividades.

1.3.1.4.1 *Elementos del proceso administrativo.*

Planeación. Etapa que forma parte del proceso administrativo mediante la cual se establecen directrices, se definen estrategias y se seleccionan alternativas y cursos de acción, en función de objetivos y metas generales económicas, sociales y

políticas; tomando en consideración la disponibilidad de recursos reales y potenciales que permitan establecer un marco de referencia necesario para concretar programas y acciones específicas en tiempo y espacio. Los diferentes niveles en los que la planeación se realiza son: global, sectorial, institucional y regional. Su cobertura temporal comprende el corto, mediano y largo plazos. (AYALA Jorge, 2011, p. 19).

La planeación consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo, y la determinación de tiempos y números necesarios para su realización. (VILLACIS Pepe, 2008, p. 15). La planeación es la principal actividad de toda empresa ya que es la base para las demás etapas del proceso administrativo, en esta actividad se debe tratar todo lo que la empresa pretende realizar para alcanzar el éxito y cumplir sus objetivos empresariales.

La planeación también es denominada planificación y se define como “la determinación del rumbo hacia el que se dirige la organización y los resultados que se pretende obtener mediante el análisis del entorno y la definición de la estrategia para minimizar riesgos tendientes a lograr la misión y visión organizacional con una mayor probabilidad del éxito”. (RAVASSA G; 2009, p 41)

Planificación es trazar un plan, o sea reunir los medios, y ordenarlos hacia la consecución de un fin, para encaminar hacia él la acción, reduciendo los riesgos de un avance espontáneo. Son sus elementos: los objetivos, las acciones a desarrollar, y los recursos que se necesitan: para alcanzar el éxito y cumplir sus objetivos empresariales. (AYALA Jorge, 2011, p. 19).

De esto se infiere que toda empresa debe planificar, organizar, controlar, para así lograr alcanzar los objetivos y metas propuestas ya sea a largo o mediano plazo con el fin de mejorar o desarrollar los objetivos hacia donde está dirigida la organización y de esta manera establecer las estrategias para lograr el éxito de la empresa.

En la literatura consultada se ha podido encontrar la presencia de varios tipos de planificación entre los cuales citamos:

Planificación estratégica: es una herramienta que permite a las organizaciones prepararse para enfrentar las situaciones que se presentan en el futuro, ayudando con ello a orientar sus esfuerzos hacia metas realistas de desempeño, por lo cual es necesario conocer y aplicar los elementos que intervienen en el proceso de planificación.(HENRY MINTZBERG; 2007, p. 30.)

Planificación estratégica: frustrada con planes a cinco años altamente políticos aunque ineficaces, la administración de alto nivel toma el control del proceso de planificación, con lo cual da inicio la planificación estratégica. La empresa trata de responder más a los cambios en los mercados y la competencia mediante la utilización del pensamiento estratégico. (WHEELEN, Thomas, HUNGER, J. 2007, p. 4).

Esta planificación estratégica nos permite analizar todos los aspectos relacionados con la empresa, como son productos y servicios, donde la empresa hace todo tipo de análisis sobre sus competidores.

Planificación operativa: consiste en formular planes a corto plazo que pongan de relieve las diversas partes de la organización. Se utiliza para describir lo que las diversas partes de la organización deben hacer para que la empresa tenga éxito a corto plazo. (CASTRO Wilburg J; 2007, p. 48.)

La planificación operativa es un instrumento que se utiliza para ejecutar el plan de desarrollo económico y social, su intención es lograr la operatividad y ejecución del plan en donde es necesario aplicar una serie de recursos previamente garantizados, dirigidos a alcanzar uno o varios objetivos que se materializan en productos o resultados. (NAVA Robert A; 2009, p. 8.)

Esta planificación operativa consiste en organizar los planes que se van a realizar dentro de una organización y de esta manera planificar antes de actuar sobre una situación o problema que puede ocasionar.

Organización. Es un conjunto de elementos, compuesto principalmente y diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos, de por personas, que actúan e interactúan entre sí bajo una estructura pensada información y otros, de forma coordinada, ordenada y regulada por un conjunto de normas, logren determinados fines, los cuales pueden ser de lucro.(Iván Thompson;2008,p 1).

Consiste en el diseño y determinación de las estructuras, procesos, funciones y responsabilidades, así como el establecimiento de métodos, y la aplicación de técnicas tendientes a la simplificación del trabajo. (Heinz Weihrich; 2008, p 27).

Una organización es un sistema diseñado para alcanzar ciertas metas y objetivos analizar los niveles de eficiencia y productividad de la organización y de sus distintas unidades administrativas.

Dirección. La Dirección es el aspecto interpersonal de la administración por medio del cual los subordinados pueden comprender y contribuir con efectividad y eficiencia al logro de los objetivos de la empresa. Esta función es difícil porque el administrador tiene que tratar con un complejo de fuerzas de las cuales no se conoce lo suficiente y sobre muchas de las cuales no tiene control. (KOONTZ O, Donnell; 2009, Pág. 21).

La dirección será eficiente en tanto se encamine hacia el logro de los objetivos generales de la empresa. Así mismo, establece que los objetivos de todos los departamentos y secciones deberán relacionarse armoniosamente para lograr el objetivo general. (BRAVO Robert, 2009, p. 202).

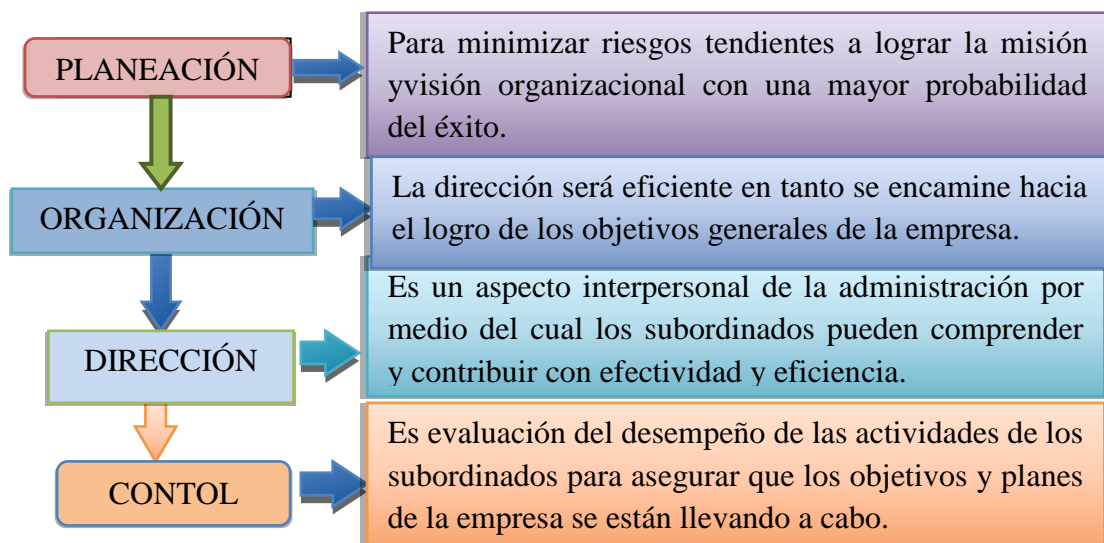
Es la persona encargada de motivar para trabajar con éxito y encabezar a los empleados para el logro de los objetivos con el fin de brindar un excelente servicio a los demás.

Control. El control es la medida y la corrección del desempeño de las actividades de los subordinados para asegurar que los objetivos y planes de la empresa diseñados para conseguirlos se están llevando a cabo. Es entonces, la tarea por la cual cada administrador, desde presidente hasta capataz, se asegura de que lo que se hace es lo que se intentaba”. (KOONTZ O, Donnell; 2007, Pág. 21).

El control es una etapa primordial en la administración, pues, aunque una empresa cuente con magníficos planes, una estructura organizacional adecuada y una dirección eficiente, el ejecutivo no podrá verificar cuál es la situación real de la organización si no existe un mecanismo que se cerciore e informe si los hechos van de acuerdo con los objetivos”. (BRAVO Robert, 2009, p. 205);

Es decir el control se encarga de la verificación, evaluación y corrección de las actividades que realiza cada departamento para lograr el rendimiento de la empresa mediante el cumplimiento de los objetivos planteados.

Gráfico 2. Elementos del proceso administrativo



Fuente: Elaboración propia

1.3.1.5 La matriz FODA como elemento potenciador del desarrollo de la empresa

El análisis de la situación FODA, “permitirá encontrar los potenciales de desarrollos de la empresa y sus vulnerabilidades que hacen posible mejorar la

producción y el servicio, mediante la formulación de estrategias positivas para las organizaciones”. (Según PORTER, M; 2007, p 91)

El posicionamiento en la matriz FODA señala hacia donde debemos dirigir nuestros esfuerzos para consistencia entre la organización posible y la estrategia posible”. THOMPSON, A., & STRICKLAND, A; 2008, p 109)

La matriz FODA es una herramienta de análisis que permite analizar dentro de un plan, todos los elementos internos a la empresa, para evaluar todo los factores como fortaleza, debilidades, oportunidad y amenazas.

Fortaleza: contribuye al cumplimiento de la misión organizacional.

Debilidades: son los problemas o dificultades internos de la empresa que inhiben o dificultan su buen funcionamiento y obstaculizan el cumplimiento de sus objetivos.

Oportunidades: son eventos, hechos o tendencias en el entorno de una empresa, elementos que podrían facilitar o beneficiar el desarrollo de ésta, si se aprovecha en forma oportuna y adecuada.

Amenazas: son características del ambiente externo que impiden alcanzar las metas estratégicas.

El FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.

1.3.1.6 Emprendimiento como aspecto dinamizador de la gestión empresarial

El emprendimiento es un término últimamente muy utilizado en todo el mundo; aunque el emprendimiento siempre ha estado presente a lo largo de la historia de

la humanidad, en las últimas décadas, éste concepto se ha vuelto de suma importancia, ante la necesidad de superar los constantes y crecientes problemas económicos.

El término emprendimiento proviene del francés entrepreneur (pionero), y se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto, término que después fue aplicado a empresarios que fueron innovadores o agregaban valor a un producto o proceso ya existente.

En síntesis se puede decir que emprendimiento es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos; es lo que le permite avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado.

El emprendimiento ha ganado una gran importancia por la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica. Los altos niveles de desempleo, y la baja calidad de los empleos existentes, han creado en las personas, la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores.

Todo esto, sólo es posible, si se tiene un espíritu emprendedor. Se requiere de una gran determinación para renunciar a la “estabilidad” económica que ofrece un empleo y aventurarse como empresario, más aun sí se tiene en cuenta que el empresario no siempre gana como si lo hace el asalariado, que mensualmente tiene asegurado un ingreso mínimo que le permite sobrevivir.

En casi todos los países latinoamericanos, para muchos profesionales, la única opción de obtener un ingreso decente, es mediante el desarrollo de un proyecto propio.

Los gobiernos han entendido muy bien la importancia del emprendimiento, tanto así, que han iniciado programas de apoyo a emprendedores, para ayudarles en su propósito de crear su propia unidad productiva y casi todos los países, tienen entidades dedicadas exclusivamente a promover la creación de empresas entre profesionales, y entre quienes tengan conocimiento específico suficiente para poder ofertar un producto o un servicio.

El emprendimiento es el mejor camino para crecer económicamente, para ser independientes, y para tener una calidad de vida acorde a nuestras expectativas lo cual implica desarrollar una cultura del emprendimiento encaminada a vencer la resistencia de algunas personas a dejar de ser dependientes.

1.3.1.6.1 El emprendedor

El emprendedor es quien aborda la aventura de un negocio, lo organiza, busca capital para financiarlo y asume toda la mayor acción de riesgo. La cual contribuirá al mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad. (SILVA Jorge; 2008, p 27-28).

El emprendedor generalmente se enfoca a la operación administración y mercadotecnia de la empresa y suele subestimar al aspecto legal. Donde el empresario hace lograr el esfuerzo colectivo por emprender acciones innovadoras (RUBIO Pedro; 2008, p 96.)

Todo emprendedor busca la innovación y la creatividad del propósito que se ha planteado dentro y fuera de la empresa o lugar de trabajo para el crecimiento del negocio que busca alcanzar el éxito en el mercado con el fin de formar una empresa y desempeñar nuevas fuentes de inversión para ser líderes en el futuro.

1.3.1.6.1.1 Tipos de Emprendedores

Emprendedor administrativo. Este tipo de emprendedor hace uso de la investigación y el desarrollo para la facilidad de generar nuevas y mejores ideas y

formas de hacer las cosas, estos emprendedores tienen la capacidad de asumir riesgos y su exceso de entusiasmo les hace tomar decisiones incorrectas y precipitadas.

Emprendedor oportunista. El emprendedor busca constantemente las oportunidades y se mantiene alerta ante las posibilidades que le rodean, aquellos que nunca se plantearían el tener su propia empresa pero detectan una oportunidad (un nuevo producto, una necesidad del mercado o un espacio en el que desarrollar un negocio).

Emprendedor adquisitivo. Dicho emprendedor trata de mantener una innovación continua, que le permitirá crecer dentro de lo que hace y se encuentra mejorando en esos momentos, aprovechando así las oportunidades que encuentre dentro de estos parámetros antes mencionados.

Emprendedor incubador. Este emprendedor en su afán de crear y examinar oportunidades buscando su autonomía, puede llegar a crear unidades independientes convirtiéndose así en negocios nuevos, pero también estos emprendedores pueden llegar a crear uno nuevo partiendo de algún negocio ya existente.

1.3.1.7 Desarrollo Organizacional

1.3.1.7.1 Misión

La misión de una organización es el propósito o razón de la existencia de ella. Declara lo que la empresa proporciona a la sociedad, ya sea un servicio, como limpieza doméstica, o un producto, como automóviles. Una declaración de la misión bien concebida define el propósito exclusivo y fundamental que distingue a una empresa de otras de su tipo e identifica el alcance de sus operaciones con respecto a los productos que ofrece (incluyendo servicios) y los mercados que sirve. (WHEELLEN, Thomas, HUNGER, J. 2007, p. 12).

La misión es lo que hace la empresa para satisfacer una necesidad de los usuarios y clientes, mientras que los objetivos y metas son lo que buscan los empresarios. En forma concreta, se refieren a la rentabilidad de sus inversiones (utilidades) o metas cuantitativas, mensurables, de tiempo, etc. (SERGIO H, Rodríguez; p. 310)

La misión de la empresa encierra el propósito de su creación, el alcance de las operaciones que se realizarán para el cumplimiento de las metas y objetivos planteados en su creación.

1.3.1.7.2 Visión

Ser líder en el mercado y posicionándonos en la mente de los consumidores brindando responsabilidad y confianza con un producto que cumpla con las expectativas de las personas, buscando relativamente ampliar las instalaciones y mejorar la capacidad de producción, trabajando bajo estándares de calidad y manteniéndonos en constante investigación para actuar correctamente de acuerdo a la evolución tecnológica. HUNGER, J. 2007, p. 12).

La visión es mental, es la manera de pensar de todos los miembros de la empresa, sobre todo de la alta dirección. Asimismo, está conformada por las ideas rectoras de lo que hay que alcanzar en el mercado o ambiente donde sedes envuélvela institución, para concretar la misión. Como proceso mental, la visión directiva rectora requiere ser significativa para los ejecutivos o directivos que la hacen realidad; por ello se requiere dotarla de valores que "afecten": sientan, auto realicen, motiven, etc. (SERGIO H, Rodríguez; 2008 p. 310)

La visión es lo que la empresa espera alcanzar en el tiempo que preste sus servicios, se la realiza a largo plazo

1.3.1.7.3 Estudio técnico

El estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos. (VACA R; 2008, p. 4)

En el estudio técnico se analizan elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto y/o proceso que se desea implementar, para ello se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo funcionar. (BELLIDO Jaime; 2008, p. 2)

El estudio técnico es aquel que representa el tamaño y la localización del proyecto de inversión y a su vez determinar la localización más adecuada en base a factores de mejor ubicación, y todas las características que cuenta la zona de influencia donde se ubicará el proyecto.

1.3.1.7.3.1 Tamaño óptimo de la empresa

Determinar el tamaño de una nueva unidad de producción es una tarea limitada por las relaciones recíprocas que existen entre el tamaño, la demanda, la disponibilidad de las materias primas, la tecnología, los equipos y el financiamiento. Todos estos factores contribuyen a simplificar el proceso de aproximaciones sucesivas, y las alternativas de tamaño entre las cuales se puede escoger se reducen a medida que se examinan los factores condicionantes mencionados. (AYALA Jorge, 2009, p. 102)

El tamaño propuesto sólo puede aceptarse en caso de que la demanda sea claramente superior. Si el tamaño propuesto fuera igual a la demanda, no sería recomendable llevar a cabo la instalación, puesto que sería muy riesgoso. Cuando la demanda es claramente superior al tamaño propuesto. (BACA URBINA, Gabriel, 2008, p. 107).

El tamaño se lo puede conocer determinando la demanda del mercado, además para determinarlo se debe conocer la limitación que exista en tecnología, materia prima, equipos y financiamiento que necesitará la empresa para la producción.

1.3.1.7.3.2 Localización óptima de la empresa

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo. (BACA URBINA, Gabriel, 2009, p. 107).

El objetivo de la estrategia de la localización es sacar el máximo provecho de la localización para la empresa. Las opciones en cuanto a la localización pueden ser: (1) expandir unas instalaciones ya existentes en lugar de cambiarlas de sitio, (2) mantener los emplazamientos existentes y añadir otro en algún sitio, o (3) cerrar las instalaciones y abrir otras en otro emplazamiento. (HEIZER J., RENDER Barry. 2008, p. 317).

Los cuatro métodos más importantes utilizados para resolver problemas de localización son los siguientes:

- Método de factores ponderados: método de localización que introduce la objetividad en el proceso e identificación de los costes de difícil evaluación.
- Análisis del punto muerto: Un análisis coste-volumen para hacer una comparación económica de las alternativas de localización.
- Método del centro de gravedad: Técnica matemática utilizada para hallar la mejor localización de un punto único de distribución que da servicio a varios almacenes o áreas.
- Método de transporte: Técnica para resolver una serie de problemas de programación lineal. (HEIZER J., RENDER Barry. 2008, p. 323).

Para determinar la localización de la empresa se debe considerar un lugar que favorezca para las actividades que desarrolla la organización, lo cual se puede realizar aplicando métodos que ayuden en la determinación de la ubicación de la empresa.

Macrolocalización.

La macro localización consiste en determinar el lugar geográfico donde se va a situar el proyecto, buscando una ventaja y cercanía tanto de la disponibilidad de materia prima, del mercado, servicios básicos y vías de transporte pues todos los factores antes mencionados ayudarán a que la empresa sea reconocida por parte de los consumidores.

Microlocalización.

Este tipo de localización permite analizar la ubicación de los equipos de producción dentro de la planta, y de acuerdo a los resultados obtenidos se podrá continuar con la producción bajo pedidos en la misma o a su vez puede vender la planta con la que cuenta y construir una y reubicar todas las áreas de producción.

1.3.1.7.3.3 Ingeniería de proyecto.

Esta ingeniería consiste en determinar los recursos físicos como la tecnología necesaria para la ejecución del proyecto, pues son los diseños computarizados los que servirán para administrar los procesos productivos y distribución de la planta, mismo que permitirá planificar las actividades a realizarse, pues de la tecnología y mano de obra calificada con la que se cuente dependerá de la eficiencia del proyecto.

1.3.1.7.3.4 Organigrama estructural

El organigrama define cómo se dividen, agrupan y coordinan formalmente las áreas laborales. Hay seis elementos fundamentales que los gerentes tienen que considerar cuando diseñan la organización de su empresa: especialización laboral, departamentalización, cadenas de mando, tramo de control, centralización y descentralización y formalización. (ROBBINS, Stephen. 2006, p. 200).

Un organigrama es una estructura social formal, estable, que toma recursos del entorno y los procesa para producir bienes y servicios. (LAUDON Kenneth. 2008, p. 75).

El organigrama es la estructura de cómo va a funcionar la empresa, donde se establece los responsables de cada tarea, mediante esta estructura se puede determinar la jerarquía de cada colaborador de la organización.

1.3.1.7.3.5 Manual de funciones

Un manual es un libro que contiene lo más sustancial de un tema, y en este sentido, los manuales son vitales para incrementar y aprovechar el cúmulo de conocimientos y experiencias de personas y organizaciones...los manuales son una de las herramientas más eficaces para transmitir conocimientos y experiencias, porque ellos documentan la tecnología acumulada hasta ese momento sobre un tema. (HAMILTON, A., 2008, Pág. 10).

El objetivo de los manuales es similar a alguien que trata de conservar en la memoria todas las experiencias y los encuentros que tuviera con otra persona, institución, negocios o a lo largo de toda su vida. Es la memoria que guarda la información y recuerdos acerca de nuestras vivencias. Disponer de este conocimiento y poder actuar con base en él oportunamente, puede determinar el éxito en los negocios. (SWIFT, R., 2008, Pág. 67).

Los manuales sirven como registros de experiencias que tratan sobre un tema específico, se realizan para brindar conocimiento a los interesados, en las empresas se realizan manuales de funciones y de procedimientos, en los que se determina las actividades que tiene a su cargo cada colaborador, las mismas que deben ser cumplidas de acuerdo a lo establecido.

1.3.2 Plan de negocio

El plan de negocio es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos (WEINBERGER Villarán; 2009, p 33).

El plan negocio es un instrumento escrito por el emprendedor o emprendedores que arranca el negocio, la que intenta reducir razonablemente el margen de riesgo que siempre e inevitablemente implica la creación de una empresa (SILVA Jorge; 2008, p 185-186).

El plan de negocio es un proceso que guía al emprendedor, a planificar y desarrollar cualquier tipo de negocio, que desea alcanzar a través de los objetivos planteados, para mejorar la empresa y a su vez minimiza el riesgo obtenido dentro de la misma.

1.3.2.1 Ventajas de planes de negocio

Existen varias ventajas asociadas al proceso del plan de negocios, siendo las siguientes las principales:

- Los negocios con planes escritos tienen más éxito. Este hecho solamente justifica el gasto y el trabajo de realizar un plan de negocios.
- Ayuda a clarificar, enfocar e investigar el negocio sin dejar “zonas erróneas”.
- Ayuda a coordinar los diferentes factores de un negocio que son necesarios para el éxito.
- Entender mejor su producto o servicio.
- Determinar cuáles son sus metas y objetivos.
- Anticipar posibles problemas y fallas.
- Clarificar de dónde vendrán sus recursos financieros.

- Tener parámetros para medir el crecimiento de la empresa y el mayor o menor cumplimiento de los objetivos.

Otras ventajas que persigue un plan de negocios:

- Es un punto de referencia para futuros planes de nuevos proyectos que aparezcan a medida que el negocio evoluciona.
- Entender mejor su producto o servicio.
- Determinar cuáles son sus metas y objetivos.
- Permite ahorrar dinero, ya que enfoca la organización en lo importante.
- Conocer en detalle el entorno en el cual se desarrollarán las actividades de la empresa.
- Precisar las oportunidades y amenazas del entorno, así como las fortalezas y debilidades de la empresa. (WEINBERGER VILLARÁN Karen, 2008).

Los planes de negocio presentan ventajas significativas para la empresa por lo que es necesario que se lo realice antes de iniciar las actividades de una organización, un beneficio es que se convierte en una referencia para planes futuros, determinar las metas y objetivos, además de permitir conocer las oportunidades y amenazas del entorno.

1.3.2.2 Objetivos del plan de negocio

El plan de negocio puede servir como un elemento de planeación de la empresa con dos objetivos principales:

1. Organización interna de la empresa.
2. Puente de comunicación entre la empresa y terceros para obtener apoyo financiero o técnico.

Los planes de negocio tienen por finalidad demostrar la viabilidad económica y financiera de un proyecto. En el caso de los planes de negocios se hace hincapié en el análisis de mercado.

Los planes de negocio, normalmente, sirven para justificar, ante los financistas, inversionistas y promotores del proyecto, la conveniencia de llevar a cabo el proyecto de inversión. Esta importantísima función, sin embargo, no es la única

conveniencia de desarrollar a consciencia un plan de negocios. (WEINBERGER VILLARÁN Karen, 2008).

Los objetivos que pretende cumplir un plan de negocio es organizar internamente la empresa, además que sirve para justificar la viabilidad del proyecto, en caso de necesitar un apoyo financiero.

1.3.2.3 Estudio de mercado

Consiste en planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica.(BLOOM K, 2009, p. 90-92.)

El estudio de mercado tiene como finalidad medir el número de individuos, empresas u otras entidades económicas que generan una demanda que justifique la puesta en marcha de un determinado programa de producción de bienes o servicios, sus especificaciones y el precio que los consumidores están dispuestos a pagar.(MALHOTRA S; 2008, p.120.)

Estudio de mercado es aquel que permite investigar las funciones de la mercadotecnia que se encarga de obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones y así obtener el grado de predisposición para satisfacer sus necesidades o deseos.

1.3.2.3.1 Tipos de mercado.

Puesto que los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, este debe estar sistemáticamente dividido en dos grandes grupos:

Mercado mayorista.-Son en los que se venden mercaderías al por mayor y en grandes cantidades. Allí acuden generalmente los intermediarios y distribuidores a comprar en cantidad los productos que después han de revender a otros comerciantes, a precios mayores y caprichosamente elevados. (SAMUELSON Albert, 2008, p. 111),

Así se considera también que los mercados mayoristas se caracterizan porque en ellos los mayoristas ofertan sus productos a la demanda de detallistas. (CASTAÑO Ramón, 2007, p. 44).

Los mercados mayoristas son aquellos donde se comercializan bienes o servicios al por mayor. Dicha venta se realiza principalmente a los minoristas aunque también a otros mayoristas, Es la venta que realiza un intermediario de productos o servicios al por mayor en cualquier lugar.

Mercado minorista.-Llamados también de abastos, donde se venden en pequeñas cantidades directamente a los consumidores. Una nueva modalidad de este tipo de mercados lo tenemos en los llamados "Supermarkets" (Supermercados) de origen norteamericano, los que constituyen grandes cadenas u organizaciones que mueven ingentes capitales. En aquellos se estila el "autoservicio", es decir, que el mismo consumidor elige los artículos que va a comprar, eliminándose el empleado dependiente y al pequeño comerciante que vende personalmente sus artículos. (SAMUELSON Albert; 2008, p. 112).

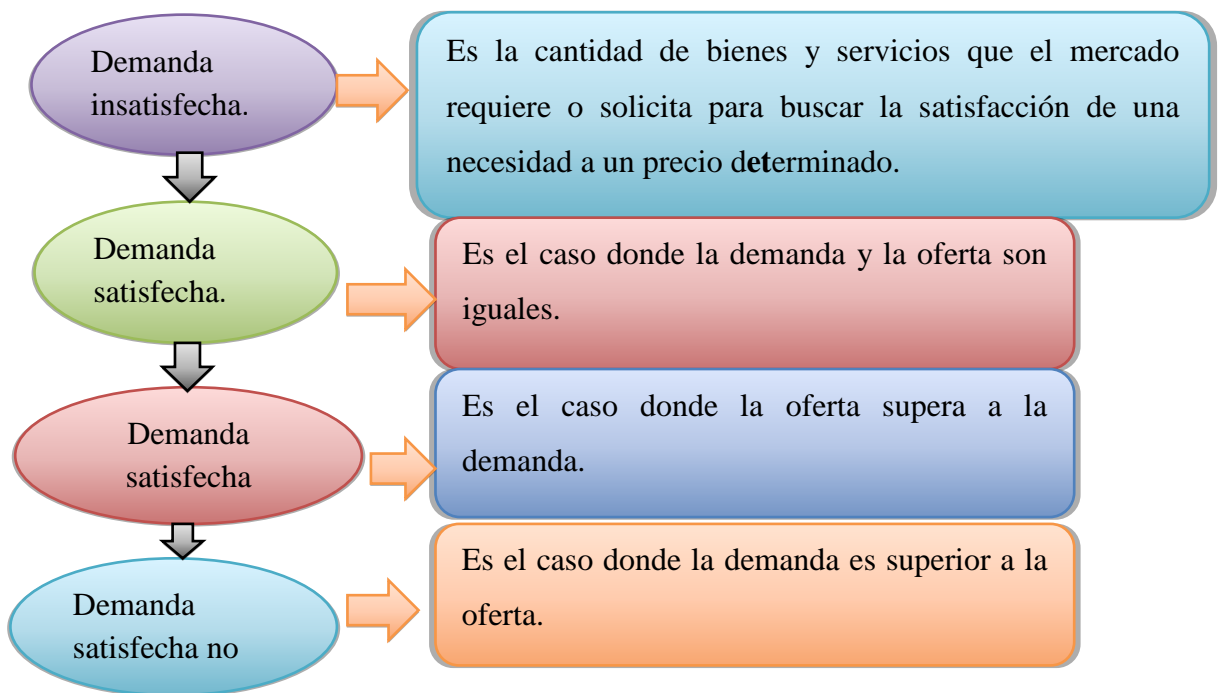
Los mercados minoristas se caracterizan porque a estos sitios acuden los consumidores finales, quienes pueden adquirir sus productos o servicios, directamente. (CASTAÑO Ramón, 2007, p. 45); es decir los mercados minoristas son aquellos donde se comercializan bienes o servicios en el lugar donde se realiza la venta al por menor de varios productos que necesitan directamente los consumidores finales, este tipo de venta es necesarias para el consumo.

1.3.2.3.2 Elementos de mercado.

Demanda.-La demanda como la “voluntad y capacidad para adquirir bienes y servicios. Cantidad de un bien que se desea comprar a un precio determinado en un momento concreto”. (ROSENBERG, J. M., 2007; p. 123, 124); la curva de la demanda muestra las cantidades de un bien o servicio que los compradores desean y son capaces de adquirir a los diferentes precios del mercado”. (WANNACOTT, Paul, 2009, p 58).

La demanda es la cantidad de productos que los consumidores desean comprar por un precio específico, a fin de satisfacer sus necesidades y obtener un producto, servicio o utilidad.

Gráfico 3. Tipos de demanda



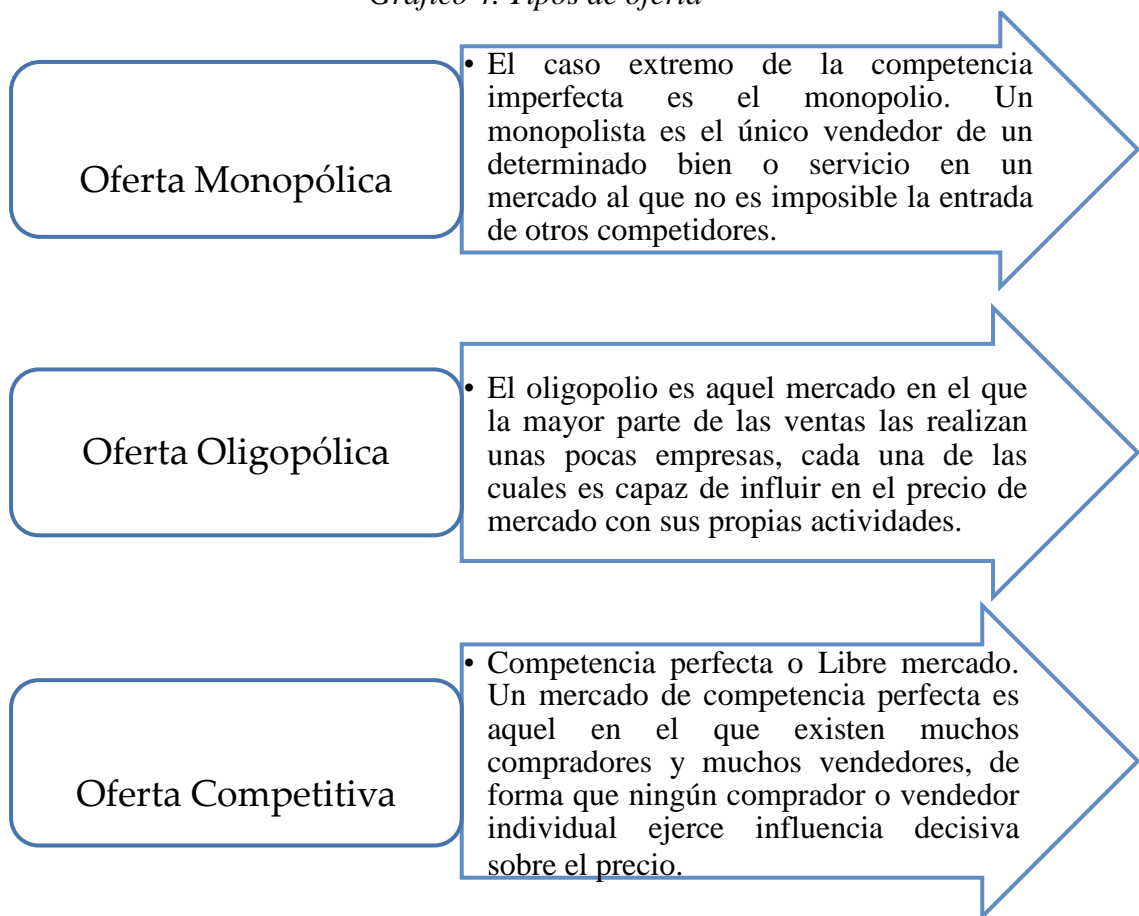
Fuente: Elaboración propia.

Oferta.-Tanto la oferta como la demanda son fases que se relacionan en el mercado para determinar la cantidad comercializado de cada bien o servicio. (CASTAÑO Ramón, 2007; p. 48)

Se define a la oferta como la “cantidad de bienes que pueden ser vendidos o el precio por el que una persona está dispuesta a vender y otra a comprar” (ROSENBERG, J. M. 2007; p. 283).

Los elementos de mayor importancia del mercado son la oferta y la demanda, que se interrelacionan entre sí, para dar origen a los precios.

Gráfico 4. Tipos de oferta



Fuente: Elaboración propia.

1.3.2.3.3 Análisis de precios

El precio es el valor de cambio expresado en dinero. Dinero es un bien de cambio. Precio es por lo tanto, en lo que un producto debe venderse, es el valor en dinero, de un producto o servicio. (VARGAS Luis, RODRÍGUEZ Natalia, 2009, Pág. 42).

El precio se determina cuando la demanda y la oferta se encuentran en equilibrio, es la fijación de un valor monetario a los artículos que se pretende vender, por lo tanto conocer el precio es importante porque es la base para calcular los ingresos futuros y hay que distinguir exactamente de qué tipo de precio se trata y cómo se ve afectado al querer cambiar las condiciones en que se encuentra, principalmente el sitio de venta. (PRIDE, William, M. Y FERRER, 2008, P. 169).

El precio de un producto se determina cuando existe equilibrio entre la oferta y la demanda, establecer el precio del producto es importante para calcular los ingresos por ventas que se obtendrá a futuro.

1.3.2.3.4. Comercialización

“Se denomina comercialización a la planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado se encuentre en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requeridos, garantizando así unas ventas rentables”. (MANKIWI Gregory, 2008, p. 260).

“La comercialización es un proceso que abarca tanto la planificación y la gestión de la producción, para llevarla al destino donde lo requiere el mercado objetivo, por tanto, debe contemplar las cantidades suficientes para satisfacer la demanda y para generar un margen de utilidad razonable”. (VARGAS L, RODRÍGUEZ Natalia, 2008, p 44).

La comercialización es una actividad que permite al empresario vender el producto por medio de los diferentes canales de distribución, en los lugares y tiempo adecuados dando una satisfacción previa que desea tener el consumidor al momento de adquirir el producto.

1.3.2.3.5. Canales de comercialización

Canal directo.-Canal directo (Circuitos cortos de comercialización). El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Es el caso de la mayoría de los servicios; también es frecuente en las ventas industriales porque la demanda está bastante concentrada (hay pocos compradores), pero no es tan corriente en productos de consumo” (CONE Carlos. 2008, p.18).

Canal directo o canal 1 (del productor o fabricante a los consumidores): Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario” (NAVAS Gonzalo, 2009, p. 229).

Un canal de comercialización directo es aquel en el cual los productores comercializan el bien o servicio, directamente al consumidor final, sin que exista ningún intermediario.

Canal indirecto.-Canal indirecto. Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto” (CONE Carlos. 2008, p.35).

Tipos de canal indirecto:

- Un canal corto sólo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final, en el que los minoristas o detallistas tienen la

exclusividad de venta para una zona o se comprometen a un mínimo de compras. Un ejemplo típico es la compra a través de un hipermercado.

- En un canal largo intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas, agentes comerciales, etc.).
- Este canal es típico de casi todos los productos de consumo, especialmente productos de conveniencia o de compra frecuente, como los supermercados, las tiendas tradicionales, los mercados o galerías de alimentación” (NAVAS Gonzalo, 2009, p. 239).

Un canal de comercialización indirecto es aquel en el cual los productores comercializan el bien o servicio al consumidor final, a través de uno o varios intermediarios.

Canal detallista.-El detallista es cualquier persona u organización que sirva de enlace entre el productor y el consumidor final, o entre la mayorista y el consumidor. (CONE Carlos. 2008, p. 39).

El productor o el mayorista recurren al minorista como vía para facilitar la llegada de sus productos al consumidor final, ya que ellos no poseen los recursos necesarios para llegar al consumidor en forma directa. (NAVAS Gonzalo, 2009, p. 245).

Un canal de comercialización detallista es aquel en el cual los minoristas comercializan directamente el bien o servicio al consumidor final.

Canal mayorista.-El productor vende al mayorista y este vende directamente al Consumidor. La ruta del canal tradicionalmente es: Fabricante – Mayorista – Minorista – Consumidor.

Esta ruta de distribución es usada principalmente por miles de pequeños fabricantes y minoristas, quienes encuentran en ella la manera más económica de distribuir sus muy variados y heterogéneos productos.(CONE Carlos; 2008, p. 42)

Finalmente el comerciante mayorista puede usar un intermediario para llegar al minorista y, por medio de éste, al consumidor final. Los comerciantes mayoristas se distinguen de los otros en razón de que adquieren en propiedad toda la mercadería que manipulan. (NAVAS Gonzalo, 2009, p. 249).

Un canal de comercialización mayorista es aquel en el cual los mayoristas comercializan el bien o servicio a través de uno o varios intermediarios hasta llegar al consumidor final.

1.3.2.3.6 Tipos de comercialización

Los canales de comercialización son considerados como un conjunto de redes que trabajan de forma coordinada para conseguir objetivos comunes; sus componentes son interdependientes, como consecuencia de la especialización y la diferenciación funcional, se considera necesario, en primer lugar, identificar las organizaciones que forman parte de un canal de distribución para determinar su función comercializadora. (CONE Carlos. 2008, p. 15).

La comercialización es una actividad que permite al empresario vender el producto por medio de los diferentes canales de distribución, en los lugares y tiempo adecuados dando una satisfacción previa que desea tener el consumidor al momento de adquirir el producto.

Macro comercialización.-La macro comercialización está referida a las economías de escala, donde por lo general se busca grandes mercados mayoristas para abastecer a las metrópolis. (CONE Carlos. 2008, p. 47).

La macro comercialización constituye un proceso socioeconómico que orienta un flujo de bienes y servicios de una economía desde los productores hasta los

consumidores en una forma que haga corresponder de una manera efectiva las heterogéneas capacidades de la oferta con una demanda heterogénea y que cumpla a la vez los objetivos a corto y largo plazo de la sociedad (GONZALES María, 2009, p. 145).

La macro comercialización está relacionada con la comercialización en grandes mercados a través de los mayoristas.

Micro comercialización.-La micro comercialización está referida a los mercados artesanales, donde por los generales, se comercializa al detalle. (CONE Carlos. 2008, p. 48).

Es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades (GONZALES María, 2009, p. 144). El micro comercialización está relacionado con la comercialización en pequeños mercados a través de los minoristas.

1.3.2.3.7 Variedades del marketing mix

El marketing es una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores la razón de una organización consiste en satisfacer los deseos y necesidades de los clientes, por tal razón se busca retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades.

- ❖ Precio
- ❖ Producto
- ❖ Promoción
- ❖ Plaza
- ❖ Servicio

Precio.-El precio es el valor de cambio expresado en dinero. Dinero es un bien de cambio. Precio es por lo tanto, en lo que un producto debe venderse, es el valor en dinero, de un producto o servicio. (VARGAS Luis, RODRÍGUEZ Natalia, 2007, p. 42).

El precio es la demanda de valor; es la suma de dinero a pagar al vendedor a cambio de recibir unos determinados bienes o servicios. Aquí, precio no es lo que pide el vendedor, sino la suma realmente pagada en la transacción. (ROSENBERG, J. M., 2007, p. 317).

El precio es la variable más importante para el consumidor que representa la suma de todos los costos más las utilidades que debe generar el bien o servicio en el mercado esto hace que el precio sea flexible.

Producto.-El producto es aquel que permite a los distintos grupos e individuos, la obtención de lo que necesitan y desean, para satisfacer sus necesidades a través del intercambio. (GISPERT Carlos, 2008, p. 735).

Producto significa más que las partes físicas o los ingredientes. Los consumidores quieren un producto capaz de dar satisfacción. Esto puede incluir al producto en sí, más los accesorios, identificación de la marca y la atracción que satisfaga las necesidades psicológicas. (VARGAS Luis, RODRÍGUEZ Natalia, 2007, p. 26).

El producto es un bien intangible que se obtiene como resultado de una inversión la cual es capaz de satisfacer las necesidades gustos y preferencias de los clientes en un mercado.

Promoción.-El principal objetivo de la publicidad consiste en dar a conocer el servicio y convencer al mercado meta para que lo adquieran, incluso antes de haberlo visto, porque es requerido. (PALOMARES, Ricardo; 2008, p. 115).

El objetivo de la promoción de ventas es complementar y coordinar la publicidad con la venta directa; ésta es una faceta cada vez más importante dentro del marketing. (PALOMARES, Ricardo, 2008, p. 122).

La promoción es el conjunto de las herramientas de mercadotecnia que crean conocimiento del bien o servicio en el mercado y permiten que el cliente conozca los atributos del producto a través de los medios de comunicaciones que serán promocionadas.

- Televisión.
- Radio.
- Afiches.
- Revistas.

Plaza. La comercialización es la ruta que sigue un producto desde el agricultor, fabricante o importador original hasta el último consumidor. A menudo interviene un intermediario. (ROSENBERG, J. M; 2007, p. 9).

Puede definirse un canal de distribución, como el camino o ruta que recorre un producto desde su origen (fabricante), hasta su destino (consumidor). (VARGAS Luis, RODRÍGUEZ Natalia; 2007, p. 44).

La plaza es el canal de comercialización por donde se desplaza el producto hasta llegar al consumidor final, el mismo debe ser escogido para que facilite el acceso de los consumidores, y puedan adquirir los productos para la satisfacción de sus necesidades.

Servicio.-Un servicio es un acto o desempeño que ofrece una parte a otra. Aunque el proceso pueda estar vinculado a un producto físico, el desempeño es en esencia intangible y por lo general, no da como resultado la propiedad de ninguno de los factores de producción. Los servicios son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultados de producir un cambio deseado. (REYNOSO Andrea; 2010, p. 4).

El servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtengan el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se debe seguir ciertas políticas institucionales. (RENDER Drake; 2008, p. 191).

El servicio representa la calidad de atención que se proporciona al cliente al momento de ofrecerle un determinado producto, de la atención que se otorgue a los clientes dependerán las ventas posteriores.

1.3.2.4 Costos de producción

Los costos de producción directos, son los inherentes al personal indirecto de producción, desde el jefe de equipo al director, personal de mantenimiento, métodos y tiempos, transportes internos, almacén (con exclusión de los que gestionan el producto acabado), control de calidad, etc.; energía y suministros; materiales auxiliares; amortizaciones de inmuebles; instalaciones y maquinarias de producción. (KAST, Fremont E; 2008, p.145).

Los costos de producción son todos aquellos que son necesarios para la fabricación de un artículo, entre ellos se mencionan los costos primos (materias primas directas y mano de obra directa) y los gastos indirectos (materiales indirectos, mano de obra indirecta, depreciaciones, mantenimiento, suministros de producción, etc.). (MORA ZAMBRANO Roberto; 2009. P.65).

Los costos de producción se pueden determinar conociendo los costos de la fabricación del producto entre los que se mencionan costos directos de materia prima y mano de obra, además de los gastos indirectos.

1.3.2.4.1 Costo fijo

Costos fijos son los gastos que forzosamente se debe efectuar, independientemente de la producción. (VARGAS Luis, RODRÍGUEZ Natalia, 2008, p. 35).

Costos fijos son todos los demás gastos que no varían en función del volumen del producto y se repartirán en porcentajes sobre facturación. (FEA Hugo, 2008, p. 89).

Son aquellos en los que incurre la empresa independientemente del nivel de actividad o del nivel de producción, a este tipo de costos se los denomina así por cuanto permanecen constantes o invariables. Este criterio de constancia es válido también para los otros elementos constitutivos de los gastos de administración, como agua, luz, teléfono, etc.

1.3.2.4.2 Costo variable

Son aquellos costos que varían con el nivel de las actividades del negocio medidas por ventas o producción total, en una situación de fabricación, el costo de Materia prima y mano de obra directa depende de la producción total, a corto plazo los costos totales se pueden reducir solo por medio de la reducción de los costos variables (SAPAG Nassir, 2007, p. 49).

Costos variables son aquellos costos que varían, en un monto total, en proporción directa a los cambios en los niveles de actividad. Un buen ejemplo de costos variables son los materiales directos. (HOUNGREEN Charles, 2008, p. 21).

Los costos variables se producen en función a la variación del volumen de producción de un producto, es decir su generación depende de la cantidad de la producción que se vaya a realizar en el transcurso de un periodo en conjunto con los materiales que se utilicen para producir dependiendo el nivel de producción.

1.3.2.4.3 Elementos de costo de producción

Materia prima.-“Se conoce como materias primas a los materiales extraídos de la naturaleza que nos sirven para transformar la misma y producir bienes de consumo. Se clasifican, según su origen: vegetal, animal, y mineral”. (SPENCER Kevin, SIEGELMAN Harvy; 2008, p.62)

“Una amplia variedad de materiales pueden ser necesarios para elaborar un producto o prestar un servicio. Aquellos materiales que forman parte integral del producto o servicio y que pueden identificarse de manera adecuada en el mismo”. (CUEVAS Carlos; 2008, p.12)

La materia prima es el término con que se denomina a los ingredientes que forman parte de los bienes de consumo, los cuales provienen del reino animal, vegetal o mineral.

Mano de obra.-“La mano de obra la constituyen los trabajadores cuyos servicios están relacionados con la producción o el servicio, se incluyen los operadores, diseñadores, supervisores, entre otros (CUEVAS Carlos, 2007, p. 85).

Los costos de trabajo humano necesarios para la fabricación del producto o para la producción de un servicio, son denominados mano de obra. (HOUNGREEN Charles, 2008, p.13).

La mano de obra está representado por las personas que trabajan directamente en la fabricación de un producto, transformando las materias primas en productos terminados.

Costos indirectos.-“Los gastos indirectos son costos indirectos para una línea de producción. La razón es que los costos indirectos de producción no son directamente identificables con una línea particular, pues se incurre en ellos como consecuencia de las actividades operativas. Son también conocidos como costos comunes”. (HOUNGREEN Charles, 2008, p 23).

“Los gastos indirectos como lo indica su nombre son todos aquellos que no se relacionan directamente con la producción, pero contribuyen y forman parte del costo de producción: mano de obra indirecta y material indirecto, calefacción, luz y energía, arrendamiento, depreciación, mantenimiento, seguro, prestaciones sociales, incentivos son ejemplos de costos indirectos”. (SPENCER Kevin, SIEGELMAN Harvy; 2008, p 81).

Los gastos indirectos son denominados como los costos indirectos, entre los cuales se cita la mano de obra indirecta, material indirecto y demás suministros empleados para la fabricación del producto.

1.3.2.5 Estudio económico

El estudio económico conforma la tercera etapa de los proyectos de inversión, en el que figura de manera sistemática y ordenada la información de carácter monetario, en resultado a la investigación y análisis efectuado comprende el monto de los recursos económicos necesarios que implica la realización del proyecto previo a su puesta en marcha, así como la determinación del costo total requerido en su periodo de operación. (PONCE Emilio; 2009, p. 15).

El estudio económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas), así como otras son indicadores que servirán de base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica. (SALAZAR Santiago; 2009, p 30).

El estudio económico es aquella que nos proyecta una evaluación económica de cualquier proyecto de inversión; ya que a través de un estudio o evaluaciones realizadas podemos saber si es rentable o no dicha inversión.

1.3.2.5.1 Estados financieros

El resultado final de todo el proceso contable, de los principios aplicables y de los procedimientos de registro desarrollados, son los estados financieros en donde se registran los juicios y criterios que una gerencia tiene de una entidad. Los estados financieros deben reflejar razonablemente las cifras de la situación financiera y de resultados de una empresa y con base en ellos tomar una serie de decisiones que son absolutamente cruciales para usuarios tanto internos como externos. Tres estados financieros son básicos para cualquier entidad: Balance general, estado de resultados y estado de movimiento del efectivo. (CATACORA CARPIO Fernando, 2009. P. 90)

Un estado de resultados refleja todos los ingresos, costos y gastos que corresponden a un período determinado: La utilidad neta o la pérdida neta del período se muestran en la última línea del estado de resultados. Un estado de resultados debe reflejar las operaciones realizadas durante un periodo conforme a principios de contabilidad generalmente aceptados. (CATACORA Fernando, 2006. p. 90).

Los estados financieros reflejan la situación financiera de la empresa y con base en dichos resultados se debe tomar una serie de decisiones, los estados financieros son el balance general, estado de pérdidas y ganancias y el flujo de caja.

1.3.2.5.2 Balance General

El Balance General o Estado de Situación Final expone la situación económica financiera de una empresa al inicio o al final de un ejercicio económico, según el caso. Nos demuestra la situación económica actual de la empresa; en la columna del activo estarán los valores de las diferentes cuentas que posee la empresa. (Sarmiento, 2008, p. 210).

Los datos de este balance, constituyen los que deben constar en el Balance de Situación Inicial para el próximo ejercicio económico, restando en el activo fijo y diferido las correspondientes depreciaciones y amortizaciones acumuladas; es decir que de dicho Balance de Situación constituye el punto de partida para el inicio del nuevo ejercicio económico, el que generalmente se elabora con fecha primero de enero de cada año. (Baca Gabriel, 2007, p. 212).

El balance general es el estado financiero donde se puede apreciar el resumen de los activos y pasivos de la institución, cuya diferencia representa el capital de la organización.

1.3.2.5.3 Estado de pérdidas y ganancias

El primero de los estados financieros básicos es el Estado de Resultados. Dicho estado financiero trata de determinar el monto por el cual los ingresos contables superan a los gastos contables. Al remanente se llama resultado, el que puede ser positivo o negativo, si es positivo se lo llama utilidad y si es negativo se lo denomina pérdida. (GUAJARDO, 2009, p. 190).

Es un resumen de las operaciones de una empresa en el que se revelan los ingresos descargados y los gastos con los cuales se calcula una utilidad neta. (TERRANOVA, 2008, p. 190).

El estado de pérdidas y ganancias es el estado financiero donde se puede apreciar el resumen de los ingresos y gastos de la institución, cuya diferencia representa las utilidades de la organización.

1.3.2.5.4 Flujo de efectivo

El flujo de fondos, es decir, resumir los ingresos y egresos que el proyecto tendrá durante la vida útil, constituye el primer gran paso en la evaluación financiera de proyectos de inversión o en general en el análisis de toma de decisiones. (BACA Gabriel, 2007, p. 112).

Una vez que se haya realizado la construcción del flujo de fondos, el siguiente paso es encontrar los indicadores de rentabilidad que son señales que indican la viabilidad del proyecto. (CEVALLOS Luis, 2007, p. 123).

El flujo de efectivo es el estado financiero donde se puede apreciar el resumen de los ingresos y costos de la institución, el cual no contempla las depreciaciones, cuya diferencia es el flujo de caja

1.3.2.5.5 Indicadores financieros

Los indicadores financieros determina de manera cuantitativa y monetaria al costo de la operación del negocio, adquisición de activo fijo y gastos pre-operativos hasta obtener indicadores financieros de los estados financieros, la evaluación financiera permite al inversionista obtener la rentabilidad deseada, además de recuperar la inversión (SERRANO Arturo, 2008, p. 218).

El proceso de este análisis comprende la recopilación comparación y estudio de datos financieros y de operación del negocio, también la preparación e interpretación de unidades de medida tales como tasas, tendencias y porcentajes de esta forma el analista trata de determinar la importancia y el significado de los datos que aparecen en los estados financieros y de cerciorarse si no hay datos nuevos desproporcionados o alguna variación importante que requiera de atención especial. (SAPAG Nassir, 2008, p. 48).

Los indicadores financieros consiste en analizar la rentabilidad que se obtenga como resultado de una actividad económica, para de esta manera conocer el porcentaje específico de recuperación de la inversión inicial, así como el nivel de crecimiento y endeudamiento de la misma, para determinar en base a datos reales el grado de solvencia de la empresa.

1.3.2.5.6 Tasa interna retorno

La tasa interna de retorno, denominada también, tasa de rentabilidad, es la medida manual para la elaboración de proyectos de inversión la tasa interna de retorno (TIR) supone que: “El dinero que se gana año con año se reinvierte en su totalidad. Así como igualando el valor actual neto con cero.” (NÚÑEZ S, Rafael; 2007, p. 103)

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

Dónde:

- P = Tasa Interna Retorno (TIR)
- F = Flujos de caja por cada periodo anual considerado.
- n = número de años.
- i = tasa de descuento del 28,13%

1.3.2.5.7 Valor actual neto (VAN)

Evaluación de proyectos, el valor actual neto (VAN) es: “El valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos, desconectados a la inversión inicial.” (BACA Según U; 2008, p. 221)

Se puede decir que este es un indicador económico que permite medir la ganancia que tendrá el proyecto, al restar la inversión del total de los futuros movimientos de dinero cabe recalcar que este no tiene ningún tipo de relación con la inversión inicial.

Para comprobar el Valor Actual Neto se utiliza la misma ecuación financiera que se utilizó durante el análisis de la Tasa Interna de Retorno (TIR):

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

Dónde:

- P = Valor Actual Neto (VAN)
- F = Flujos de caja por cada periodo anual considerado.
- n = número de años.
- i = tasa de descuento del 10%

1.3.2.5.8 Estudio de impacto ambiental

El Estudio de Impacto Ambiental es el Proceso de predecir los resultados reales y potenciales de las interacciones esperadas entre un nuevo Proyecto y un medio ambiente natural y humano, así como el compromiso del proponente sobre las medidas de mitigación que reduzcan al mínimo la degradación ambiental.

(RODRIGUEZCarlos.2010, p. 457)

El impacto ambiental es la alteración del medio ambiente, provocada directa o indirectamente por un proyecto o actividad en un área determinada, en términos simples el impacto ambiental es la modificación del ambiente ocasionada por la acción del hombre o de la naturaleza.(VICENTE Conesa.2010,p.502)

Dentro de este estudio se realiza para identificar el impacto ambiental que ocasiona una empresa u organización al momento de elaborar productos, el cual debe establecerse en orden la protección de nuestra naturaleza.

1.3.3 Proceso de incubación de huevos

La incubación es el proceso mediante el cual el embrión se desarrolla y se convierte en pollito, y tiene por objeto suministrar a los huevos la temperatura, la aireación y la humedad necesaria para que el germen se transforme en embrión y este se desarrolle normalmente. Termina con la eclosión o salida del pollito del huevo.

La incubación puede ser:

1. Natural, cuando es realizada por el animal vivo (gallina, pava, pataetc)

2. Artificial.- Cuando es realizada por una máquina incubadora.

Se denomina natural porque en ella participa la gallina, no se utilizan máquinas. Los elementos que intervienen en esta incubación son los huevos, la gallina y el nidal. Respecto a los huevos, su selección y cuidado es el mismo para incubación natural como artificial. El período de incubación del huevo de gallina es de aproximadamente, 21 días. Todavía se emplea en el medio rural por su bajo costo y su sencillez. Partiendo de huevos con una cierta garantía se pueden obtener resultados satisfactorios

La posibilidad de producir miles y miles de pollitos diarios descansa en la incubación artificial. Comparadas con otros animales domésticos, las poblaciones de gallinas pueden expandirse muy rápidamente, pues una hembra de 3.5 kg de peso puede producir, en un año, más de 150 crías que significan más de 300 kg de carne. Esta elevada capacidad de reproducción es la principal razón de la eficiencia del pollo y el huevo en la alimentación de los humanos. Los cambios que tienen lugar en el huevo durante la incubación se presentan ordenados y regidos por leyes naturales.

Estos cambios se producen, con normalidad, solamente bajo niveles determinados de:

- ❖ Temperatura,
- ❖ Humedad
- ❖ Posiciones del huevo (Volteo)
- ❖ Ventilación

Temperatura en la incubadora artificial:

- El calentamiento de los huevos durante la incubación artificial se produce mediante el intercambio de calor entre el aire y los huevos.

- La temperatura de trabajo en las incubadoras se enmarca entre 37 y 38°C.

Los embriones mueren a menos de 35 y a más de 40°C.

El nivel de temperatura óptimo a aplicar depende de:

1. El tipo de incubadora
2. La calidad y el tamaño de los huevos
3. La edad de los embriones,
4. Además de la especie de que se trate.

En todos los casos, es necesario disminuir el nivel de temperatura durante los últimos días (2 a 3) de incubación; es decir, la temperatura se diferencia de acuerdo a las etapas de incubación.

Al comienzo de la incubación, los embriones no están preparados funcionalmente (ni orgánicamente) para emitir calor. Por esto, reaccionan como los organismos de sangre fría; es decir, cuando la temperatura del aire se eleva, aumenta el metabolismo de los embriones. Si la temperatura disminuye, el metabolismo decrece igualmente. Por tanto, el aumento de la temperatura favorece la multiplicación celular, la formación de las capas y las membranas embrionarias (alantoides, corion, amnios y saco vitelino), así como la nutrición. En resumen, se incrementa el ritmo de crecimiento y desarrollo de los embriones.

Al final de la incubación, cuando ya la emisión de calor es alta, la disminución de la temperatura (dentro de los límites normales) actúa, por su parte, de forma completamente inversa; estimula el consumo de los nutrientes o lo que es lo mismo, acelera el metabolismo y el desarrollo en los embriones. Si ha habido un promedio bajo de temperatura de las incubadoras, se retendrán los huevos unas horas más en la incubadora antes de pasarlos a las nacederas.

La temperatura inadecuada ocasiona reducción en el porcentaje de incubabilidad disminuye la liberación de CO₂ por bajar temperatura, ya que si durante los primeros 7 días es baja, el embrión muere rápidamente, debido a la anemia que le ocasiona el mal desarrollo del blastodermo y vasos sanguíneos o al volumen muy reducido de la cámara de aire.

Por la alta temperatura, puede haber sangre en los líquidos amniótico y alantoideo, por lo que aumentara la producción de embriones anormales, con principios de malformaciones en la cabeza y en los ojos, etcopía (anomalía congénita en la situación o posición de un órgano) de los órganos del embrión por cerrado precoz de la membrana alantoidea antes de los 11 días, principalmente cuando la temperatura es alta durante los primeros 7 días de incubación. Los pollitos muertos se observan secos y pegados al cascarón, congestionados y con la cabeza metida bajo el ala izquierda o entre las patas.

Humedad.-El huevo, pierde agua durante todo el período de incubación, es decir, sufre un proceso de desecamiento. Por este motivo, el embrión está expuesto a pegarse a las membranas internas de la cáscara, lo que puede provocar su muerte, en particular durante los primeros seis días de incubación. A esto contribuye el hecho de que el peso específico del embrión lo lleva a mantenerse en la parte superior de la yema, durante los primeros días, por debajo y muy cercano a la cáscara, en la zona de la cámara de aire. Por lo que es importante considerar los siguientes aspectos:

- La humedad relativa ideal de incubación es de 50 a 55% para huevos blancos y de 55 a 60 para huevos color café, y variarán según el tamaño del huevo y el color del mismo. Así, en cuanto mayor sea el peso o el tamaño, menor será el requerimiento de humedad.
- El humedecimiento del aire en las incubadoras y las nacederas se produce con ayuda de la aspersion de agua y su consiguiente evaporación y diseminación por todas las zonas de la cámara de incubación.
- Durante la incubación, el huevo pierde agua constantemente, lo que es imposible de evitar, no obstante, el régimen de humedad que se establezca ha de ir dirigido a disminuir la evaporación de agua de los huevos durante la primera semana de incubación y acelerarla a partir de la mitad de la incubación.

- Al final del proceso de incubación, se hace necesario elevar la humedad del gabinete de nacimiento (nacedera) a 75 - 80% para huevos blancos y de 80 a 85 para huevos color café, a fin de facilitar el reblandecimiento de las membranas de la cáscara y, con ello, el picaje de la misma.

La humedad de las incubadoras y nacederas se mide con el termómetro de bola húmeda o directamente con el higrómetro, según sea el modelo de la máquina. Se recomienda revisar que no haya separaciones en la columna de mercurio y se conserven limpias las mechas de los termómetros de bola húmeda, pues tanto el polvo que tiende a acumularse en estas mechas como los depósitos minerales, actúan como aislantes y dan lugar a lecturas falsas del nivel de la humedad.

Temperatura y humedad de incubadoras y nacederas

Temperatura (°C) (termómetro graduado en °C de bulbo húmedo)

Porcentaje

Incubadora	37.7	28 para huevo blanco	De 50 a 55
		29 para huevo café	De 55 a 60
Nacedera	37.2	34 para huevo blanco	De 75 a 80
		35 para huevo café	De 80 a 85

El exceso de humedad ocasiona anemia en el embrión de 6 a 11 días, observándose hipertrofia del corazón y color verdoso en el saco y membrana vitelinos; la cámara de aire se observa reducida y existe una reducción en el porcentaje de eclosión.

La falta de humedad ocasiona un mayor porcentaje de pollitos que pican el cascarón y no eclosionan, pues se secan dentro de él. Algunos nacen pequeños y duros (deshidratados), otros nacen con plumón corto. La cámara de aire aumenta y se presentan hemorragias del blastodermo; además, se presentan embriones hemorrágicos, hipertróficos y con degeneración de hígado y riñones y la presencia de ácido úrico en el líquido alantoideo.

Ventilación. La ventilación tiene tres funciones importantes:

1. Permitir la respiración del embrión, al mantener un mínimo de 21 a 22% de oxígeno en incubadoras y nacederas. Debido a que a una altura de 915 metros sobre el nivel del mar ocurre un 10% de mortalidad embrionaria y a 2000 se eleva a 21%, se recomienda añadir oxígeno extra hasta 22%, pues el embrión es incapaz de producir suficiente hemoglobina que compense la disminución de oxígeno en la incubadora.
2. Limitar el O₂ de la atmósfera en un nivel inferior de 0.5% y nunca rebasar el 1%, pues provocaría lento desarrollo embrionario y, como consecuencia, retardo en el nacimiento, hemorragias en el blastodermo y amnios, mal posiciones del embrión y menor índice de nacimiento.
3. Repartir uniformemente la temperatura y humedad, por lo cual se deben conservar limpias las aspas de los ventiladores y las entradas y salidas de aire. La salida de aire debe localizarse cerca de las máquinas incubadoras, con el fin de extraerle todo el aire viciado. Si falla la ventilación cuando el pollito está naciendo, deberán sacarse las charolas y dejar abiertas las puertas o pasar el pollito a otra incubadora.

El problema de la ventilación debe ser abordado desde dos ángulos:

- La circulación de aire propiamente dicha, ya que mediante el aire que circula en el interior del gabinete de incubación, llega a los huevos el calor y la humedad necesarios. Además, el aire refresca el medio que rodea los huevos, en algunos casos y en otros contribuye a calentarlo.
- La re ventilación o recambio de aire, pues el recambio de aire constante es necesario para la extracción del exceso de calor que pudiera acumularse en el interior del gabinete de incubación y asegurar la pureza del aire.

Durante la incubación, el huevo absorbe oxígeno y elimina anhídrido carbónico en gran cantidad. Solamente una adecuada ventilación garantiza buenos resultados en la incubación.

La correcta circulación de aire en el gabinete se garantiza mediante el funcionamiento de:

1. Ventiladores,
2. Los inyectores o los extractores de aire,
3. Las compuertas u orificios de entrada y salida, etc.

Para que la circulación de aire sea eficiente es importante también un buen funcionamiento del sistema de volteo, ya que el aire se mueve mejor entre las bandejas, cuando las mismas se hallan en posición inclinada.

Posición de los huevos durante la incubación (volteo).El desarrollo de los embriones transcurre normalmente sólo cuando los huevos son volteados (virados) periódicamente durante los primeros 18 días de incubación. En la incubación natural, la gallina voltea los huevos que incuba con cierta frecuencia (cada hora en promedio durante el día y la noche y en ocasiones hasta 10 veces en tan solo dos horas), de ahí que en el proceso de incubación artificial sea necesario repetir este procedimiento mediante medios mecánicos.

El cambio de posición de los huevos durante la incubación ejerce una gran influencia en el desarrollo, pues evita la adherencia de los embriones a las membranas del huevo. Dentro de las incubadoras, los huevos se colocan con el polo obtuso ligeramente elevado y formando un ángulo de 45 a 55° sobre la vertical, ya que la cabeza del pollito normalmente sale por el polo obtuso del huevo.

La frecuencia de volteo óptima es de una vez cada 1 ó 2 horas. El giro debe alcanzar los 90 grados y los huevos son mantenidos a 45 grados de una vertical imaginaria.

Todos los huevos deben ser volteados 8 o más veces cada 24 horas, operación esencial durante las dos primeras semanas de incubación y pierde importancia durante el tiempo en que están en la nacedera (día 20 y 21). En las incubadoras industriales, el volteo se realiza en forma automática cada una o dos horas. La incubabilidad aumenta si se hace más de 8 veces diarias. Si se voltean los huevos en una sola dirección, se provocará ruptura de vasos sanguíneos y de yemas, ocasionando alta mortalidad embrionaria.

Ahora bien, si se llegara a colocar los huevos a incubar con la punta aguda hacia arriba, se reduciría el índice de eclosión, debido a que la cabeza del embrión se dirige hacia dichas puntas, con lo cual se dificulta la respiración. En estas circunstancias, solo nacerá una tercera parte de los pollitos.

Por otra parte, la posición del huevo influye sobre la posición futura que adoptará el pollito en el momento de prepararse para la eclosión. Lo que es de capital importancia para obtener un alto por ciento de nacimiento.

La posición del embrión se define ya desde las 36 a 48 horas de incubación. En este momento el embrión descansa en la yema, de manera transversal, a lo largo del eje menor.

Con posterioridad la cabeza del embrión comienza a separarse de la yema y girar hacia la izquierda. Hacia el 5to día de incubación, el embrión se halla cerca de la cámara de aire.

En resumen el proceso que se realiza durante la incubación del huevo y que se lleva el desarrollo del embrión de pollo hasta su nacimiento transita por varias etapas:

Huevo sin fecundar

Es el huevo en su estancia de tres primeros días, se crean las condiciones para el paso a la segunda etapa.

Huevo fecundado de 4 días

El crecimiento del embrión es tan rápido que solamente en las primeras 24 horas de incubación la cabeza se empieza a formar y se inicia la formación de los ojos y el aparato circulatorio. A las 30 horas se aprecian los latidos del corazón. En el segundo día la sangre empieza a circular. Al 6o. día, se aprecia la formación de piernas, alas, cabeza y ya tiene movimiento voluntario dentro de la estructura del huevo. Al 8vo día empieza el proceso de emplumamiento.

Huevo de 9 días

A partir del 9vo día, cuando el cuerpo del embrión pesa más que su cabeza, el mismo efectúa un giro a la izquierda, lo que provoca que el cuerpo descienda en dirección al polo fino del huevo. Empieza la formación del pico.

Huevo de 14 días

El cuerpo del embrión está situado a lo largo del eje mayor del huevo, con la cabeza dirigida hacia el polo grueso. Esta es la posición correcta y necesaria que debe adoptar el pollito para el nacimiento. Empieza la formación de dedos y uñas, se pueden ver claramente los pulmones y los otros órganos bien formados. A los 16 días ya se consumió todo lo que es la proteína del huevo.

Huevo de 18 días

Del 18 al 19vo día, empieza el periodo crítico, pues se inicia el consumo de la grasa, el último nutriente. El saco vitelino empieza a entrar en la cavidad del cuerpo, el líquido amniótico desaparece y el embrión tiene su posición correcta final para picar la cáscara. A los 20 días, el saco vitelino está totalmente absorbido y el embrión ocupa todo el huevo con excepción de la cámara de aire. Si está bien formado y tiene su posición correcta y todas las condiciones de la nacedora, el

pico del pollito penetra a la cámara de aire, empezando a cambiar la respiración alantoidea por la pulmonar.

Pollos al nacimiento 1 día

A los 21 días, el trabajo de picar no es rápido y trae muchas tensiones para el pollito recién nacido. El pollito toma de 10 a 20 horas para picar la cáscara. Período necesario para que el pollito se acostumbre a desarrollar su respiración pulmonar.

Factores que influyen en la duración de la incubabilidad del huevo de gallina

Existen algunos factores que influyen en la duración de la incubación. Por ejemplo: temperatura ambiental, tipo de huevo, edad de las reproductoras, tiempo de almacenamiento del huevo, y el tamaño.

Temperatura ambiental.- Las altas temperaturas acortan el tiempo de incubación. Por lo que para determinar los días de retraso o adelanto del nacimiento de los pollitos se debe calcular el número de grados centígrados (Celsius) de diferencia entre la temperatura de incubación que han recibido y la recomendada, multiplicar el valor obtenido por el número de días que se ha conservado la temperatura inadecuada y multiplicar la diferencia por el factor 1.8. El resultado se expresa en horas de prolongación o acortamiento en el tiempo de incubación. Por ejemplo, si se trabaja 1°C por debajo de lo normal durante 15 días, resultarán 15°C faltantes durante la incubación; o sea,

$$1^{\circ}\text{C} \times 15 \text{ días} = 15,$$

$$15 \times 1.8 = 27 \text{ horas de retraso en el nacimiento.}$$

Tipo de huevo.- El huevo con cascarón blanco requiere 432 h en incubación, en tanto que los de cascarón café precisa de 1 ó 2 horas más.

Edad de las reproductoras.- Los huevos de las reproductoras adultas requieren una hora más de incubación por cada mes que transcurre en la vida del ave, en comparación con los que producen las reproductoras jóvenes.

Tiempo de almacenamiento del huevo.- El porcentaje de nacimiento desciende levemente cuando los huevos se han almacenado durante una semana, pero es más bajo cuando el tiempo de almacenamiento es mayor que una semana. El almacenamiento prolongado influye negativamente en la vitalidad del embrión; además alarga el tiempo de incubación, de modo que se calcula que a partir del quinto día, por cada día de almacenamiento, la incubación se prolonga 42 minutos y los huevos que se almacenan por más de 12 días deben permanecer hasta 22 días de incubación, lo cual hace producir pollitos de poca viabilidad.

En fin, por cada día de almacenamiento en condiciones adecuadas de humedad y temperatura, el porcentaje de nacimientos del total de huevos incubables disminuye de 1 a 1.5%.

Tamaño.-. Se recomienda introducir a la incubadora al huevo que pese 64 o menos, 12 horas después que los demás, o introducirlos en máquinas aparte, para que tengan una humedad relativa ligeramente mayor que la del resto de los huevos durante la incubación. Esto, además de mejorar la incubabilidad, propicia que el nacimiento de todos los pollitos ocurra al mismo tiempo, pues los que proceden de huevos de 65g o más nacen aproximadamente 12 horas después que los procedentes de huevos con menos peso.

Porcentaje de incubabilidad de los huevos fértiles.- Incubabilidad es la capacidad que posee un huevo fértil para desarrollar el embrión. Es una cualidad genética que puede mejorarse si se adoptan los métodos de selección y reproducción adecuados.

Así mismo, la baja producción de pollitos a partir de huevos incubables puede deberse a:

- Manejo y almacenamiento defectuoso, 30%
- Infertilidad, 20%
- Contaminación de los huevos, 15%
- Defectos en el cascarón y diferencias en el tamaño, 10%

- Malas condiciones de incubación, 5%
- Problemas genéticos, 5%
- Enfermedades de los reproductores, 5%
- Una fecundación deficiente, 20% (la causa puede residir tanto en el macho como en la hembra).

El cuadro a continuación enumera los requisitos de incubación para diferentes especies de aves.

Especie	Periodo incubación días	Temp ° F¹	Humedad %	No voltear después de	Humedad últimos 3 días %	Abrir más la entrada de aire
Gallina	21	100	85-87	día 18	90	día 18
Pata	28	100	85-86	día 25	90	día 25
Pata Muscovy	35-37	100	85-86	día 31	90	día 30

1.3.4 Tecnología de incubación

La cría de aves es considerada una fuente alternativa de ingresos económicos; por tal motivo se presenta como una eficiente alternativa, el uso de las incubadoras artificiales de tipo casero, para el proceso de incubación de huevos, estas tienen una capacidad de incubar hasta 70 huevos por cada proceso de incubación, siendo bien manejadas se ha logrado obtener hasta el 85% de eficiencia; claro está realizando una buena selección de huevos. El tamaño y el tipo de incubadora seleccionados depende de las necesidades y de los planes futuros de cada productor. Muchos tipos de modelos están disponibles. Para los ajustes continuos, se recomiendan unidades separadas de incubadora y criadoras.

Muchas incubadoras artificiales de tamaño industrial pueden incubar miles de huevos al mismo tiempo, incluyendo rotaciones totalmente automatizadas para los huevos. Hay básicamente dos tipos de incubadoras las incubadoras de aire forzado y ventilación natural. Las incubadoras con aire forzado tienen ventiladores que proporcionan la circulación de aire interna. La capacidad de estas unidades puede ser muy grande. Las incubadoras de ventilación natural son generalmente pequeñas. Sin ventiladores para la circulación del aire. El intercambio de aire es logrado por la subida y el escape del aire caliente, viciado y la entrada de aire fresco por la parte baja de la incubadora. Las temperaturas recomendadas varían entre los dos tipos de incubadoras.

Para hacer una incubadora sencilla, se necesita electricidad, una bujía de 25 Wats, un cepo, dos o tres varas de alambre eléctrico y una caja de cartón. Para tener un calor constante la bujía se pone en un cartón como tapadera de la caja, teniendo el cuidado que quede a una cuarta de los huevos. Tiene que estar prendida día y noche, los 22 días que dilata el pollo en nacer.

El diseño de una incubadora es en esencia una solución de ingeniería a los parámetros biológicos de temperatura, humedad, recambio de aire y volteo.

Las incubadoras intentan reproducir las condiciones necesarias que experimenta un huevo fértil debajo de una gallina clueca, incluyendo la temperatura apropiada, los niveles de humedad y ventilación. Para incubar los huevos de una manera exitosa, necesitarás calibrar apropiadamente la incubadora y ser capaz de mantener un ambiente estable durante todo el periodo de incubación.

Existen dos métodos para desarrollar este proceso lo cuales se describen a continuación:

Método 1: Prepárate para usar la incubadora (WikiVerificador, Maluniu)

Busca una incubadora para eclosionar los huevos. Necesitarás las instrucciones para el tipo y modelo en particular que planeas utilizar.

- Busca el número de serie en la incubadora y el nombre del fabricante. Busca las instrucciones en la página web del fabricante, o ponte en contacto con el

departamento de atención al cliente de la compañía por teléfono o correo para obtener las instrucciones de uso de la incubadora si en caso no las tienes por escrito.

Coloca la incubadora en una zona con muy poca o ninguna fluctuación de temperatura. Evita colocar la incubadora cerca de la ventana o donde haya viento, o en cualquier zona donde haya corrientes de aire.

Conecta la corriente de la incubadora en un tomacorriente fiable. Asegúrate de no conectarlo donde pueda ser fácil de desprenderse, o donde los niños puedan ser capaces de desconectarlo.

Agrega agua tibia en la bandeja de humedad de la incubadora. Consulta las instrucciones de la incubadora para colocar la cantidad adecuada de agua.

Calibra la temperatura de la incubadora. Debes calibrar la incubadora para asegurar de que tenga el nivel de temperatura adecuado y estable al menos 24 horas antes de incubar los huevos.

- Asegúrate de ajustar el termómetro de la incubadora de modo que mida la temperatura que el centro del huevo alcance dentro de la incubadora.
- Ajusta la fuente principal hasta que la temperatura esté entre los 37.2 y 38.9°C (99 y 102 °F). Es muy importante mantener la temperatura adecuada de la incubadora ya que la baja temperatura puede mantener a los embriones en desarrollo, mientras que la temperatura alta puede matar a los embriones y causar anormalidades.
- Espera 24 horas y revisa la temperatura otra vez. La temperatura debe estar dentro del rango permitido. No agregues huevos si la temperatura ha fluctuado fuera del rango permitido ya que los huevos no incubarán de manera adecuada.

Obtén huevos fértiles para incubación. Tendrás que incubar huevos durante los 7 y 10 días luego de haber sido almacenados. La viabilidad reduce, así como la edad de los huevos.

- Ten en cuenta la cantidad de huevos que quieras incubar. Cuando escojas el tipo de aves que quieras incubar y la cantidad de huevos que vas a comprar, ten en cuenta que es muy extraño que todos los huevos incubados eclosionen y que ciertas especies tienen mayor viabilidad que otras.
- Localiza criaderos o granjeros en tu área que vendan huevos para incubar. Tienes que comprar huevos producidos por gallinas de una bandada con un pájaro macho, de lo contrario los huevos no podrán ser fértiles.
- Si tienes dificultades para encontrar dónde comprar huevos fértiles, ponte en contacto con tu oficina local de extensión agrícola. La oficina puede tener recomendaciones para los avicultores locales.
- Guarda los huevos en cajas de cartón de 4,5 a 21,1 grados C (40 a 70 grados F). Gira los huevos diariamente apoyando los diferentes extremos de la caja cada día o volteando la caja de cartón con mucho cuidado.

Método 2: Incuba los huevos (WikiVerificador, Maluniu)

Calienta los huevos fértiles a temperatura ambiente. Si permites que los huevos se calienten, estos disminuirán la cantidad y la duración de las fluctuaciones de temperatura en la incubadora después de añadir los huevos.

Marca cada lado de los huevos con un símbolo. Muchas personas utilizan una X y una O para indicar cada lado del huevo.

- Usa un lápiz y traza un símbolo a tu elección a un lado del huevo y dibuja un segundo símbolo al otro lado.

Coloca los huevos con cuidado en la incubadora. Asegúrate de que los huevos estén acostados en sus lados. El extremo más grande de cada huevo debe ser un poco más alto que el extremo puntiagudo. Esto es importante ya que los embriones se pueden desalinearse si el extremo puntiagudo es mayor y pueden tener dificultad al picotear, o romper la cáscara, cuando llega el momento de salir del cascarón.

Permite que la temperatura baje después de añadir los huevos. La temperatura bajará temporalmente después de haber introducido los huevos en la incubadora pero debe reajustarse si ha calibrado la incubadora correctamente.

- No aumentes la temperatura para compensar esta fluctuación ya que puede dañar o matar a sus embriones.

Recuerda el día y el número de huevos que ha añadido a la incubadora. Debes ser capaz de calcular la fecha prevista en base a los tiempos promedios de incubación para las especies de aves que quieras eclosionar. Por ejemplo, los huevos de gallina suelen tardar 21 días para salir del cascarón, mientras que muchas variedades de patos y pavos pueden tardar 28 días.

Voltea los huevos diariamente. Rotando y cambiando la posición de los huevos, ayuda a mitigar los efectos de alguna diferencia en la temperatura dentro de la incubadora e imita el comportamiento de una gallina empollando.

- Voltea los huevos un número impar de veces a diario. De esta manera, el símbolo que está en los huevos va a cambiar todos los días después de voltear los huevos, por lo que es fácil de ver si has volteado los huevos ese día.
- Mueve los huevos en diferentes posiciones en la incubadora.
- Deja de girar los huevos durante los últimos 3 días de incubación, ya que en este punto, los huevos eclosionan y voltearlos ya no es necesario.

Ajusta los niveles de humedad en la incubadora. La humedad debe estar alrededor de 50 a 55 por ciento durante la incubación, excepto durante los últimos 3 días cuando quieras elevarlo al 65 por ciento. Es posible que necesites niveles de humedad altos o bajos, dependiendo del tipo de huevos que desea eclosionar. Consulte su incubadora o la literatura disponible sobre la eclosión de la especie de aves que eligió

- Rellena con agua en la bandeja de agua sobre una base regular o los niveles de humedad bajarán demasiado. Agrega siempre agua tibia.

- Añade una esponja en la bandeja de agua si es necesario para aumentar la humedad.
- Mide el nivel de humedad en la incubadora con un termómetro de bulbo húmedo. Toma una lectura con el termómetro de bulbo húmedo y también registre la temperatura de la incubadora en el momento. Consulta un gráfico o tabla psicométrica en línea o en un libro para encontrar la humedad relativa de la relación entre el bulbo húmedo y lecturas de temperatura de bulbo seco.

Asegúrate de que la incubadora tenga una ventilación adecuada. Debe haber aberturas en los lados y en la parte superior de la incubadora para permitir el flujo de aire de verificación para asegurarte de que éstos están al menos parcialmente abiertos. Tendrás que aumentar la cantidad de la ventilación una vez que los polluelos empiezan a eclosionar.

Alumbra con velas los huevos después de 7 a 10 días. Cuando alumbras los huevos utilizas una fuente de luz para ver cuánto espacio ocupa el embrión dentro de un huevo. Después de 7 a 10 días, deberás ver el desarrollo del embrión. Alumbrar los huevos permite que retires los huevos con embriones que no son viables.

- ✓ Encuentra una lata o una caja donde pueda encajar una bombilla.
- ✓ Haz un agujero en la lata o caja que sea más pequeño en diámetro que el de un huevo.
- ✓ Enciende la bombilla.
- ✓ Toma uno de los huevos incubados y colócalo sobre el agujero. Si el huevo es claro, el embrión no se ha desarrollado o el huevo no ha llegado a ser fértil.

Debes ver una masa nebulosa si el embrión se está desarrollando. El embrión aumenta de tamaño a medida que se acerca la fecha de nacimiento.

- ✓ Retira todos los huevos que no muestren un embrión en desarrollo en la incubadora.

Prepárate para la eclosión. Deje de girar y voltear los huevos 3 días antes de la fecha estimada de eclosión. Los huevos más viables eclosionan dentro de un período de 24 horas.

- ✓ Coloca una estameña debajo de la bandeja de huevos antes de la eclosión. La estameña ayudará a capturar los trozos de cáscara del huevo y otras sustancias durante y después de la eclosión.
- ✓ Aumenta el nivel de humedad en la incubadora, añadiendo más agua o una esponja.
- ✓ Deja la incubadora cerrada hasta después de la eclosión los polluelos.

Retira los polluelos secos a un área preparada. También puedes dejar los pollitos en la incubadora por 1 a 2 días adicionales, pero tendrás que bajar la temperatura a 35°C (95 °F).

El éxito de este proceso está en encontrar la incubadora que se ajuste a la realidad de su empresa o microempresa y a las condiciones que impone la producción de huevos como condición necesaria para que se pueda desplegar un proceso productivo de incubación que sea sostenible y rentable.

CAPÍTULO II. DIAGNÓSTICO DE NECESIDADES PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO

2.1 Metodología empleada

2.1.1. Tipo de Investigación

Exploratoria – Dentro de este proyecto utilizaremos la investigación de tipo exploratoria en la cual permite incrementar la familiaridad del investigador con el fenómeno que se va a investigar, aclarar conceptos, establecer referencias para posteriores investigadores.

Descriptiva – Para la realización de este proyecto se utilizará la investigación descriptiva porque ayuda a detallar las características de las socias, lo que se realiza mediante la encuesta de opinión, de igual manera la investigación será de tipo explicativo por que identifica y analiza los motivos para la implementación del Plan de Negocios en la asociación de Mujeres Inmaculada Concepción del Recinto Puenbo Cantón Pujilí 2012, para lo cual se expresan dos variables: la independiente se refiere al “Plan de Negocios para la implementación de una incubadora de huevos de gallina y patos”, y la variable concierne al “mejoramiento de recursos económicos en la Asociación de Mujeres Inmaculada Concepción”.

2.1.2 Metodología

La presente investigación está desarrollada mediante un diseño metodológico no experimental por que planteará alternativas, en la que permite recopilar los datos a través de la utilización de métodos o instrumentos que involucren a la Asociación de Mujeres “Inmaculada Concepción” del Recinto Puenbo, cantón Pujilí 2012.

Mediante la metodología planteada se busca conocer la implementación de una incubadora de huevos de patas y gallinas para la comercialización de pollos y así brindar un servicio de calidad mediante un plan de negocio

2.1.3 Unidad de Estudio (Población y Muestra)

Población o Universo

La población a utilizarse en la presente investigación de estudio estará compuesto por los 700 habitantes del recinto Puembo tanto consumidores como socios.

Cuadro 1. Población por extracto

ESTRATO	POBLACIÓN
Consumidores	683
Socias	17
TOTAL	700

Fuente: INEC, proyección de población, 2010 y CNA

Tamaño de la muestra

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

Dónde:

N= Población

n= Tamaño de la muestra

E= Error (0,05)

$$n = \frac{683}{(0,05^2)(683 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{683}{0,0025(682) + 1}$$

$$n = \frac{683}{2,705}$$

$$n = 252$$

2.1.4 Métodos, técnicas a ser empleadas

Métodos

Inducción. – Por cuanto los resultados de la encuesta se generalizan para toda la población del recinto Puenbo, cantón Pujilí provincia de Cotopaxi.

Deducción. – De utiliza en base a los siguientes parámetros, indicadores y características.

La Asociación para comercializar su producción necesita de estrategias para su distribución, para ser aplicadas en sus ventas.

El análisis y la síntesis es otro método que se emplea para detallar la problemática, así como también resumir el diagnóstico de los problemas y beneficios de la propuesta; la observación de las actitudes de las socias frente al problema de la limitación del plan de negocio de una incubadora en su sector, son parte de la utilización del método descriptivo los cuales son identificados a través de la encuesta.

Análisis. – Se utiliza con el propósito de estudiar los elementos de la teoría y los resultados de la aplicación de instrumentos y técnicas de investigación empíricas.

Síntesis. – De esto se desprende la aplicación del trabajo investigativo, mediante el proceso de analizar los resultados obtenidos con el propósito arribar a conclusiones y recomendaciones.

2.1.5 Técnicas

Observación. –Es la técnica de observar puede ser estudiada desde el investigador que observar la necesidad que tiene la Asociación de implementar un plan de incubación para mejorar su calidad de ingresos, la observación tiene dos sentidos: la acción y la experiencia del investigador.

Encuesta. – La encuesta es una técnica que ayudará a obtener información a través de preguntas a las personas involucradas en la investigación de cómo se aplica e incide el plan de incubación. Y se utilizará en la población determinada o por muestreo, aplicaremos una encuesta tipo general que nos permita recoger las respuestas de todos los componentes de la Asociación de Mujeres “Inmaculada Concepción” y del Recinto Puenbo, a más esta técnica nos posibilitará averiguar las causas, motivos o razones que origina el fenómeno.

2.2 Breve caracterización del recinto Puenbo

La producción de huevos en el Ecuador está clasificada en huevos de gallina y otros, los primeros participan con más del 90% de la oferta en el mercado, mientras que el saldo restante lo conforman los huevos de codornices, de pato, de pavo, entre los más importantes.

De acuerdo a la información proporcionada por el Banco Central, la distribución nacional de huevos representa el 3% del PIB agrícola a nivel nacional, que a su vez representa el 15,49% del PIB de las ramas no petroleras, mientras que también la distribución de huevos participa con el 22,5% del PIB del sector avícola.

Esto quiere decir, que de cada \$100,00 generados por todas las empresas que realizan actividades agrícolas, \$3,00 lo generan los establecimientos dedicados a la distribución de huevos.

Por tanto, la actividad que generan las empresas dedicadas a la distribución de huevos, podrían afectar sensiblemente a la economía nacional si es que desaparecen del mercado nacional, generando un incremento del desempleo y menores cargas impositivas para el empleado nacional.

La provincia de Cotopaxi está situada en el sector centro-septentrional del país, es una de las diez que integran la región llamada de la Sierra. Limita al norte con la de Pichincha, al oeste con la de Los Ríos, al sur con Bolívar y Tungurahua, y al este con la de Napo. En ella se reconocen las principales disposiciones de la cordillera de los Andes en su sector septentrional.

Pujilí es uno de los cantones que pertenece a la provincia de Cotopaxi, cuya población es igual a 31.000 habitantes, mientras que Puenbo es un recinto de Pujilí.

La población de Puenbo está constituida por 683 consumidores de huevos de gallina y de pato.

La Asociación de Mujeres “Inmaculada Concepción” está ubicada en el recinto Puenbo del cantón Pujilí provincia de Cotopaxi. Fue creada mediante Acuerdo Ministerial N° 109 – 19, con fecha 4 de agosto del 2009. Está conformada por 17 socias, obteniendo la personería jurídica a través del Ministerio de Inclusión Económica y Bienestar Social. Este grupo de mujeres, busca de manera independiente mejorar su situación económica, razón por la cual se han visto en la necesidad de proyectarse con pequeños préstamos para desarrollar sus actividades productivas.

La Asociación de Mujeres “Inmaculada Concepción” dispone en su establecimiento, de los departamentos administrativos y operativos. En el primero en mención se encuentra el Departamento donde se reúne la Directiva, además de la Administración donde se realiza también las actividades inherentes a la

Contabilidad. Mientras que el área operativa compete la atención al cliente y la sección donde se proporciona charlas a las socias de la Asociación.

Actualmente, la Administración de la Asociación de Mujeres “Inmaculada Concepción”, dispone de mobiliario y equipos de oficina, así como el recurso técnico.

2.3 Diagnóstico contextual

El diagnóstico contextual se realiza a partir de la aplicación de instrumentos a una muestra seleccionada de acuerdo a los intereses de la presente investigación orientada a sustentar la necesidad de la propuesta de plan de negocio.

2.3.1 Resultados de la encuesta realizada a los productores de la Asociación de Mujeres “Inmaculada Concepción” del recinto Puenbo

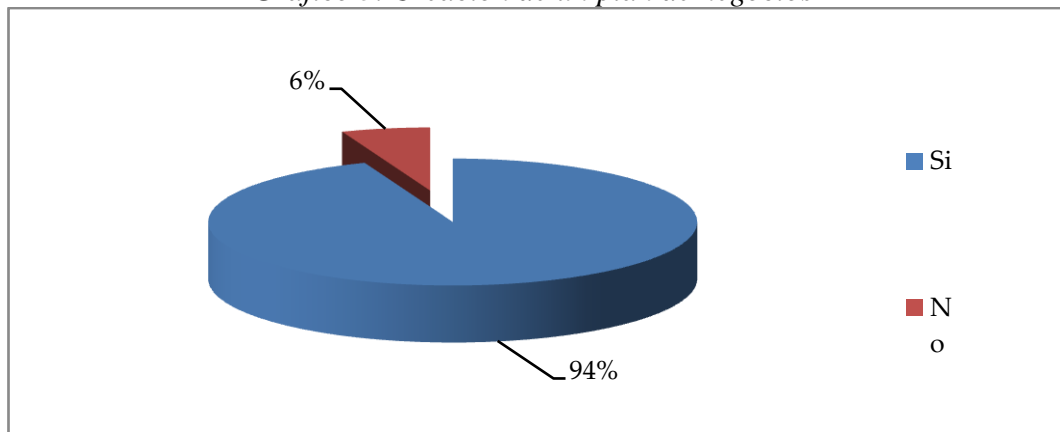
1. ¿Está de acuerdo con la creación de un negocio de incubación de huevos en la Asociación de Mujeres Inmaculada Concepción en el recinto Puenbo?

Cuadro 2. Creación de un plan de negocios

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	16	94%
No	1	6%
Total	17	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 5. Creación de un plan de negocios



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación. – El 94% está de acuerdo con la creación de un negocio de incubación de huevos en la Asociación de Mujeres Inmaculada Concepción y el 6% no está de acuerdo. La Asociación defiende la idea de realizar un negocio que tiene como objetivo la incubación de huevos de gallina y pato criollo.

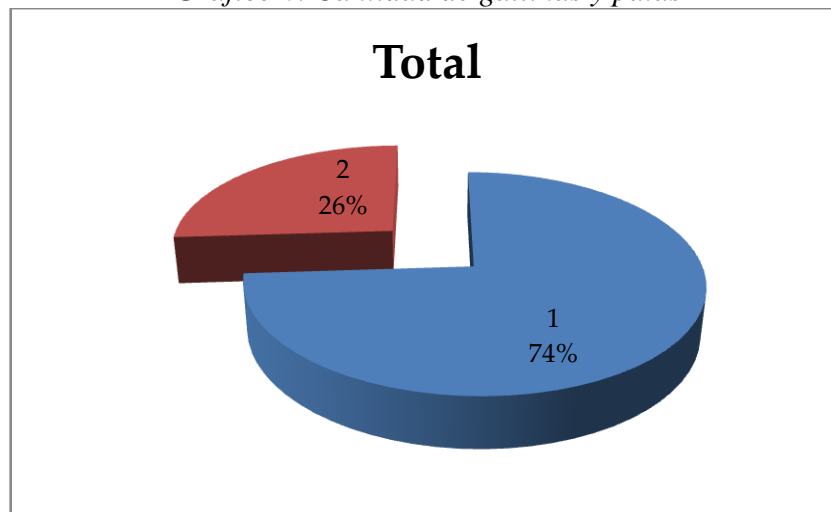
2. ¿Cuántas gallinas y patas ponedoras usted tiene actualmente?

Cuadro 3. Cantidad de gallinas y patos

DESCRIPCIÓN	GALLINAS	PATAS
10	5- 50	7- 70
20	6-120	3-60
30	4- 120	
40	2- 80	
50		
Total	370	130

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6. Cantidad de gallinas y patas



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación. – El 26% indica que existen 130 patas ponedoras y el 74% indica que se cuenta con 370 gallinas ponedoras. Las cuales pueden aportar una suma considerable de huevos para la incubación.

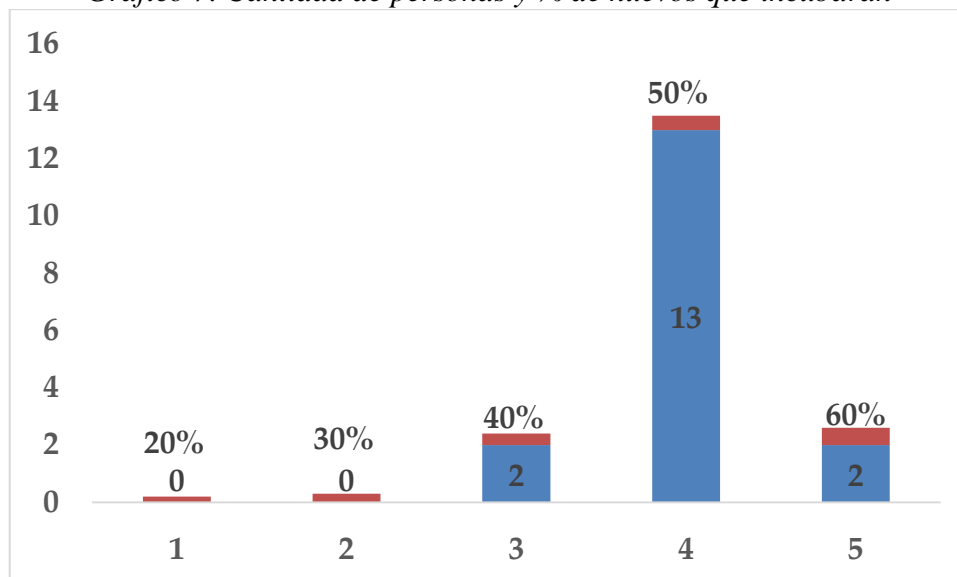
3. ¿Qué por ciento de los huevos llevaría a la incubadora?

Cuadro 4. % de huevos a incubar

INDICADOR	CANTIDAD DE ASOCIADAS
20 %	
30%	
40%	2
50%	13
60%	2
Total	17

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7. Cantidad de personas y % de huevos que incubarán



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación. – El gráfico No.7 indica que la mayoría de las asociadas están dispuestas a entregar el 50 % de los huevos, lo que permite sustentar que existe un potencial de huevos para la incubación de aproximadamente 250 huevos diarios y 7500 mensuales, estimando que el 50% de los huevos lo dedican al consumo familiar u a otras actividades.

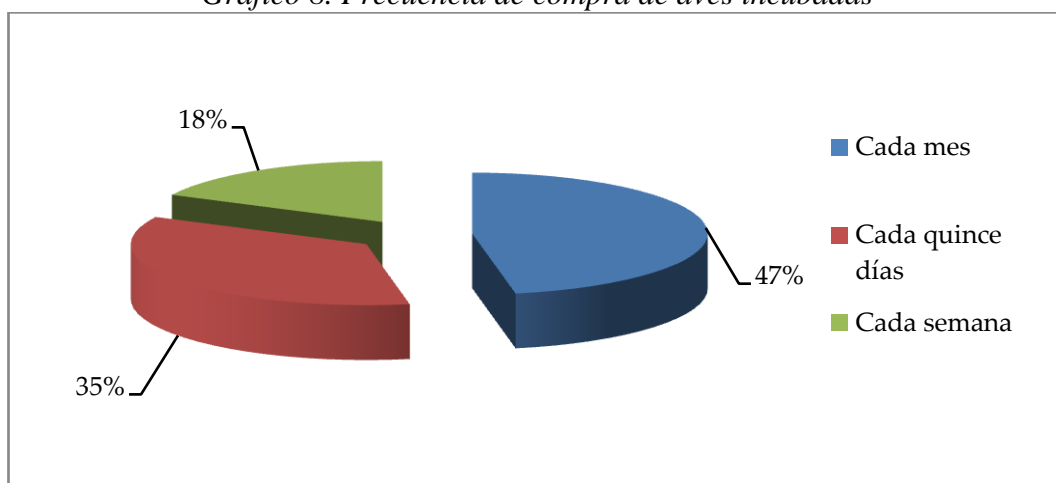
4. ¿Con qué frecuencia compra aves incubadas para su crianza?

Cuadro 5. Frecuencia con que compra aves incubadas

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cada mes	8	47%
Cada quince días	6	35%
Cada semana	3	18%
Total	17	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8. Frecuencia de compra de aves incubadas



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación. – El 47% compra aves incubadas para su crianza cada mes, el 35% compra aves cada quince días y el 18% compra aves cada semana. Las socias que tienen como actividad principal la venta de aves compran cada mes, cada quince días o cada semana en menor proporción, para criarlas y posteriormente venderlas, la compra depende de la venta que realice de las aves ya criadas lista para el consumo.

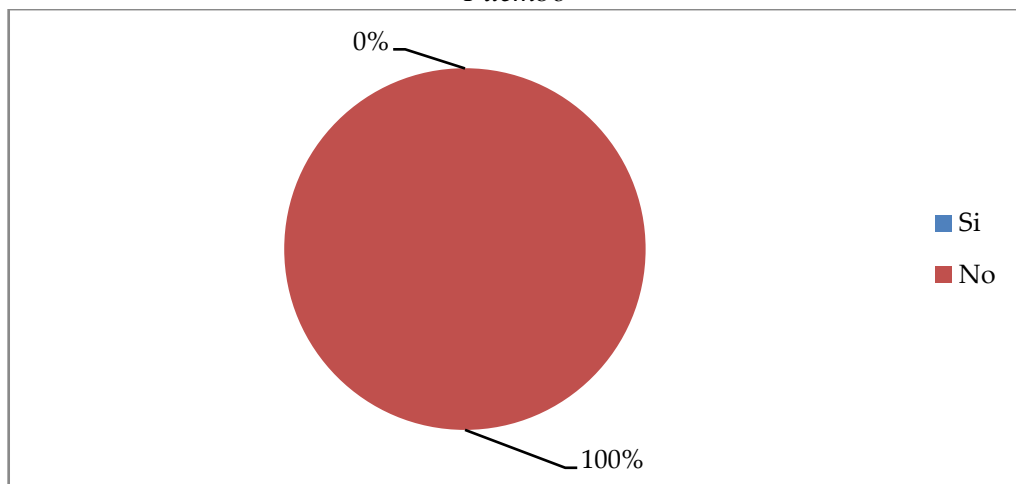
5. ¿En el recinto Pumbo existen incubadoras de huevos de patas y gallinas?

Cuadro 6. Existencia de incubadora de huevos de gallinas y patas en el recinto Pumbo

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	17	100%
Total	17	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9. Existencia de incubadora de huevos de patas y gallinas en el recinto Pumbo



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación. – El 100% indica que en el recinto Pumbo no existen incubadoras de huevos de patas y gallinas. Al existir algunas incubadoras que se dediquen a la venta de huevos de pato y gallina se debe orientar el plan de negocio a brindar un buen servicio, ofrecer producto de calidad, para lograr la satisfacción de los clientes y poder competir en el mercado.

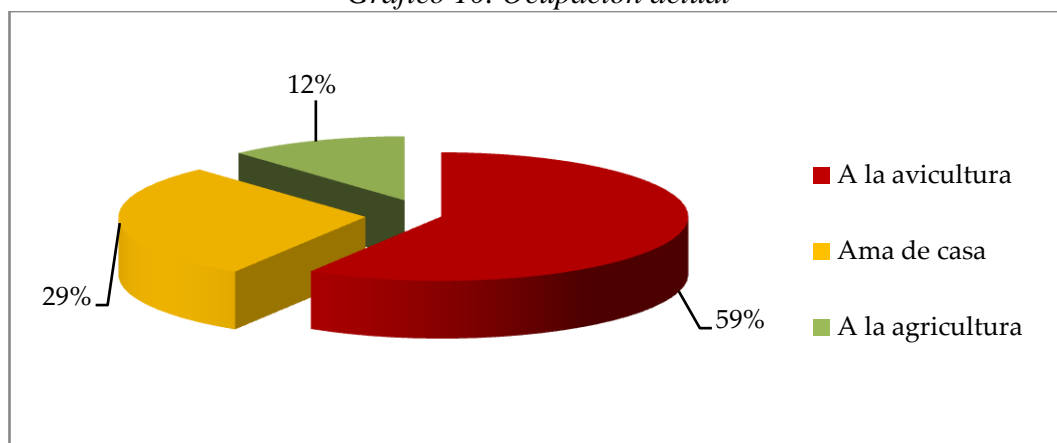
6. ¿Cuál es su ocupación actual?

Cuadro 7. Ocupación actual

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A la avicultura	10	59%
Ama de casa	5	29%
A la agricultura	2	12%
Total	17	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10. Ocupación actual



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación. – El 59% de socias se dedica a la avicultura, el 29% es ama de casa y el 12% tiene por ocupación la agricultura. Estos resultados favorecen la creación de un plan de negocio de incubación de huevos en la Asociación de Mujeres “Inmaculada Concepción” en el recinto Puenbo ya que la mayoría de socias se dedican a esta actividad.

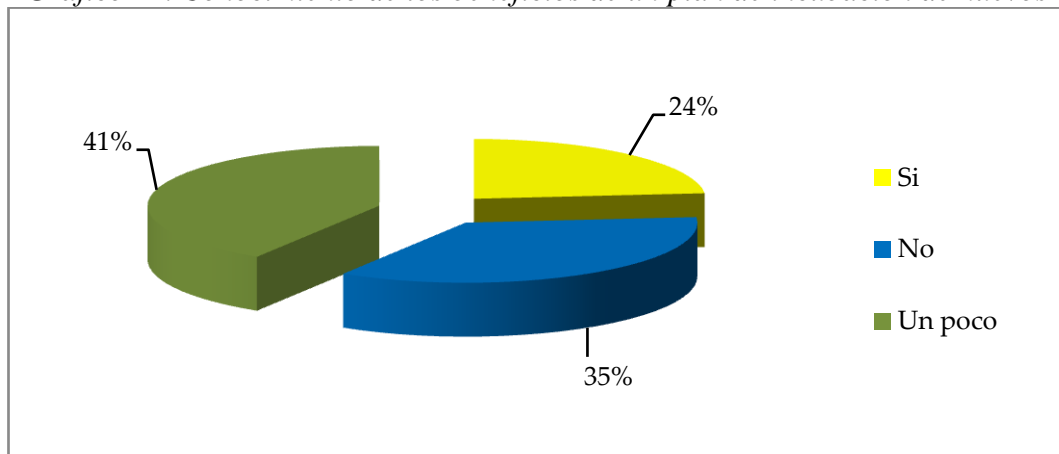
7. ¿Conoce usted los beneficios que brinda un plan de incubación de huevos?

Cuadro 8. Conocimiento de los beneficios de un plan de incubación de huevos

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	4	24%
No	6	35%
Un poco	7	41%
Total	17	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11. Conocimiento de los beneficios de un plan de incubación de huevos



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación. – El 41% conoce un poco los beneficios que brinda un plan de incubación de huevos, el 35% desconoce los servicios que brinda un plan de incubación y el 24% indica que si tiene conocimientos sobre los beneficios que brinda un plan de incubación. Para poner en marcha la creación del plan de negocio de incubación de huevos de gallinas y patas criollas, es necesario dar a conocer a las socias de que se trata y los beneficios que este pretende a los participantes del negocio.

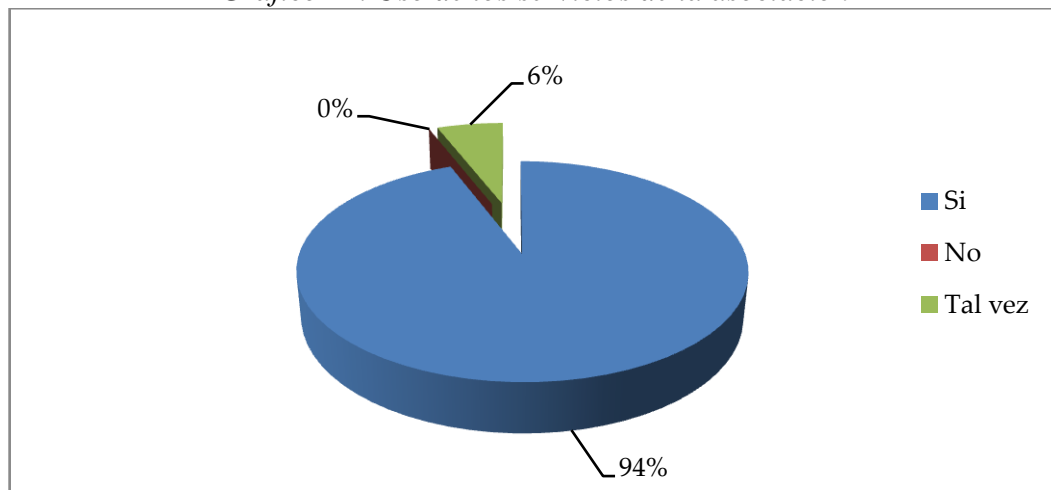
8. ¿Si existiera una incubadora de huevos en la Asociación de Mujeres “Inmaculada Concepción” haría uso de ella?

Cuadro 9. Uso de los servicios de la asociación

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	16	94%
No	0	0%
Tal vez	1	6%
Total	17	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12. Uso de los servicios de la asociación



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación. – El 94% indica que si existiría una incubadora de huevos en la Asociación de Mujeres “Inmaculada Concepción” haría uso de los servicios que brindan y el 6% señala que tal vez haría uso de los servicios que brinda. Las socias apoyarían la creación de un plan de negocio haciendo uso de los servicios que se pretende brindar a la población del Recinto Pumbo.

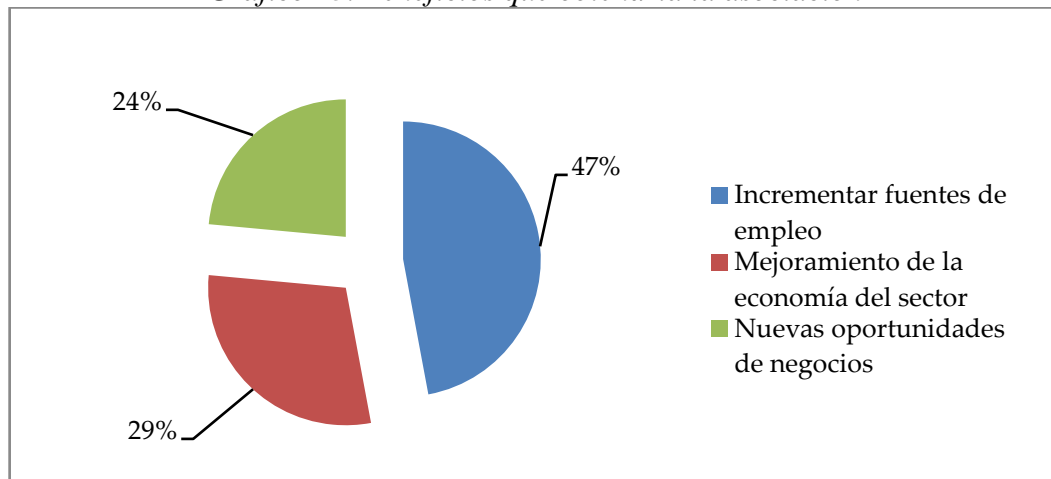
9. ¿Qué beneficios obtendría la Asociación de Mujeres “Inmaculada Concepción” con un negocio de incubación de huevos?

Cuadro 10. Beneficios que obtendría la asociación

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Incrementar fuentes de empleo	8	47%
Mejoramiento de la economía del sector	5	29%
Nuevas oportunidades de negocios	4	24%
Total	17	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 13. Beneficios que obtendría la asociación



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación. – El 47% considera que el beneficio que obtendría la Asociación de Mujeres “Inmaculada Concepción” con un plan de incubación para su organización será que incrementara fuentes de empleo, el 29% considera que mejoraría la economía del sector y el 24% considera que crearía nuevas oportunidades de negocios, es decir los beneficios a lograr mediante la creación de este plan de negocio son varios, orientados al desarrollo del recinto.

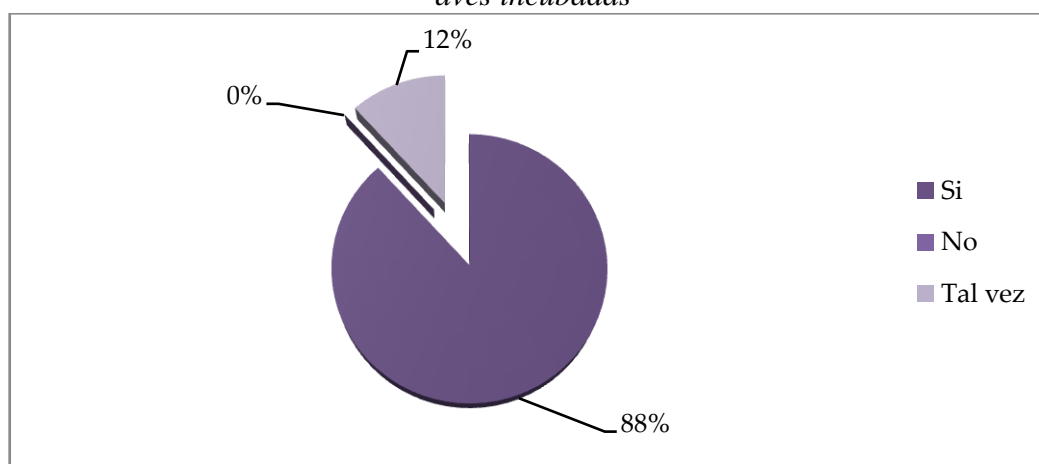
10. ¿Estaría de acuerdo que la Asociación se convierta en productora de aves incubadas de primera calidad?

Cuadro 11. Estaría de acuerdo que la asociación se convierta en productora de aves incubadas

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	15	88%
No	0	0%
Tal vez	2	12%
Total	17	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 14. Estaría de acuerdo que la asociación se convierta en productora de aves incubadas



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación. – El 88% estaría de acuerdo en que la Asociación se convierta en productora de aves incubadas de primera calidad y el 12% tal vez estaría de acuerdo en que la asociación se dedique a esa actividad. Las socias están de acuerdo en que se cree el plan de negocios en la asociación con lo que se pretende beneficiar a los miembros de la agrupación y a la comunidad del Recinto Puembo.

2.3.2 Resultados de la encuesta realizada a la muestra extraída de la población del recinto Puembo

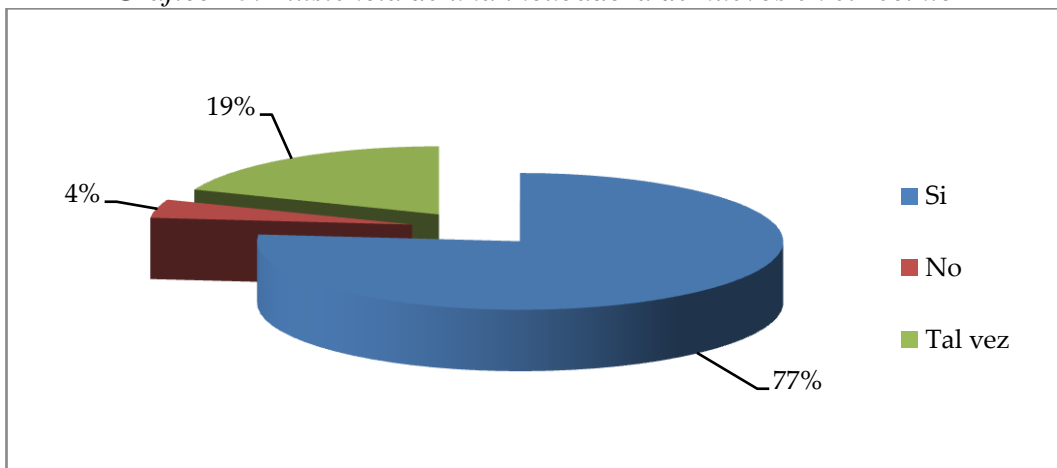
1. ¿Le gustaría que exista en el recinto Puembo una incubadora de huevos de gallina y pato?

Cuadro 12. Existencia de una incubadora de huevos en el recinto

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	193	77%
No	11	4%
Tal vez	48	19%
Total	252	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 15. Existencia de una incubadora de huevos en el recinto



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación. – El 77% indica que le gustaría que exista en el recinto Puembo una incubadora de huevos de gallinas y patas, el 19% señala que tal vez le gustaría que se cree una incubadora de huevos de gallinas y patas. La población del recinto Puembo está de acuerdo en la estrategia de establecer un plan de negocio de crear una incubadora de huevos, ya que según dicha propuesta se pretende beneficiar a la comunidad del recinto.

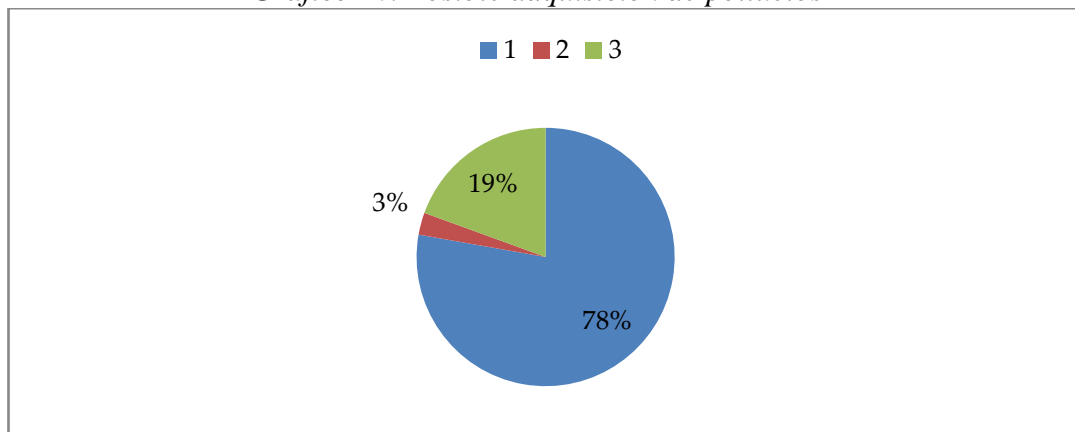
2. ¿Cuántos polluelos incubados usted compraría mensualmente?

Cuadro 13. Posible adquisición de polluelos

CANTIDAD DE POLLUELOS A COMPRAR	FAMILIAS	PORCENTAJE
5	196	78%
10	7	3%
15	49	19%
20 o más	-	-
Total	252	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 16. Posible adquisición de polluelos



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación. – El 78% de las familias encuestadas indica que compraría 5 polluelos mensuales, el 19% compraría 10 polluelos mensuales y el 3% compraría 15 polluelos mensuales. Los moradores del sector establecen que al crearse una incubadora de huevos de gallinas y patas criollas, acudirían a adquirir los polluelos que se vendan en la incubadora, lo que permite sustentar que existe una demanda real.

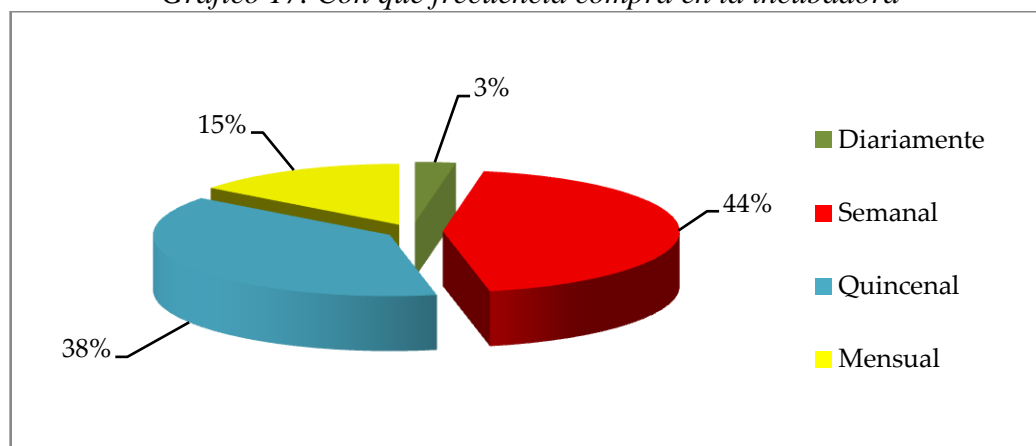
3. ¿Con qué frecuencia usted compraría polluelos incubados?

Cuadro 14. Con qué frecuencia compra en la incubadora

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diariamente	7	3%
Semanal	111	44%
Quincenal	97	38%
Mensual	37	15%
Total	252	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 17. Con qué frecuencia compra en la incubadora



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación. – El 44% indica que acudiría a comprar en la incubadora de huevos semanalmente, el 38% acudiría quincenalmente, el 15% acudiría mensualmente y el 3% acudiría diariamente. Los habitantes indican que al crearse una incubadora de huevos de gallina y pato criollos, acudirían a adquirir los productos que se vendan en la incubadora semanalmente, quincenalmente y mensualmente dependiendo de la cantidad que adquiriera y las necesidades que se le presenten para la crianza de las aves.

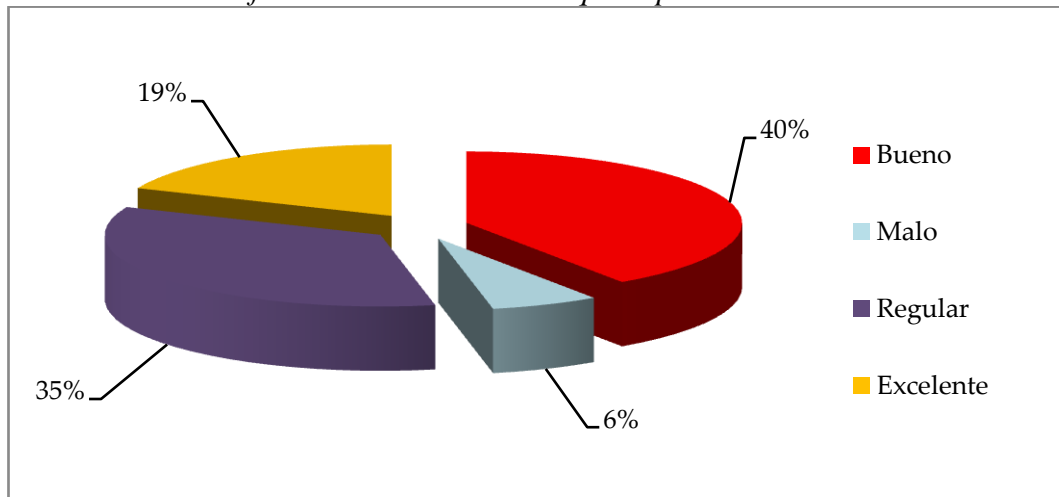
4. ¿Cuándo usted adquiere pollos incubados qué resultados ha obtenido?

Cuadro 15. Resultados de adquirir pollos incubados

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bueno	102	40%
Malo	16	6%
Regular	87	35%
Excelente	47	19%
Total	252	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 18. Resultados de adquirir pollos incubados



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación. – El 40% señala que los resultados obtenidos al adquirir pollos incubados fueron buenos, el 35% obtuvo resultados regulares, el 19% obtuvo excelentes resultados y el 6% obtuvo malos resultados. Anteriormente los habitantes del recinto han adquirido pollos de incubadora y señalan que los resultados obtenidos fueron buenos por lo que en el sector existen familias que se dedican a la cría y venta de pollos.

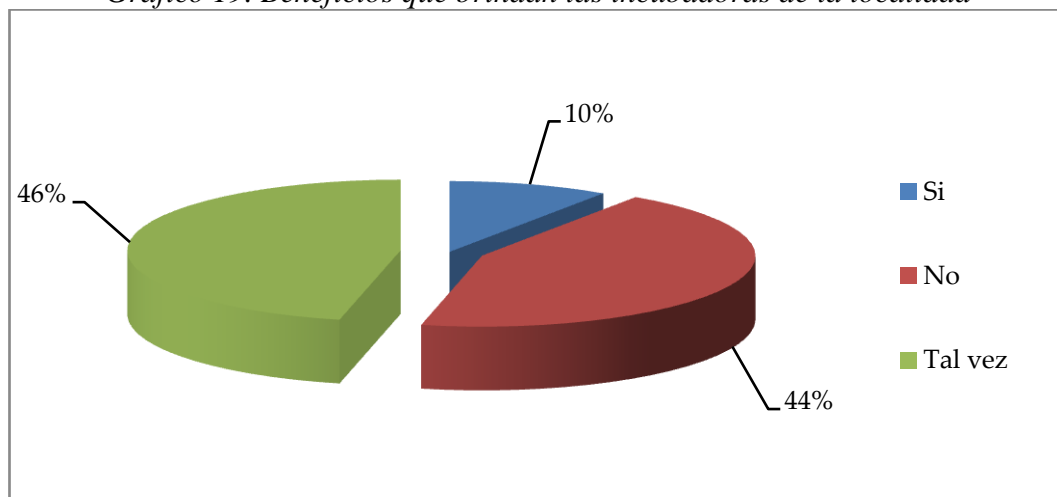
5. ¿Cree usted que el servicio que brindan las incubadoras de la localidad abastece a la ciudadanía?

Cuadro 16. Beneficios que brindan las incubadoras de la localidad

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	24	10%
No	111	44%
Tal vez	117	46%
Total	252	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 19. Beneficios que brindan las incubadoras de la localidad



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación. – El 46% consideran que los beneficios que brindan las incubadoras de la localidad tal vez puede abastecer a la ciudadanía, el 44% considera que no abastece a la ciudadanía y el 10% considera que si abastecen. Las incubadoras pueden generar fuentes de trabajo para la ciudadana con lo que se mejorará la economía de la localidad.

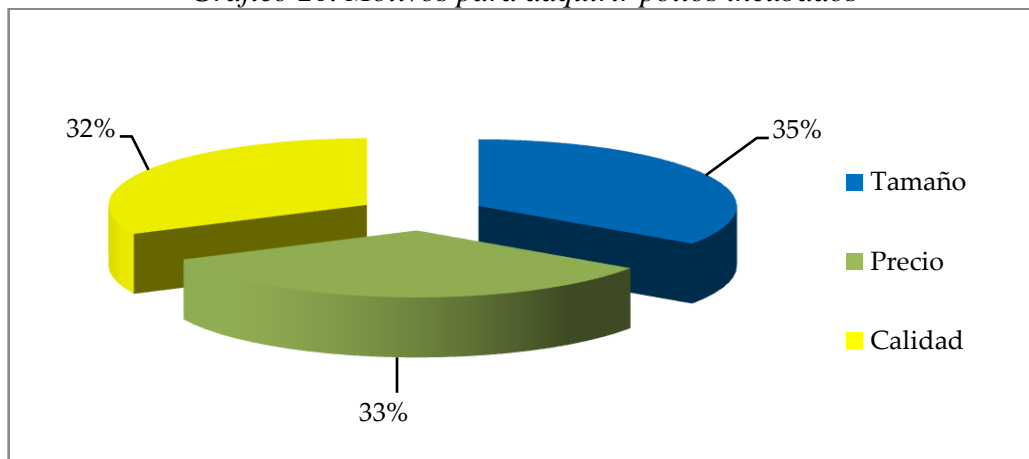
6. ¿Cuál de los indicadores siguientes valora Ud. más al adquirir pollos incubados?

Cuadro 17. Motivos para adquirir pollos incubados

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tamaño	87	35%
Precio	84	33%
Calidad	81	32%
Total	252	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 20. Motivos para adquirir pollos incubados



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación. – El 35% señala que lo que más le llama la atención al momento de adquirir pollos incubados es el tamaño, el 33% le llama la atención el precio y al 32% la calidad del pollo incubado. Cada persona que se dedica a la crianza y venta de pollos incubados considera un factor importante para su adquisición, sin embargo los tres principales son el tamaño, la calidad y el precio.

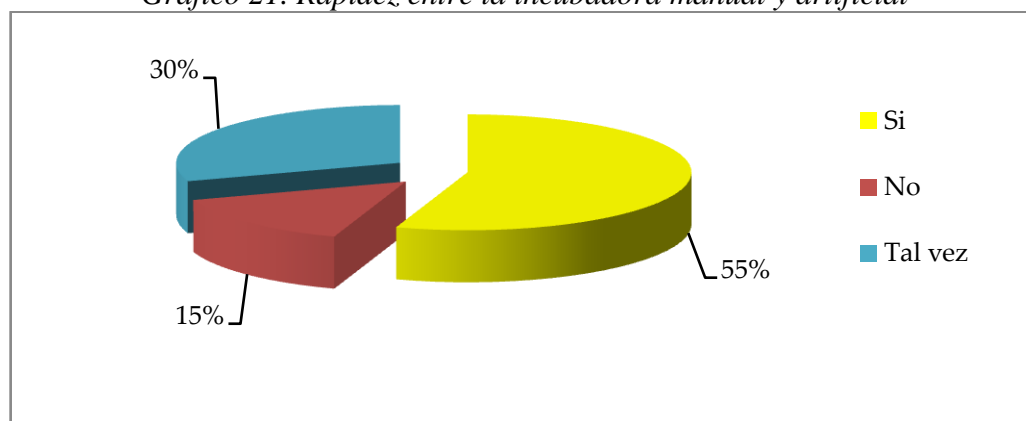
7. ¿Cree usted que el proceso de incubación es más rápido en una incubadora manual que en una artificial?

Cuadro 18. Rapidez entre la incubadora manual y artificial

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	139	55%
No	37	15%
Tal vez	76	30%
Total	252	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 21. Rapidez entre la incubadora manual y artificial



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación. – El 55% cree que el proceso de incubación es más rápida entre una incubadora manual y artificial, el 30% cree que tal vez puede ser así y el 15% considera que no es más rápido el proceso de incubación. Los habitantes del Recinto Puenbo consideran que el proceso de incubación se acelera o se realiza más rápido cuando se realiza de forma manual y artificialmente.

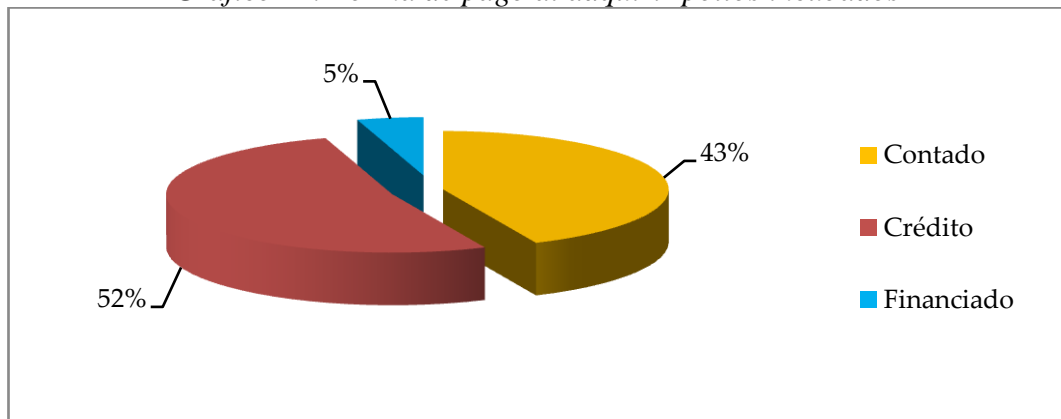
8. ¿Al momento de adquirir pollos incubados, qué forma de pago utiliza?

Cuadro 19. Forma de pago al adquirir pollos incubados

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Contado	109	43%
Crédito	131	52%
Financiado	12	5%
Total	252	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 22. Forma de pago al adquirir pollos incubados



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación. – El 52% adquiere pollos incubados a crédito, el 43% los adquiere al contado y el 5% los adquiere mediante financiamiento. La forma de pago de los clientes depende del lugar en donde adquiera los pollos incubados y las políticas que tenga, ya que hay establecimientos que venden los pollos a crédito, contado o mediante financiamiento.

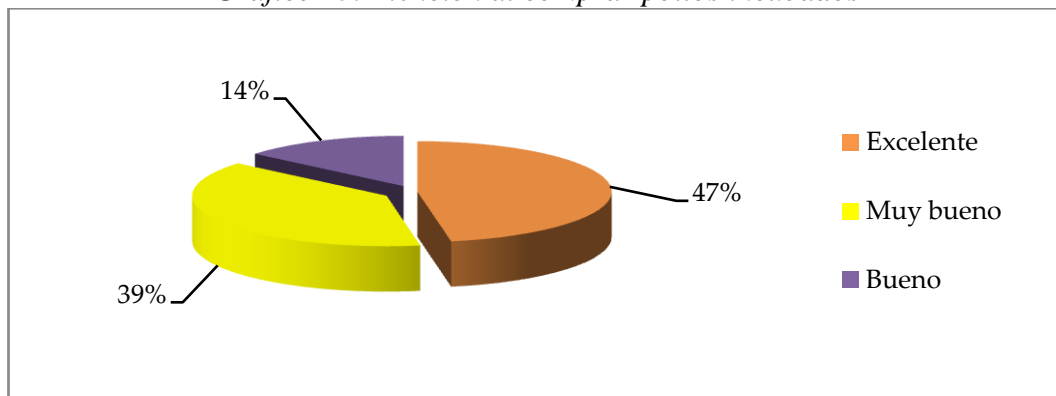
9. ¿Cómo cree usted que debe ser el servicio de atención al cliente en el momento de comprar pollos incubados?

Cuadro 20. Atención al comprar pollos incubados

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	119	47%
Muy bueno	98	39%
Bueno	35	14%
Total	252	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 23. Atención al comprar pollos incubados



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación. – El 47% cree que el servicio de atención al cliente en el momento de comprar pollos incubados debe ser excelente, el 39% considera que la atención debe ser muy buena y el 14% considera que debe ser una buena atención. La atención al cliente se ha convertido en un punto muy importante dentro de la venta de productos, por lo que siempre se debe brindar una correcta atención para el cliente para que se siente satisfecha y regrese a adquirir el servicio.

Conclusiones parciales:

La valoración integrada de los resultados de las encuestas permiten sustentar que:

- La Asociación de Mujeres Inmaculada Concepción no ha generado proyectos que permitan un mayor crecimiento económico del recinto Puenbo del cantón Pujilí.
- La escasa capacitación del talento humano para poder administrar los recursos y fomentar mayor desarrollo tanto para los miembros de la Asociación como para la población local, han impedido que se aproveche los recursos.
- La Asociación de Mujeres “Inmaculada Concepción” del recinto Puenbo del cantón Pujilí, debe aprovechar la gran demanda existente en la localidad, donde la producción avícola es empírica y no tiene mayores conocimientos técnicos en la administración de los recursos.
- Existe la necesidad de elaboración de un plan de negocios para el montaje de una planta avícola que se dedique a la producción y comercialización de aves incubadas, para provechar la gran demanda existente en la localidad y las potencialidades Asociación.

CAPÍTULO III. PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA INCUBADORA DE HUEVOS DE GALLINA Y PATO CRIOLLO, EN LA ASOCIACIÓN DE MUJERES INMACULADA CONCEPCIÓN

3.1 Plan de negocio

3.1.1 Datos informativos.

Estudio: Plan de negocio para la implementación de una incubadora de huevos de gallinas y patos criollo, en la Asociación de Mujeres “Inmaculada Concepción” del recinto Puenbo cantón Pujili provincia de Cotopaxi 2012.

- Productores: Asociación de Mujeres “Inmaculada Concepción” del recinto Puenbo.
- Consumidores: Población Urbana
Población Rural

Ubicación: Provincia de Cotopaxi, Cantón Pujilí, recinto Puenbo y su zona de influencia.

- Autora: Palomo Caisa Beatriz Elsa.

El estudio se lo realizó en el centro del recinto y sus del sectores aledaños de igual forma en las Parroquias por ser parte zona del cantón Pujilí, con la finalidad de analizar la demanda y la oferta de la producción de aves incubadas y su comercialización en el mercado.

3.1.2 Antecedentes

La provincia de Cotopaxi se encuentra conformada por 7 cantones, su población llega casi a los 300.000 habitantes de los cuales 100 mil son urbanos y 200 mil son rurales. El clima es templado, entre 12 y 17 °C. Se caracteriza por sus tradiciones populares y sus mercados artesanales

Sus inmensos bosques, sus gigantescas siembras de banano, orito, yuca, cacao, tabaco y café, tanto como su estratégica ubicación geográfica y su riqueza aurífera le confieren características especiales que propician su desarrollo y le otorgan un papel protagónico en la economía de nuestro país.

Después de haber determinado la existencia de la demanda insatisfecha de los consumidores de la Población Económicamente Activa del Cantón Pujilícon respecto a la incubación de huevos, en este capítulo se procederá a plantear la propuesta del postulante, por medio de un estudio en el que se conocerá los requerimientos materiales, humanos y tecnológicos, determinando también el tamaño y localización óptima de la empresa, todo esto se lo hará utilizando los datos obtenidos, mediante la investigación de campo que fue aplicada a la Asociación de Mujeres “Inmaculada Concepción”.

3.1.3 Análisis situacional

Cuadro 21. Análisis FODA

	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Legislación Asociación • Capital propio para inversión • Tamaño del mercado • Propensión al consumo • Nivel de tecnología usada • Poder de negociación de proveedores • Poder de negociación del cliente 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inflación • Barreras de entrada y de salida • Competidores nuevos • Competidores actuales
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Talento humano • Cuenta con abastecimiento para el desarrollo • Capacidad de distribución • Calidad del producto • Ubicación de la infraestructura • Tecnología 	<p>Estrategias FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investigación del mercado para determinar la demanda insatisfecha y la capacidad de la planta incubadora de aves. 	<p>Estrategias FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estructura organizacional que brinde trabajo a las mujeres que forman parte de la Asociación.
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de promoción • Energía eléctrica pro planta 	<p>Estrategias DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • 4 P's del Marketing. • Posibilidad de energía renovable (Biogás) 	<p>Estrategias DA</p> <p>Ubicación de la planta en el recinto Pumbo.</p>

Fuente: Elaboración propia

Del análisis FODA se desprenden las siguientes estrategias que permitirán aprovechar las oportunidades presentes en el entorno.

- Estrategia FO: Investigación del mercado para determinar la demanda insatisfecha y la capacidad de la planta incubadora de aves.

Entre las principales fortalezas de la Asociación de Mujeres Inmaculada Concepción de Puenbo, se citan al talento humano que es conocedor de la actividad de crianza y procesamiento de aves de incubadora, además que los pollos y patos son alimentos de gran consumo en la población local y cantonal.

La Asociación de Mujeres Inmaculada Concepción, ofertaría aves incubadas de calidad garantizando su desarrollo y crecimiento de acuerdo a la demanda actual de los clientes y proveedores de esta manera brindando servicio eficiente y eficaz, aplicando estrategias de publicidad y ventas.

3.1.4 Misión y visión

Misión: Ofertar todo tipo de aves incubadas en la Asociación de Mujeres Inmaculada Concepción, de mayor calidad que logren satisfacer las necesidades de las personas que adquieran el producto ofertado, logrando un nivel competitivo y que se encuentre en los altos límites de aceptación, procurando de esta manera compensar a la población actual.

Visión: Ser una Asociación que se encuentre en los niveles altos en la oferta de aves incubadas, promoviendo así el desarrollo socioeconómico y productivo, dándole un valor agregado a la calidad de las aves incubadas a ofertarse.

Valores

Responsabilidad.- La Asociación deberá cumplir lo acordado con los clientes, empleados y proveedores para conseguir fidelidad por parte de los mismos.

Respeto.- La atención que se les dé a los operadores y clientes generará una buena comunicación y un buen trato a los mismos, pero también se espera una

retribución por parte de ellos para mantener un lazo de amistad laboral y ética moral.

Honestidad.- Todos los integrantes de la Asociación deberán ser sinceros con la empresa puesto que realizarán las actividades productivas con la mayor seriedad del caso, contribuyendo a que el proceso sea efectuado de la mejor manera y obtener un producto acorde a las necesidades de los clientes y manteniendo lealtad con la directiva.

Liderazgo.- La Asociación brindará seguridad a los trabajadores permitiéndoles sentirse seguros y capaces de cumplir con las actividades encomendadas.

Puntualidad.- Los pedidos que se realicen deberán ser entregados en el tiempo y la fecha acordada, siendo eficientes y eficaces en cada una de las actividades productivas, por su parte los trabajadores también tendrán un horario específico de ingreso y salida.

Políticas

- ✓ El enfoque al mejoramiento de las actividades de producción y comercialización siempre estará presente en todos los niveles operacionales.
- ✓ Se respetarán los acuerdos y resoluciones establecidas por las MIES.
- ✓ Se fomentará la integración del personal para aprovechar al máximo sus capacidades, satisfacer sus necesidades y relaciones cordiales.
- ✓ Se pondrá en práctica procedimientos de seguridad laboral, industrial y salud para garantizar un ambiente de trabajo adecuado.

3.1.5 Objetivos

Objetivo general. Implementar un plan de negocios para la creación de una incubadora de huevos de gallinas y patas criollas en el recinto Puembo del cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi, auspiciada por la Asociación de Mujeres “Inmaculada Concepción”.

Objetivos específicos

- ✓ Identificar la demanda potencial para brindar un servicio de incubación.
- ✓ Realizar un estudio técnico de la planta de incubación de huevos “Inmaculada Concepción”
- ✓ Determinar la factibilidad de la inversión realizar a partir del estudio económico y financiero.

3.1.6 Justificación

El presente proyecto para un plan de negocios, encaminado a la creación de una incubadora de huevos de gallinas y de patas se justifica a partir de la demostrada demanda que tendrían los polluelos y de la factibilidad económica, también demostrada en el presente trabajo.

Además, las socias de la Asociación de Mujeres “Inmaculada Concepción” del Recinto Puembo, del cantón Pujili, de la provincia de Cotopaxi, pueden participar en la producción de huevos de gallinas y de patas, que son criados en el sector rural donde habitan.

A ello se suma que existe la materia disponible, debido a que en el Recinto Puembo existe la producción de patas y gallinas ponedoras, mientras que la Asociación deberá realizar las inversiones correspondientes para la producción de huevos de patas y gallinas criollas.

3.1.7 Estudio técnico

Dentro del estudio técnico se especificarán las características necesarias para la producción, qué proceso se va a usar, y cuánto costará todo esto, qué se necesita para producir y vender. Estos serán los presupuestos de inversión y de gastos.

3.1.7.1 Logotipo

El logotipo de la Asociación de Mujeres Inmaculada Concepción.



Fuente: Elaboración Propia

La marca del producto es “Inmaculada Concepción”, destacando como eslogan, “el pollo que te rinde”, para promover una mayor compra del producto en el mercado local y cantonal:

3.1.7.2 Ubicación Geográfica

Macro localización. La granja “Inmaculada Concepción S.A.” tendrá la siguiente Ubicación:

País:	Ecuador
Región:	Sierra
Provincia:	Cotopaxi
Cantón:	Pujilí
Recinto:	Puembo

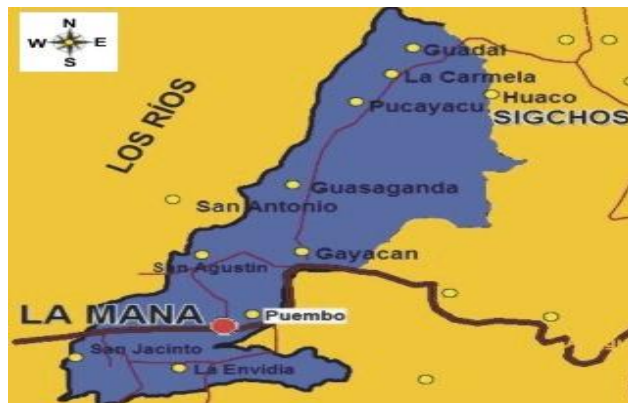
Gráfico 24. Macrolocalización



Fuente: www.inec.gov.ec

Mezolocalización de la Asociación

Gráfico 25. Mezolocalización



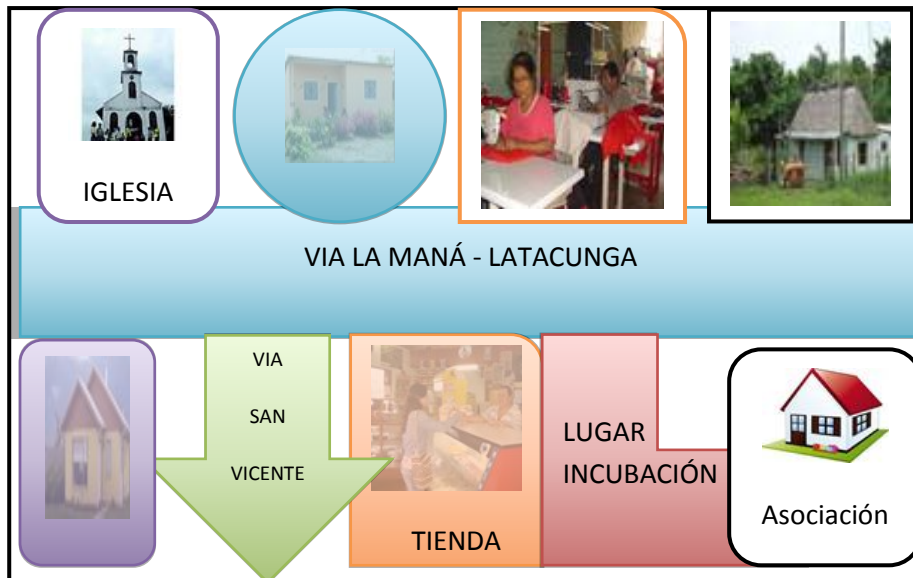
Fuente: Google map.

La Asociación “Inmaculada Concepción S.A.” estará ubicada en el recinto Puenbo en el kilómetro 3, vía a Latacunga, provincia de Cotopaxi.

Micro localización

Cantón: Pujilí
Parroquia: El Tingo
Recinto: Puenbo

Gráfico 26. Microlocalización



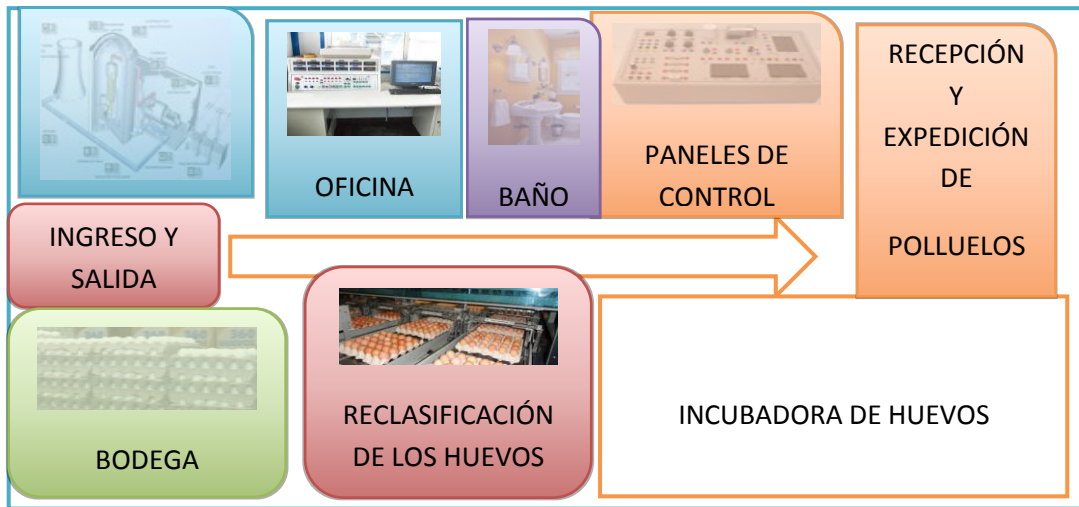
Fuente: Elaboración Propia

3.1.7.3 Distribución en planta incubación

La distribución en planta incubación implica la ordenación de espacios necesarios para movimiento de material, almacenamiento, equipos o líneas de producción, equipos industriales, administración, servicios para el personal, y está formada de la siguiente manera:

- ✓ Bodega
- ✓ Perchas de huevos
- ✓ Clasificación de los huevos
- ✓ Oficina
- ✓ Baños y vestidores
- ✓ Paneles de control

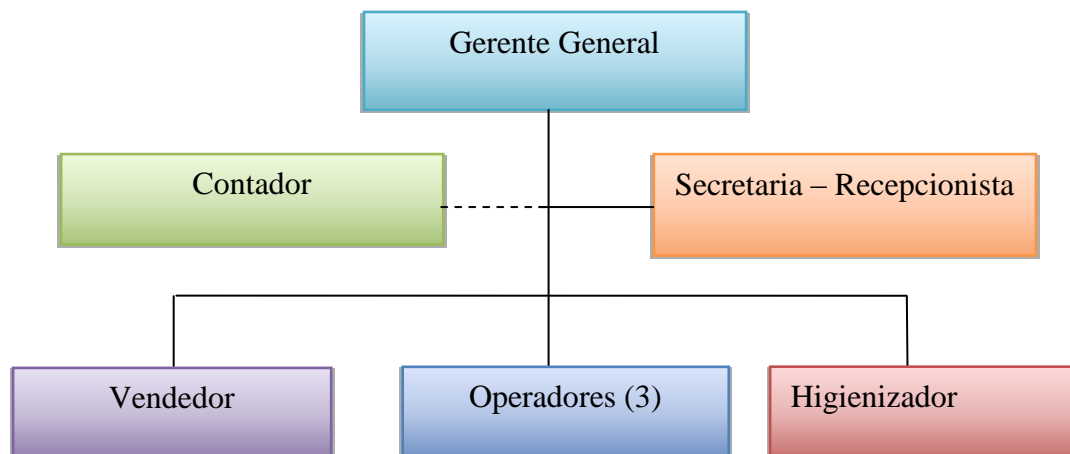
Gráfico 27. Distribución de la planta



Fuente: Elaboración Propia

3.1.7.4 Organigrama estructural

Gráfico 28. Organigrama estructural



Fuente: Elaboración Propia.

3.1.7.5 Organigrama Funcional

Gráfico 29. Organigrama funcional



Fuente: Elaboración propia

NOMBRE	NIVEL
Gerente	Nivel Directivo
Contador	Nivel Auxiliar
Secretaria	Nivel Auxiliar
Vendedor	Coordinaciones
operadores	Nivel Auxiliar
Higienizador	Saneamiento

3.1.7.6 Manual de funciones

Puesto: Gerencia general

Función

- ✓ Planificación de las actividades de la empresa, a largo, mediano y corto plazo.
- ✓ Controlar y dirigir las actividades administrativas y operativas.
- ✓ Preparar y ejecutar el presupuesto aprobado.
- ✓ Contratación de proveedores.
- ✓ Autorizar compras requeridas por la empresa.
- ✓ Gestión de talento humano.

Puesto: Secretaria-recepcionista

Función

- ✓ Atención al público en general.
- ✓ Recepción de llamadas telefónicas.
- ✓ Recepción, clasificación, de los archivos.
- ✓ Colaborar con las actividades de retroalimentación del cliente.

Puesto: Vendedor

Función

- ✓ Investigación el mercado de canales de comercialización.
- ✓ Lograr determinados volúmenes de venta.
- ✓ Captar nuevos clientes
- ✓ Mantener o mejorar la participación en el mercado.
- ✓ Realiza la retroalimentación del cliente.

Puesto: Operadores

Función

- ✓ Procesamiento de la materia prima en producto terminado.
- ✓ Transportación de materiales y productos de bodega.
- ✓ Supervisión directa de los procesos.
- ✓ Limpieza de la planta de producción.
- ✓ Mantenimiento de activos.

Puesto: Contador

Función

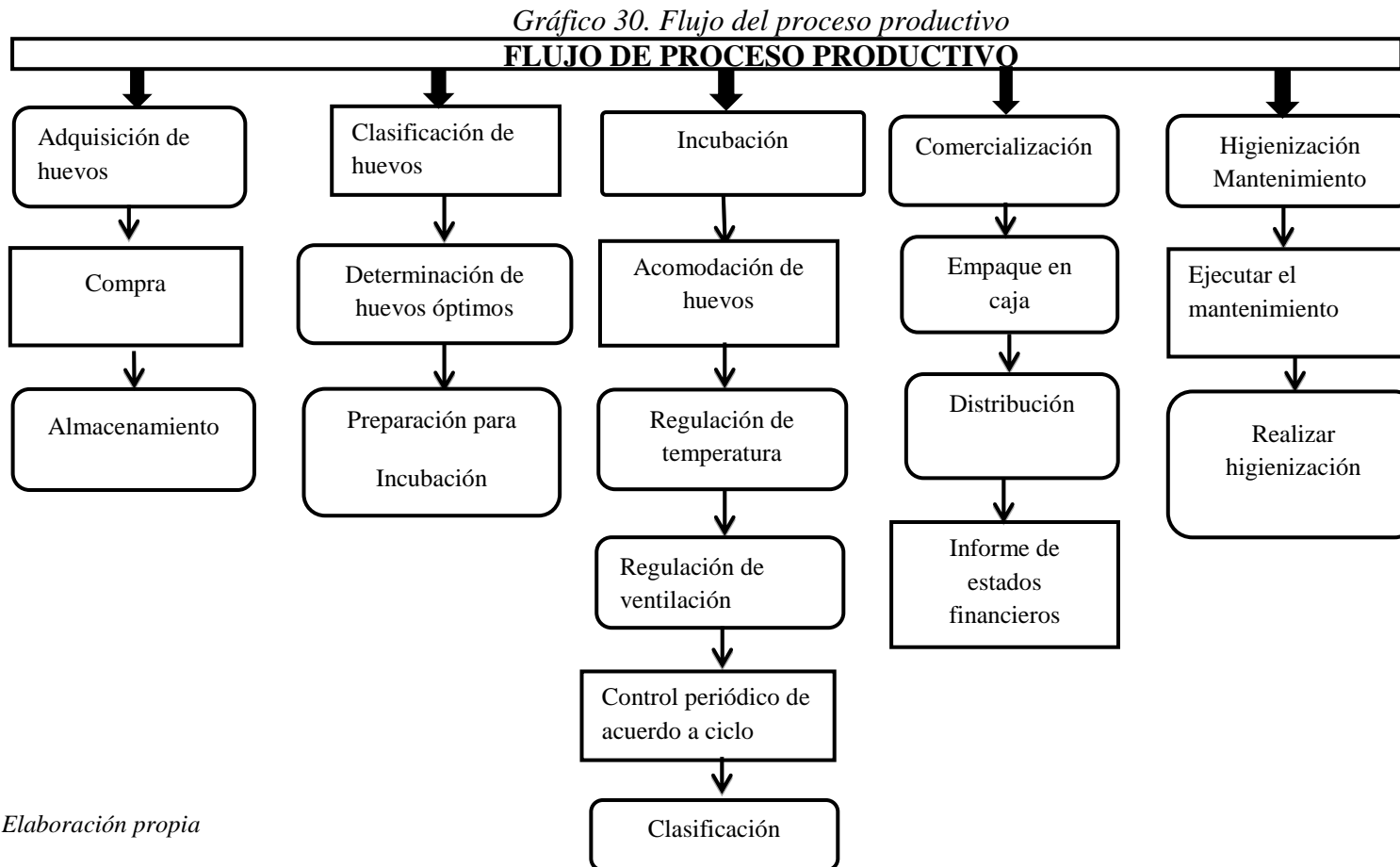
- ✓ Asesoría financiera.
- ✓ Procedimiento contable.
- ✓ Elaboración de estados financieros.
- ✓ Elaboración de presupuestos.
- ✓ Preparar y presentar las declaraciones tributarias.
- ✓ Informar los estados financieros al final de cada periodo anual.

Puesto: Higienizador

Función

- ✓ Realizar la limpieza de las jaulas.
- ✓ Realizar la limpieza de la incubadora.
- ✓ Realizar la higienización de la planta

3.1.7.7 Flujo de proceso productivo



Fuente: Elaboración propia

3.1.8 Marco legal

Permisos de funcionamiento.

1.- Servicio de Rentas Internas (RUC)

Los requisitos son los siguientes:

- Registro Único del Contribuyente
- Copia de la Cédula de Identidad
- Copia del Certificado de Votación
- Planilla de luz, agua o teléfono del domicilio y del establecimiento

2.- Permisos y patentes Municipales, da cumplimiento a la ordenanza municipal.

Los requisitos son los siguientes:

- Cédula y Certificado de Votación
- Copia del RUC
- Copia permiso del Cuerpo de Bomberos
- Copia Patente Municipal
- Certificado de Salud
- Contrato de Arriendo, inscrito en el juzgado carátula de la escritura

3.- Permisos del Cuerpo de Bomberos, da cumplimiento a la Ley contra incendios.

Los requisitos son los siguientes:

- Solicitud para el funcionamiento (Nombre del local, dirección, RUC o cedula, nombre de la Asociación.
- Inspección
- Registro Único del Contribuyente (RUC)
- Copia de Cédula de Ciudadanía
- Copia de Certificado de Votación

4.- Permiso de la Dirección de Higiene Municipal.

Para obtener este permiso los empleados de la Asociación, sin excepción alguna, deben someterse a exámenes médicos para comprobar su estado de salud.

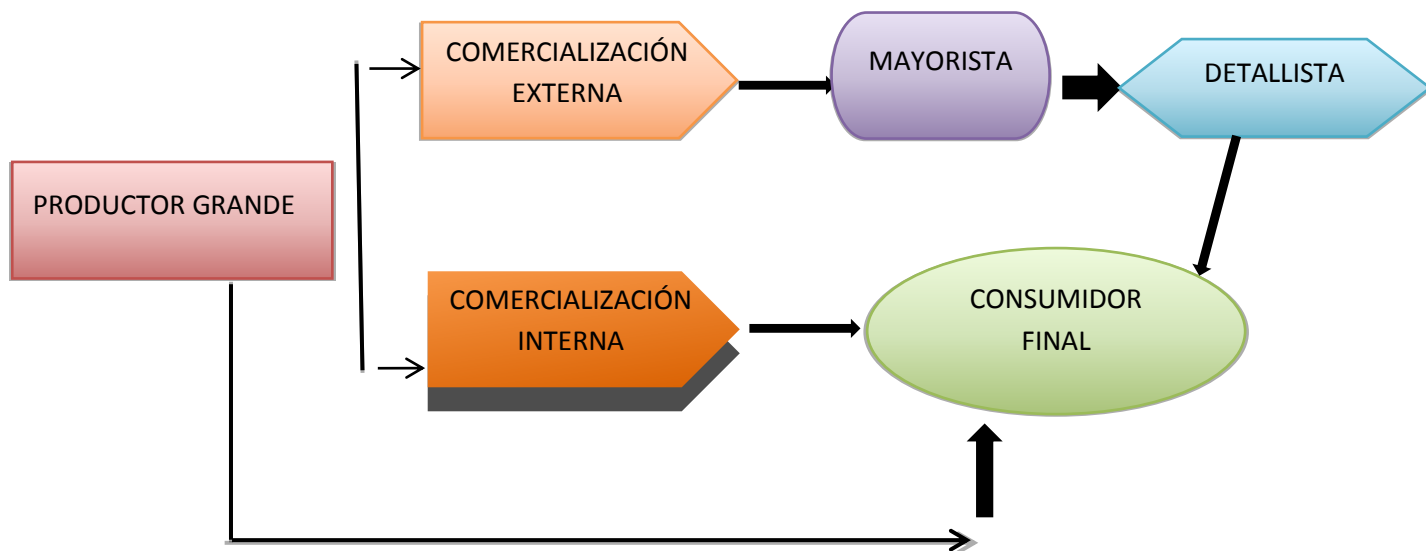
- ✓ Copia del RUC.

- ✓ Copia Nombramiento Representante Legal.
- ✓ Cédula y Papeleta de Votación Representante Legal.
- ✓ Planilla de Luz.
- ✓ El carnet de salud ocupacional por cada uno de los empleados.

3.1.8.1 Canales de comercialización

Para comercializar de pollos y patos del productor al consumidor final, se utilizara los siguientes canales como se presenta en el siguiente gráfico.

Gráfico 31. Canales de comercialización



Fuente: Elaboración propia

3.1.8.2 Tipos de comercialización

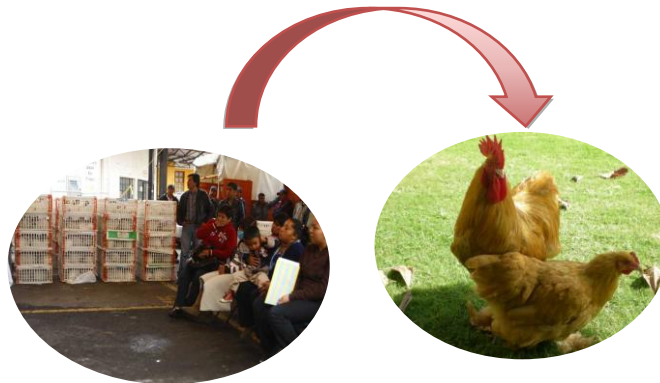
La comercialización es una actividad que permite al empresario vender el producto por medio de los diferentes canales de distribución, en los lugares y tiempo adecuados dando una satisfacción previa que desea tener el consumidor al momento de adquirir el producto.

Gráfico 32. Comercialización interna

Comercialización Interna: Productor –Consumidor final.

PRODUCTOR GRANDE

PRODUCTOR PEQUEÑO



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 33. Comercialización externa

Comercialización externa= Comercialización Mayorista – Minorista o Detallista-
Consumidor Final.

Comerciante Mayorista



Detallistas



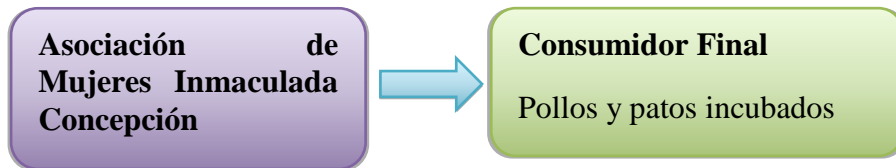
Consumidor Final

Fuente: Elaboración propia

3.1.8.3 Canal de distribución directo.

Los canales de distribución de tipo directo son exclusivamente para los consumidores no intervenga ningún intermediario.

Gráfico 34. Canales de distribución

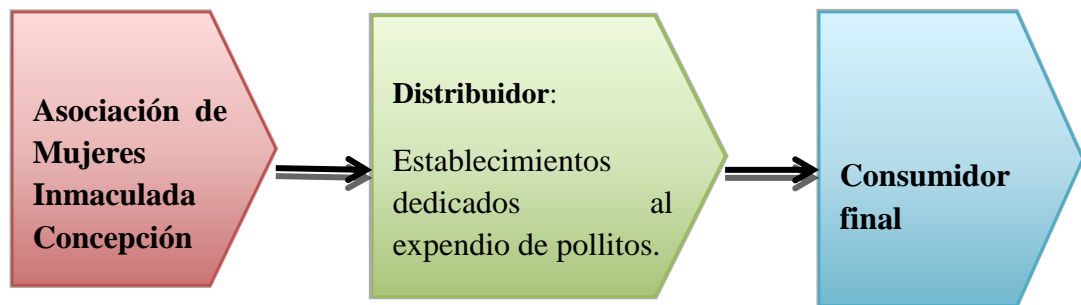


Fuente: Elaboración Propia.

3.1.8.4 Canal de distribución indirecto.

Debido a que la Asociación es una entidad social, debe utilizar un canal indirecto para comercializar los pollitos de incubadora a la colectividad consumidora de estos animalitos, como se presenta en el siguiente esquema:

Gráfico 35. Canales de distribución



Fuente: Elaboración Propia.

3.1.9 Variables del Marketing Mix

Se diseñarán varias estrategias de Marketing para poder introducir los pollitos de incubadora en el recinto Puenbo y en el cantón La Maná.

3.1.9.1 Producto

Dentro de la estrategia correspondiente al producto, se presenta la marca, logotipo y eslogan del mismo:

MARCA, LOGOTIPO Y ESLÓGAN.

INMACULADA CONCEPCIÓN



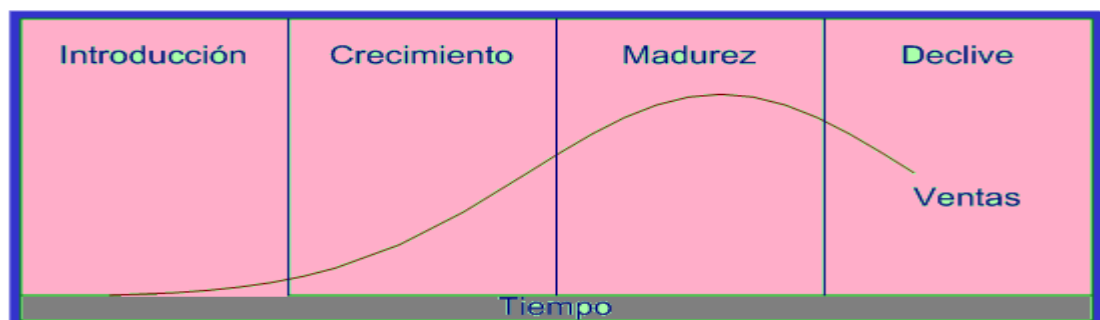
EL POLLO QUE TE RINDE

Teléfono: 032-678-546 Celular: 0981151474

The advertisement is set against a yellow background. It features a central image with three parts: on the left, a white egg and a small yellow chick; in the middle, a white incubator with a 'HOT' sign and a watermark 'chinafree.en.alibaba.com'; and on the right, several small yellow chicks. The text 'INMACULADA CONCEPCIÓN' is at the top, 'EL POLLO QUE TE RINDE' is in red below the image, and the phone numbers are at the bottom.

Fuente: Elaboración propia.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.



Fuente: Elaboración propia.

3.1.9.2 Precios

El precio del producto será calculado con base en la técnica del precio promedio, es decir, se buscará el precio que satisfaga los requerimientos de los consumidores, el cual no puede estar muy por encima de los fijados por la competencia:

Cuadro 22. Competidores

Competidor	PVP fábrica	% utilidad sobre costo	PVP
Colombia	\$ 1,00	25%	\$ 1,25
Apolo 1	\$ 0,975	25%	\$ 1,20
Apolo2	\$ 0,9875	25%	\$ 1,15
Otros	\$ 1,00	25%	\$ 1.10
Total			\$ 4,70
Promedio			\$ 1,175

Fuente: Investigación en supermercados.

3.1.9.3 Publicidad y promoción

Medios de comunicación. –Se realizará una campaña publicitaria a través de los medios masivos de comunicación, como cuñas en las radios y anuncios en los diarios de la localidad.

Se plantea contratar 24 cuñas publicitarias en el año y 13 anuncios en los diarios, como parte de la estrategia para publicitar los pollitos incubados en Puenbo, La Maná y otras localidades cercanas.

Otras estrategias publicitarias. –La estrategia publicitaria incluirá 1 letrero, una valla y 4 pancartas publicitarias, además de 250 folletos y 2.000 trípticos que serán entregados a la colectividad consumidora.

Se aprovechará el Internet como un recurso publicitario, para captar la atención de usuarios conectados en las redes sociales y promover las actividades de la Asociación.

Promociones. – Se mantiene la expectativa de realizar una estrategia promocional con base en vehículos promocionales que permitan incentivar la compra de los pollitos y patitos de incubadoras, se puede dar ofertas 2 x 1, descuento en precios o sorteos.

3.1.9.4 Plaza

Plaza es el lugar físico o área geográfica en donde se va a distribuir, promocionar y vender cierto producto o servicio, la cual es formada por una cadena distributiva por la que estos llegan al consumidor, es decir, del fabricante a los distintos tipos de establecimientos en donde pueden ser adquiridos.



3.1.9.5 Servicio

Ofrecer producto o servicios de calidad a todas las personas que adquieren nuestros productos, es donde el vendedor debe conocer bien el producto y estar seguro de lo que ofrece y de esta manera ganar la confianza del cliente.



3.1.9.6 Tarjeta de Presentación

Gráfico 36. Tarjeta de presentación



Fuente: Elaboración Propia.

3.1.10 Estudio de Mercado.

La investigación de mercados, es donde se ofrece el producto al consumidor, y cliente y al público con el mercadólogo a través de la información que se utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas.

3.1.10.1 Mercado objetivo

El recinto Puenbo, el producto es especialmente para las familias de este recinto y se ofrecerá a un precio justo accesible para todas las personas.

3.1.10.2 Demanda

Para calcular la demanda se tomaron los resultados de las preguntas 2 y 3 de la encuesta, teniendo como resultado el cuadro siguiente:

Cuadro 23. Frecuencia de compra de aves incubadas para su crianza

CANTIDAD DE POLLUELOS A COMPRAR	PERSONAS	CANTIDAD
10	36	360
15	69	1.035
20	147	2.940
20 o más	-	-
Total	252	4.335

Fuente: Elaboración propia

DESARROLLO DE LA DEMANDA

$$36 \times 10 = 360$$

$$69 \times 15 = 1.035$$

$$147 \times 20 = 2.940$$

TOTAL 4.335 Total de polluelos comprados x mes

Si 4.335 polluelos mensuales compran 252 personas

Cuantos polluelos mensuales comprarán 683 personas

$$X = \frac{4.335 \text{ polluelos mensuales} \times 683 \text{ personas}}{252 \text{ personas}}$$

- **Cantidad mensual de pollos y patos para la población de Puenbo = 11.749,23**
- Cantidad anual de pollos y patos para la población de Puenbo = 11.749,23 x 12
- **Cantidad anual de pollos y patos para la población de Puenbo = 140.991**

Demanda anual de pollos en la población de Puenbo = 140.991 pollitos o patitos.

Mediante estos cálculos se obtuvo la demanda anual de polluelos de incubadora en Puenbo, es igual a 140.991 aves de incubadora.

3.1.10.3 Análisis de la oferta.

La oferta es la cantidad de bienes que un cierto número de productores está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado, en este numeral se detallara el cálculo de la oferta de aves de incubadora.

3.1.10.3.1 Oferta Histórica y Actual.

La oferta de aves incubadas en el cantón La Maná, se presenta en el siguiente cuadro.

Cuadro 24. Oferta histórica de aves de incubadora en el cantón Pujilí

GALLINAS	FAMILIAS	CANTIDAD	FAMILIAS	CANTIDAD
10	8	80	7	70
20	4	80	3	60
30	3	90		
40	2	80		
50				
Total	17	330	10	130

Interpretación del cuadro.- Se observó el número de gallinas que posee las personas encuestadas 8 familias tienen 10 gallinas y así sucesivamente.

Luego se procede a multiplicar los 330 gallinas x 276 días del año es igual a 91.080 huevos al año y de esto solo llevan a incubar el 50% lo demás es consumo familiar.

Total de gallinas 330 x 276 días = 91.080/2 = 45.540huevos de gallinas

De la misma manera se detalla la cantidad de patos 130 patos se lo multiplica x los 276 días del año, se hace un total de 35.880 huevos al año.

De los 35.880 huevos solo se llevan a incubar el 50% lo demás es consumo diario de la familia.

Total de Patos $130 \times 276 = 35.880/2 = 17.940$ huevos de patas

El Total $45.540 + 17.940 = 63.480$ huevos anuales

La oferta anual de huevos de gallinas y patas es igual a 63.480 huevos incubados, de acuerdo al análisis realizado.

3.1.10.4 Cálculo de la demanda insatisfecha y demanda a captar.

La diferencia entre la demanda del producto menos la oferta del mismo, es la demanda insatisfecha, como se presenta a continuación:

- Demanda insatisfecha = Demanda – oferta
- Demanda insatisfecha = 140.991 pollitos y patitos – 63.480 huevos anuales
- **Demanda insatisfecha = 77.511 pollitos y patitos**

La demanda insatisfecha de aves de incubadora para el año 2013 será de 77.511 pollitos y patitos, para los cinco primeros años de implementación del proyecto se proyecta la siguiente demanda no satisfecha por los productores:

Cuadro 25. Demanda de aves de incubadora a captar

Año	Demanda insatisfecha	Tasa de crecimiento de la demanda
2013	77.511	
2014	81.099	4,63%
2015	84.862	4,64%
2016	88.809	4,65%
2017	92.956	4,67%

Fuente: Elaboración propia

En este proyecto se estima una demanda insatisfecha de aves de incubadora en el año 2013 igual a 77.511 aves, además se espera que la demanda insatisfecha en 2017 sea de 92.956 polluelos.

3.1.10.5 Estudio económico – financiero

Este estudio nos permitirá calcular el valor total de cada uno de los recursos que se utilizarán en el desarrollo del proyecto, obteniendo información que será esencial para la última parte del estudio.

Objetivo General

- Calcular los recursos financieros, mediante las propuestas del proyecto y de esta manera conocer la utilidad de la Asociación.

Objetivos Específicos

- Calcular la inversión inicial necesaria para el desarrollo del proyecto.
- Determinar los costos que se utilizarán dentro del proyecto para una óptima ejecución en el desarrollo del proceso incubación.

3.1.10.5.1 Inversión fija

La inversión fija se compone de los activos fijos que se deprecian y su vida útil es mayor a 1 año como terrenos, maquinarias, muebles y equipos de oficina.

Cuadro 26. Inversión fija

Descripción	Valor Total	%
Terrenos y construcciones	\$34.436,00	56,44
Maquinarias y equipos	\$21.428,40	35,12
Otros activos	\$2.876,42	4,71
Muebles y equipos de oficina	\$2.278,00	3,73
Subtotal	\$61.018,82	100,00

Fuente: Elaboración propia

El monto de la inversión fija es \$61.018, 82 donde el 56,44% corresponde a terrenos y construcciones, el 35,12% a maquinarias y equipos, el 4,71% otros activos, y el 3,73% corresponden muebles y equipos.

3.1.10.5.2 Capital de operación

El capital de operación concentra todos los costos perecederos, es decir, los gastos que deben desembolsarse en periodos menores a 1 año.

Cuadro 27. Capital de operación anual

Descripción	Valor Total	%
Materiales Directos	\$15.697,49	26,83
Mano de Obra Directa	\$14.746,93	25,20
Carga Fabril	\$8.491,58	14,51
Gastos Administrativos	\$12.865,22	21,99
Gastos de Ventas	\$6.712,40	11,47
Total	\$58.513,62	100,00

Fuente: Elaboración propia

Para la cuenta Costos de operación anual se ha calculado un monto de \$58.513,62.

Cuadro 28. Capital de operación mensual

Rubros	C. Anuales		Periodos en el año	Capital de operación mensual
Materiales Directos	\$15.697,49		12	\$1.308,12
Mano de Obra Directa	\$14.746,93		12	\$1.228,91
Carga Fabril	\$8.491,58		12	\$707,63
Gastos Administrativos	\$12.865,22		12	\$1.072,10
Gastos de Ventas	\$6.712,40		12	\$559,37
Total	\$58.513,62			\$4.876,14

Fuente: Elaboración propia

El capital de operación del proyecto mensual se ha calculado en \$4.876,14.

3.1.10.5.3 Gastos administrativos

Esta cuenta se refiere a los sueldos del personal administrativo y los gastos generales, como se presenta en el siguiente cuadro:

Cuadro 29. Gastos administrativos

Descripción	Valor Total	%
Gastos Generales	\$1.755,80	13,65
Personal Administrativo	\$11.109,42	86,35
Totales	\$12.865,22	100,00

Fuente: Elaboración propia

Para la cuenta Gastos administrativos el monto es \$12.865,22, de los cuales el 13,65% se relaciona a los gastos generales y el 86,35% sueldos del personal administrativo.

3.1.10.5.4 Gastos de ventas

Los gastos de ventas se refieren a los sueldos del personal de ventas y los gastos por publicidad, promoción y distribución de las aves de incubadora.

Cuadro 30. Costo de ventas

Descripción	Valor Total
Publicidad, promoción y distribución	\$1.721,55
Personal de ventas	\$4.990,85
Totales	\$6.712,40

Fuente: Elaboración propia

Para la cuenta costos de ventas se ha obtenido un monto de \$6.712,40, donde el 25,65% corresponde a publicidad, promoción y distribución y el 74,35% corresponde a los sueldos del personal de ventas.

3.1.10.5.5 Inversión total

Para la obtención del monto de la inversión total se suma la inversión fija y capital de operaciones, los cuales se detallan en el siguiente cuadro.

Cuadro 31. Inversión total

Descripción	Valor total	%
Inversión fija	\$61.018,82	51,05
Capital de operaciones trimestral	\$58.513,62	48,95
Total	\$119.532,44	100,00
Capital propio	\$85.972,09	
Financiamiento	\$33.560,35	(55% IF)

Fuente: Elaboración propia

Para la cuenta a inversión total se ha obtenido un monto de \$119.532,44, siendo el 51,05% correspondiente a la inversión fija y el 48,95% capital de operación financiado.

3.1.10.5.6 *Financiamiento*

Para financiar el proyecto, se realizará un préstamo a la CFN por el 55% de la inversión inicial requerida, correspondiente a \$33.560,35, se pagará un interés anual del 10% anual con 12 dividendos trimestrales, en un plazo de 3 años. Los datos del crédito requerido para la implementación del proyecto son:

- Crédito requerido $C = \$33.560,35$
- Interés anual = 10,00%
- Interés trimestral $i = 0,83\%$
- Plazo de pagos = 3 años
- $n = 36$ pagos

Con estos datos se procede a aplicar la siguiente ecuación para la obtención del pago, cuota o dividendo trimestral a cancelar en la Institución financiera:

$$\text{Pago} = \frac{C \times i}{1 - (1 + i)^{-n}}$$

$$\text{Pago} = \frac{\$33.560,35 \times 0,83\%}{1 - (1 + 0,83\%)^{-36}}$$

$$\text{Pago} = \$1.082,90$$

El monto de intereses que deberá cancelar la empresa por el préstamo suma \$5.423,98 durante los tres años de pagos, anualmente el pago de intereses es el siguiente:

AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO FINANCIADO					
n	Fecha	C	I 2,50%	P	(C+i)-P
0	28/12/2012	\$ 33.560,35			
1	28/01/2013	\$ 33.560,35	\$ 279,67	\$ 1.082,90	\$ 32.757,12
2	28/02/2013	\$ 32.757,12	\$ 272,98	\$ 1.082,90	\$ 31.947,20
3	28/03/2013	\$ 31.947,20	\$ 266,23	\$ 1.082,90	\$ 31.130,53
4	28/04/2013	\$ 31.130,53	\$ 259,42	\$ 1.082,90	\$ 30.307,05
5	28/05/2013	\$ 30.307,05	\$ 252,56	\$ 1.082,90	\$ 29.476,71
6	28/06/2013	\$ 29.476,71	\$ 245,64	\$ 1.082,90	\$ 28.639,45
7	28/07/2013	\$ 28.639,45	\$ 238,66	\$ 1.082,90	\$ 27.795,21
8	28/08/2013	\$ 27.795,22	\$ 231,63	\$ 1.082,90	\$ 26.943,95
9	28/09/2013	\$ 26.943,95	\$ 224,53	\$ 1.082,90	\$ 26.085,58
10	28/10/2013	\$ 26.085,58	\$ 217,38	\$ 1.082,90	\$ 25.220,06
11	28/11/2013	\$ 25.220,06	\$ 210,17	\$ 1.082,90	\$ 24.347,33
12	28/12/2013	\$ 24.347,33	\$ 202,89	\$ 1.082,90	\$ 23.467,32
13	28/01/2014	\$ 23.467,33	\$ 195,56	\$ 1.082,90	\$ 22.579,99
14	28/02/2014	\$ 22.579,99	\$ 188,17	\$ 1.082,90	\$ 21.685,26
15	28/03/2014	\$ 21.685,26	\$ 180,71	\$ 1.082,90	\$ 20.783,07
16	28/04/2014	\$ 20.783,07	\$ 173,19	\$ 1.082,90	\$ 19.873,36
17	28/05/2014	\$ 19.873,37	\$ 165,61	\$ 1.082,90	\$ 18.956,08
18	28/06/2014	\$ 18.956,08	\$ 157,97	\$ 1.082,90	\$ 18.031,15
19	28/07/2014	\$ 18.031,15	\$ 150,26	\$ 1.082,90	\$ 17.098,51
20	28/08/2014	\$ 17.098,51	\$ 142,49	\$ 1.082,90	\$ 16.158,10
21	28/09/2014	\$ 16.158,10	\$ 134,65	\$ 1.082,90	\$ 15.209,85
22	28/10/2014	\$ 15.209,85	\$ 126,75	\$ 1.082,90	\$ 14.253,70
23	28/11/2014	\$ 14.253,70	\$ 118,78	\$ 1.082,90	\$ 13.289,58
24	28/12/2014	\$ 13.289,59	\$ 110,75	\$ 1.082,90	\$ 12.317,44
25	28/01/2015	\$ 12.317,43	\$ 102,65	\$ 1.082,90	\$ 11.337,18
26	28/02/2015	\$ 11.337,18	\$ 94,48	\$ 1.082,90	\$ 10.348,76
27	28/03/2015	\$ 10.348,76	\$ 86,24	\$ 1.082,90	\$ 9.352,10
28	28/04/2015	\$ 9.352,10	\$ 77,93	\$ 1.082,90	\$ 8.347,13
29	28/05/2015	\$ 8.347,14	\$ 69,56	\$ 1.082,90	\$ 7.333,80
30	28/06/2015	\$ 7.333,80	\$ 61,11	\$ 1.082,90	\$ 6.312,01
31	28/07/2015	\$ 6.312,02	\$ 52,60	\$ 1.082,90	\$ 5.281,72
32	28/08/2015	\$ 5.281,72	\$ 44,01	\$ 1.082,90	\$ 4.242,83
33	28/09/2015	\$ 4.242,83	\$ 35,36	\$ 1.082,90	\$ 3.195,29
34	28/10/2015	\$ 3.195,29	\$ 26,63	\$ 1.082,90	\$ 2.139,02
35	28/11/2015	\$ 2.139,02	\$ 17,83	\$ 1.082,90	\$ 1.073,95
36	28/12/2015	\$ 1.073,95	\$ 8,95	\$ 1.082,90	\$ 0,00
		TOTALES	\$ 5.424,00	\$ 38.984,40	

Fuente: Elaboración propia

El monto de intereses que deberá cancelar la empresa por el préstamo suma \$5.423,98 durante los tres años de pagos, anualmente el pago de intereses es el siguiente:

Cuadro 32. Intereses anuales que se debe abonar a la entidad financiera

Periodo	Interés anual	%
2013	\$2.901,75	52,36
2014	\$1.844,88	33,97
2015	\$677,34	13,67
Total	\$ 5.424,00	100,00

Fuente: Elaboración propia

En el año 2013 se pagará \$2.901,75 por intereses, en el 2014 se cancela \$1.844,88 y en el 2015 se debe cancelar \$677,34.

3.1.10.6 Cálculo del costo unitario de producción.

El costo unitario de producción se obtiene con la siguiente operación:

$$\text{Costo unitario producción} = \frac{\text{Capital de operación} + \text{costo financiero anual}}{\text{Volumen de producción}}$$

$$\text{Costo unitario producción} = \frac{\$58.513,62 + \$2.901,75}{77.511 \text{ Unidades.}}$$

Costo unitario del producto = \$0,61 cada ave de incubadora.

3.1.10.7 Determinación del precio de venta

El precio de venta es el costo de unitario de producción incrementado en un porcentaje que se denomina utilidad sobre costos.

- Precio de venta = Costo unitario + (costo unitario x 31,50%)
- Precio de venta = \$0,79 + (\$0,79 x 31,50%)
- Precio de venta = \$0,79 + \$0,25
- Precio de venta = \$1,04 / cada ave de incubadora.

El precio de venta de la ave de incubadora asciende a \$1,04 cada ave de incubadora, con este precio se obtiene utilidad de 31,50%.

Cuadro 33. Ingreso por ventas

INGRESO POR VENTAS				
Años	Unidades proyectadas	Precio de venta x Unidad	Ingresos esperados	% de incremento
2013	77.511,00	\$ 1,04	80.611,44	
2014	81.099,00	\$ 1,04	84.342,96	3,73152
2015	84.862,00	\$ 1,04	88.256,48	3,91352
2016	88.809,00	\$ 1,04	92.361,36	4,10488
2017	92.956,00	\$ 1,04	96.674,24	4,31288

Fuente: Elaboración propia

3.1.10.8 Estados financieros

Estados de Situación Inicial

EL Pollo que te rinde
Estado de Situación Inicial
Al 01 de enero del 2012

ACTIVOS		
ACTIVOS CORRIENTES		16.768,81
Caja-Bancos	16.768,81	
Inventario		
ACTIVOS FIJOS Y DIFERIDOS		61.018,82
Muebles y equipos de oficina	2.278,00	
Terrenos	34.436,00	
Activos intangibles	2.876,42	
Maquinaria y equipos	13.428,40	
Vehículos	8.000,00	
TOTAL DE ACTIVOS		77.787,63
PASIVOS		
PASIVOS CORRIENTES		
Obligación bancaria	33.560,35	
Interés por pagar	5.423,98	
TOTAL DE PASIVOS		38.984,33
PATRIMONIO		38.803,30
Capital Social	38.803,30	
Total Pasivo + Patrimonio		77.787,63

GERENTE

CONTADOR

3.1.10.9 Balance General

BALANCE GENERAL.

BALANCE GENERAL						
CUENTAS	Montos por cada periodo anual					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Activos	\$ 77.787,63	\$ 90.612,30	\$ 88.723,22	\$ 85.891,48	\$ 83.815,36	\$ 81.351,21
Activo corriente	\$ 16.768,81	\$ 33.537,62	\$ 35.592,66	\$ 36.705,06	\$ 38.573,07	\$ 40.053,06
Caja - Bancos	\$ 16.768,81	\$ 16.768,81	\$ 18.823,85	\$ 19.936,25	\$ 21.804,26	\$ 23.284,25
Inventarios		\$ 16.768,81	\$ 16.768,81	\$ 16.768,81	\$ 16.768,81	\$ 16.768,81
Activos fijos y diferidos	\$ 61.018,82	\$ 57.074,68	\$ 53.130,56	\$ 49.186,42	\$ 45.242,29	\$ 41.298,15
Muebles de oficina	\$ 2.278,00	\$ 2.278,00	\$ 2.278,00	\$ 2.278,00	\$ 2.278,00	\$ 2.278,00
Depreciación acumulada		(\$ 288,80)	(\$ 577,60)	(\$ 866,40)	(\$ 1.155,20)	(\$ 1.444,00)
Activos intangibles	\$ 2.876,42	\$ 2.876,42	\$ 2.876,42	\$ 2.876,42	\$ 2.876,42	\$ 2.876,42
Depreciación acumulada		(\$ 198,43)	(\$ 396,85)	(\$ 595,28)	(\$ 793,71)	(\$ 992,14)
Terrenos y construcciones	\$ 34.436,00	\$ 34.436,00	\$ 34.436,00	\$ 34.436,00	\$ 34.436,00	\$ 34.436,00
Depreciación acumulada		(\$ 1.048,35)	(\$ 2.096,70)	(\$ 3.145,05)	(\$ 4.193,40)	(\$ 5.241,75)
Maquinarias y equipos	\$ 13.428,40	\$ 13.428,40	\$ 13.428,40	\$ 13.428,40	\$ 13.428,40	\$ 13.428,40
Depreciación acumulada		(\$ 1.208,56)	(\$ 2.417,11)	(\$ 3.625,67)	(\$ 4.834,22)	(\$ 6.042,78)
Vehículos	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00
Depreciación acumulada		(\$ 1.200,00)	(\$ 2.400,00)	(\$ 3.600,00)	(\$ 4.800,00)	(\$ 6.000,00)
Pasivos	\$ 38.984,33	\$ 12.994,77	\$ 12.994,77	\$ 12.994,77	\$ 0,00	\$ 0,00
Obligación bancaria	\$ 33.560,35	\$ 10.093,02	\$ 11.149,89	\$ 12.317,43	\$ 0,00	\$ 0,00
Intereses por pagar	\$ 5.423,98	\$ 2.901,75	\$ 1.844,88	\$ 677,34	\$ 0,00	\$ 0,00
Patrimonio	\$ 38.803,30	\$ 77.617,53	\$ 75.728,45	\$ 72.896,71	\$ 83.815,36	\$ 81.351,21
Capital Social	\$ 38.803,30	\$ 77.617,53	\$ 75.728,43	\$ 72.896,70	\$ 83.815,36	\$ 81.351,22
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 77.787,63	\$ 90.612,30	\$ 88.723,22	\$ 85.891,48	\$ 83.815,36	\$ 81.351,21

Fuente: Elaboración propia

3.10.10. Estados de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS										
Descripción	AÑOS									
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos por ventas	\$ 80.611,44	\$ 84.342,96	\$ 88.256,48	\$ 92.361,36	\$ 96.674,24	\$ 97.156,74	\$ 97.156,74	\$ 97.156,74	\$ 97.156,74	\$ 97.156,74
Costos										
(-) Costos de producción	\$ 38.935,99	\$ 40.423,60	\$ 43.591,98	\$ 45.282,39	\$ 47.045,54	\$ 47.045,54	\$ 47.045,54	\$ 47.045,54	\$ 47.045,54	\$ 47.045,54
(-) Materiales Directos	\$ 15.697,49	\$ 16.445,90	\$ 17.225,77	\$ 18.037,83	\$ 18.884,84	\$ 18.884,84	\$ 18.884,84	\$ 18.884,84	\$ 18.884,84	\$ 18.884,84
(-) Mano de Obra Directa	\$ 14.746,93	\$ 15.450,03	\$ 17.800,93	\$ 18.640,11	\$ 19.515,40	\$ 19.515,40	\$ 19.515,40	\$ 19.515,40	\$ 19.515,40	\$ 19.515,40
(-) Materiales Indirectos	\$ 757,11	\$ 793,21	\$ 830,82	\$ 869,99	\$ 910,84	\$ 910,84	\$ 910,84	\$ 910,84	\$ 910,84	\$ 910,84
(-) Mano de Obra Indirecta	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(-) Costos indirectos de fabricación	\$ 7.734,46	\$ 7.734,46	\$ 7.734,46	\$ 7.734,46	\$ 7.734,46	\$ 7.734,46	\$ 7.734,46	\$ 7.734,46	\$ 7.734,46	\$ 7.734,46
Utilidad bruta	\$ 41.675,45	\$ 43.919,36	\$ 44.664,50	\$ 47.078,97	\$ 49.628,70	\$ 50.111,20	\$ 50.111,20	\$ 50.111,20	\$ 50.111,20	\$ 50.111,20
(-) Costos Administrativos	\$ 12.865,22	\$ 12.865,22	\$ 12.865,22	\$ 12.865,22	\$ 12.865,22	\$ 12.865,22	\$ 12.865,22	\$ 12.865,22	\$ 12.865,22	\$ 12.865,22
(-) Costos de Ventas	\$ 6.712,40	\$ 7.032,43	\$ 7.365,91	\$ 7.713,16	\$ 8.075,35	\$ 8.075,35	\$ 8.075,35	\$ 8.075,35	\$ 8.075,35	\$ 8.075,35
Utilidad operativa	\$ 22.097,83	\$ 24.021,71	\$ 24.433,37	\$ 26.500,59	\$ 28.688,13	\$ 29.170,63	\$ 29.170,63	\$ 29.170,63	\$ 29.170,63	\$ 29.170,63
(-) Costos financieros	\$ 2.901,75	\$ 1.844,88	\$ 677,34	0	0	0	0	0	0	0
Utilidad Líquida	\$ 19.196,08	\$ 22.176,83	\$ 23.756,03	\$ 26.500,59	\$ 28.688,13	\$ 29.170,63	\$ 29.170,63	\$ 29.170,63	\$ 29.170,63	\$ 29.170,63
(- Participación de trabajadores 15%)	\$ 2.901,51	\$ 3.366,45	\$ 3.618,13	\$ 4.040,75	\$ 4.375,59	\$ 4.375,59	\$ 4.375,59	\$ 4.375,59	\$ 4.375,59	\$ 4.375,59
Utilidad antes de impuestos	\$ 16.294,57	\$ 18.810,38	\$ 20.137,90	\$ 22.459,84	\$ 24.312,54	\$ 24.795,04	\$ 24.795,04	\$ 24.795,04	\$ 24.795,04	\$ 24.795,04
(-) Impuesto a la Renta (25%)	\$ 3.617,22	\$ 4.196,84	\$ 4.510,60	\$ 5.037,47	\$ 5.454,91	\$ 5.454,91	\$ 5.454,91	\$ 5.454,91	\$ 5.454,91	\$ 5.454,91
Utilidad a distribuir	\$ 12.677,35	\$ 14.613,54	\$ 15.627,30	\$ 17.422,37	\$ 18.857,63	\$ 19.340,13	\$ 19.340,13	\$ 19.340,13	\$ 19.340,13	\$ 19.340,13

Fuente: Elaboración propia

3.10.11 Costos de Producción

ESTADO DE COSTOS DE PRODUCTOS VENDIDOS.

ESTADO DE COSTOS DE PRODUCTOS VENDIDOS										
Descripción	AÑOS									
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Costos										
(-) Costos de producción	\$ 38.935,99	\$ 40.423,60	\$ 43.591,98	\$ 45.282,39	\$ 47.045,54	\$ 47.045,54	\$ 47.045,54	\$ 47.045,54	\$ 47.045,54	\$ 47.045,54
Materiales Directos	\$ 15.697,49	\$ 16.445,90	\$ 17.225,77	\$ 18.037,83	\$ 18.884,84	\$ 18.884,84	\$ 18.884,84	\$ 18.884,84	\$ 18.884,84	\$ 18.884,84
Mano de Obra Directa	\$ 14.746,93	\$ 15.450,03	\$ 17.800,93	\$ 18.640,11	\$ 19.515,40	\$ 19.515,40	\$ 19.515,40	\$ 19.515,40	\$ 19.515,40	\$ 19.515,40
Materiales Indirectos	\$ 757,11	\$ 793,21	\$ 830,82	\$ 869,99	\$ 910,84	\$ 910,84	\$ 910,84	\$ 910,84	\$ 910,84	\$ 910,84
Mano de Obra Indirecta	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Costos indirectos de fabricación	\$ 7.734,46	\$ 7.734,46	\$ 7.734,46	\$ 7.734,46	\$ 7.734,46	\$ 7.734,46	\$ 7.734,46	\$ 7.734,46	\$ 7.734,46	\$ 7.734,46
Gastos administrativos y de ventas	\$ 19.577,62	\$ 19.897,65	\$ 20.231,13	\$ 20.578,38	\$ 20.940,57	\$ 20.940,57	\$ 20.940,57	\$ 20.940,57	\$ 20.940,57	\$ 20.940,57
Gastos Administrativos	\$ 12.865,22	\$ 12.865,22	\$ 12.865,22	\$ 12.865,22	\$ 12.865,22	\$ 12.865,22	\$ 12.865,22	\$ 12.865,22	\$ 12.865,22	\$ 12.865,22
Gastos de Ventas	\$ 6.712,40	\$ 7.032,43	\$ 7.365,91	\$ 7.713,16	\$ 8.075,35	\$ 8.075,35	\$ 8.075,35	\$ 8.075,35	\$ 8.075,35	\$ 8.075,35
Otros gastos	\$ 2.901,75	\$ 1.844,88	\$ 677,34							
Gastos financieros	\$ 2.901,75	\$ 1.844,88	\$ 677,34							
Costos totales del producto vendido	\$ 61.415,36	\$ 62.166,13	\$ 64.500,45	\$ 65.860,77	\$ 67.986,11	\$ 67.986,11	\$ 67.986,11	\$ 67.986,11	\$ 67.986,11	\$ 67.986,11

Fuente: Elaboración propia

3.10.12 Flujo de Caja

BALANCE ECONÓMICO DE FLUJO DE CAJA											
Descripción	Períodos Anuales										
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos por Ventas (a)		\$ 80.611,44	\$ 84.342,96	\$ 88.256,48	\$ 92.361,36	\$ 97.156,74	\$ 97.156,74	\$ 97.156,74	\$ 97.156,74	\$ 97.156,74	\$ 97.156,74
Inversión Inicial (b)	(\$ 61.018,82)										
Inventario quincenal (capital de operación mensual) ©	(\$ 4.876,14)										
Costos de Producción (d)		\$ 38.936,00	\$ 40.423,61	\$ 43.591,98	\$ 45.282,40	\$ 47.045,55	\$ 47.045,55	\$ 47.045,55	\$ 47.045,55	\$ 47.045,55	\$ 47.045,55
Costos Administrativos y de Ventas (e)		\$ 19.577,63	\$ 19.897,66	\$ 20.231,13	\$ 20.578,38	\$ 20.940,57	\$ 20.940,57	\$ 20.940,57	\$ 20.940,57	\$ 20.940,57	\$ 20.940,57
Costos financieros (intereses) (f)		\$ 2.901,75	\$ 1.844,88	\$ 677,34							
Participación de trabajadores (g)		\$ 2.901,51	\$ 3.366,45	\$ 3.618,13	\$ 4.040,75	\$ 4.375,59	\$ 4.375,59	\$ 4.375,59	\$ 4.375,59	\$ 4.375,59	\$ 4.375,59
Impuesto a la renta (h)		\$ 3.617,22	\$ 4.196,84	\$ 4.510,60	\$ 5.037,47	\$ 5.454,91	\$ 5.454,91	\$ 5.454,91	\$ 5.454,91	\$ 5.454,91	\$ 5.454,91
Costos de Operación anuales (i) = (d) + (e) + (f) + (g) + (h)		\$ 67.934,11	\$ 69.729,44	\$ 72.629,18	\$ 74.939,00	\$ 77.816,62	\$ 77.816,62	\$ 77.816,62	\$ 77.816,62	\$ 77.816,62	\$ 77.816,62
Utilidad a Distribuir (j) = (a) - (i)		\$ 12.677,33	\$ 14.613,52	\$ 15.627,30	\$ 17.422,36	\$ 19.340,12	\$ 19.340,12	\$ 19.340,12	\$ 19.340,12	\$ 19.340,12	\$ 19.340,12
Readición de Depreciación (k)		\$ 3.944,13	\$ 3.944,13	\$ 3.944,13	\$ 3.944,13	\$ 3.944,13	\$ 3.944,13	\$ 3.944,13	\$ 3.944,13	\$ 3.944,13	\$ 3.944,13
Flujo de Caja (l) = (b) + ©; (l) = (j) + (k)	(\$ 65.277,72)	\$ 16.621,46	\$ 18.557,65	\$ 19.571,43	\$ 21.366,49	\$ 23.284,25	\$ 23.284,25	\$ 23.284,25	\$ 23.284,25	\$ 23.284,25	\$ 23.284,25
TIR	28,13%										
VAN	\$ 129.008,92										

Fuente: Elaboración propia

Se contempla los siguientes flujos de caja: \$16.621,46 para el primer año; \$18.557,65 para el segundo año; \$19.571,43 en el tercer año, sumado los cinco primeros años se obtiene el total de la inversión inicial requerida, por lo que la inversión se recupera en un periodo menor a 10 años.

3.1.11 Indicadores financieros

3.1.11.1 Determinación de la Tasa Interna de Retorno

El resultado de la Tasa Interna de Retorno (TIR) es igual a 28,13%, el cual será verificado mediante la ecuación de matemáticas financieras para determinar el valor presente, utilizando la siguiente fórmula:

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

Dónde: P es la inversión fija de \$65.277,72; F son los flujos de caja por cada periodo anual considerado; n, es el número de años; i, son los valores de la tasa de interés con las cuales se interpolará.

Cuadro 34. Tasa interna de retorno

Año	n	P	F	I	Ecuación	P
2012	0	\$ 65.227,72				
2013	1		\$ 16.621,46	28,13%	$P = F / (1+i)^n$	\$ 12.972,34
2014	2		\$ 18.557,65	28,13%	$P = F / (1+i)^n$	\$ 11.303,72
2015	3		\$ 19.571,43	28,13%	$P = F / (1+i)^n$	\$ 9.304,01
2016	4		\$ 21.366,49	28,13%	$P = F / (1+i)^n$	\$ 7.927,38
2017	5		\$ 23.284,25	28,13%	$P = F / (1+i)^n$	\$ 6.742,30
2018	6		\$ 23.284,25	28,13%	$P = F / (1+i)^n$	\$ 5.262,08
2019	7		\$ 23.284,25	28,13%	$P = F / (1+i)^n$	\$ 4.106,83
2020	8		\$ 23.284,25	28,13%	$P = F / (1+i)^n$	\$ 3.205,20
2021	9		\$ 23.284,25	28,13%	$P = F / (1+i)^n$	\$ 2.501,52
2022	10		\$ 23.284,25	28,13%	$P = F / (1+i)^n$	\$ 1.952,33
						\$ 65.277,72

Fuente: Elaboración propia

La Tasa Interna de Retorno TIR del 28,13%, al comprobar que el valor de la inversión es igual al valor P, se verifica que la inversión es factible.

3.1.11.2 Determinación del Valor Actual Neto

Para comprobar el Valor Actual Neto se utiliza la misma ecuación financiera que se utilizó durante el análisis de la Tasa Interna de Retorno (TIR):

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

Dónde:

- P = Valor Actual Neto (VAN)
- F = Flujos de caja por cada periodo anual considerado.
- n = número de años.
- i = tasa de descuento del 10%

En el siguiente cuadro se presentan los resultados obtenidos al utilizar la ecuación del valor futuro, como parte de la comprobación del Valor Actual Neto (VAN):

Cuadro 35. Valor actual neto

VALOR ACTUAL NETO						
Año	n	P	F	i	Ecuación	P
2012	0	\$ 65.277,72				
2013	1		\$ 16.621,46	10,00%	$P = F / (1+i)^n$	\$ 15.110,42
2014	2		\$ 18.557,65	10,00%	$P = F / (1+i)^n$	\$ 15.336,90
2015	3		\$ 19.571,43	10,00%	$P = F / (1+i)^n$	\$ 14.704,31
2016	4		\$ 21.366,49	10,00%	$P = F / (1+i)^n$	\$ 14.593,60
2017	5		\$ 23.284,25	10,00%	$P = F / (1+i)^n$	\$ 14.457,69
2018	6		\$ 23.284,25	10,00%	$P = F / (1+i)^n$	\$ 13.143,35
2019	7		\$ 23.284,25	10,00%	$P = F / (1+i)^n$	\$ 11.948,50
2020	8		\$ 23.284,25	10,00%	$P = F / (1+i)^n$	\$ 10.862,27
2021	9		\$ 23.284,25	10,00%	$P = F / (1+i)^n$	\$ 9.874,79
2022	10		\$ 23.284,25	10,00%	$P = F / (1+i)^n$	\$ 8.977,09
					VAN	\$ 129.008,92

Fuente: Elaboración propia

El VAN ha sido calculado en \$129.008,92 cifra que supera el valor de la inversión inicial que es de \$65.277,72 por lo que se comprueba la factibilidad de la inversión.

3.1.11.3 Determinación del tiempo de recuperación de la inversión.

Para conocer el tiempo de recuperación de la inversión se aplica el siguiente cuadro que se elabora con los datos obtenidos en los numerales anteriores.

Cuadro 36. Recuperación de la inversión

RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN							
Año	n	P	F	i	Ecuación	P	P Acumulada
2012	0	\$ 65.277,72					
2013	1		\$ 16.621,46	10,00%	$P = F / (1+i)^n$	\$ 15.110,42	\$ 15.244,37
2014	2		\$ 18.557,65	10,00%	$P = F / (1+i)^n$	\$ 15.336,90	\$ 30.581,27
2015	3		\$ 19.571,43	10,00%	$P = F / (1+i)^n$	\$ 14.704,31	\$ 45.285,58
2016	4		\$ 21.366,49	10,00%	$P = F / (1+i)^n$	\$ 14.593,60	\$ 59.879,18
2017	5		\$ 23.284,25	10,00%	$P = F / (1+i)^n$	\$ 14.457,69	\$ 74.336,86
2018	6		\$ 23.284,25	10,00%	$P = F / (1+i)^n$	\$ 13.143,35	\$ 87.480,22
2019	7		\$ 23.284,25	10,00%	$P = F / (1+i)^n$	\$ 11.948,50	\$ 99.428,72
2020	8		\$ 23.284,25	10,00%	$P = F / (1+i)^n$	\$ 10.862,27	\$ 110.290,99
2021	9		\$ 23.284,25	10,00%	$P = F / (1+i)^n$	\$ 9.874,79	\$ 120.165,78
2022	10		\$ 23.284,25	10,00%	$P = F / (1+i)^n$	\$ 8.977,09	\$ 129.142,87

Fuente: Elaboración propia

Los valores de P acumulado del cuarto y quinto año, (\$59.879,18 y \$74.336,86), que representa la recuperación de la inversión, se aproximan al monto de la inversión inicial de \$65.277,72. Se desconoce el mes del quinto año se recupera la inversión, por lo que resulta necesario realizar el siguiente cálculo:

- Valor de P del quinto año = \$74.336,86

$$\text{Valor de P mensual del quinto año} = \frac{\$74.336,86}{12}$$

- Valor de P mensual del quinto año = \$6.194,74

La diferencia entre el valor de la inversión inicial y el flujo acumulado del cuarto año es el siguiente:

- Diferencia entre el valor de la inversión inicial y el valor P acumulado del cuarto año
= \$65.277,72 - \$59.879,18
- Diferencia entre el valor de la inversión inicial y el valor P del cuarto año =
\$5.398,54

$$\text{Recuperación de la inversión} = \frac{\text{Inversión inicial} - \text{P acumulado tercer año}}{\text{Valor de P mensual del quinto año}}$$

$$\text{Periodo de Recuperación de la inversión} = \frac{\$5.398,54}{\$6.194,74}$$

Periodo de recuperación de la inversión = 0,87 = 1 mes del quinto año.

La inversión será recuperada en el periodo de 4 años y 1 mes, es decir 37 meses, siendo este un periodo inferior a 10 años por lo que se determina que la inversión tiene factibilidad económica.

3.1.11.4 Coeficiente beneficio / costo

Para determinar el coeficiente beneficio costo se resuelve la siguiente ecuación:

$$\text{Coeficiente beneficio / costo} = \frac{\text{Ingresos}}{\text{Costo total}}$$

$$\text{Coeficiente beneficio / costo} = \frac{\$80.611,44}{\$61.415,38}$$

$$\text{Coeficiente beneficio / costo} = 1,3125 (31,50\%)$$

El coeficiente beneficio / costo manifiesta que por cada dólar invertido, serán generados \$1,3125 de ingresos, es decir, 31,50% de beneficios, y se pone de manifiesto la factibilidad de la inversión.

3.1.11.5 Resumen de criterios financieros.

Para determinar la factibilidad de la inversión se realiza la siguiente comparación con los indicadores obtenidos del proyecto:

Cuadro 37. Resumen de criterios financieros

Si Valor Actual Neto (VAN) > Inversión Inicial, el proyecto es factible	VAN: \$129.008,92 > \$65.277,72: Factible
Si Recuperación de la inversión < 10 años, el proyecto es factible	Recuperación de inversión: 4 años y 1 mes < 10 años: Factible
Si coeficiente beneficio / costo > 1, el proyecto es factible.	Coeficiente beneficio / costo: 1,3150 > 1, Factible

Fuente: Elaboración propia

En conclusión los criterios financieros indican la factibilidad y sustentabilidad del Plan de negocio para la implementación de una incubadora de huevos de gallinas y patas criollas. Como se muestra en el cuadro anterior, los tres parámetros indican la factibilidad del proyecto: VAN es superior en \$63.731,20 a la inversión inicial; la inversión se recupera en 4 años y un mes, menor de 10 años y el coeficiente beneficio / costo 1,3150 es mayor que 1.

3.2 Proceso de socialización del plan de negocio

Taller de socialización del plan de negocio con la participación de los miembros de la asociación. Participantes: 17.

En general, estos participantes poseen preparación y experiencia básica en el área de conocimiento, así como en la implementación de planes de negocio.

A partir de estos resultados, se les entregó un ejemplar impreso del plan de negocio propuesto a cada uno de los participantes con la finalidad de conocer sus criterios sobre el mismo, para lo cual se les solicitó que evaluaran cada aspecto en una escala de:

- Muy adecuado.
- Bastante adecuado.
- Adecuado.
- Poco adecuado.
- No adecuado.

Realización: inicia con una exposición de 30 minutos del aporte práctico de la investigación, es decir el plan de negocio. Se produjo un debate donde se expresaron las principales inquietudes generadas por la investigación.

Dentro de la relatoría del taller los resultados e ideas esenciales fueron las siguientes:

Existe consenso en considerar muy adecuadas la novedad científica del plan de negocio. En el caso de la factibilidad de aplicación plan de negocio en la práctica se evalúa de bastante adecuada, se considera que no en todos los casos existe la preparación del talento humano y las condiciones institucionales y del contexto sociocultural para su introducción. No obstante a ello, se fortalecieron estos aspectos en la determinación de los factores externos e internos que condicionan la aplicación exitosa del plan de negocio.

En general, en el análisis interpretativo de las valoraciones, dadas por los participantes, se reafirma la validez del plan de negocio al existir consenso en que constituye una alternativa de desarrollo económico.

Por otra parte, resaltaron la importancia de las consideraciones relacionadas con la necesidad de tener en cuenta la diversidad y complejidad de los contextos en el

proceso de implementación, a partir de la interacción dinámica permanente de los actores de este plan de negocio con el entorno.

Los participantes consideran válido el argumento del plan de negocio en cuanto a los beneficios y su factibilidad económica.

Recomendándose

- Continuar el proceso investigativo profundizando en el estudio científico para revelar aspectos particulares que dinamicen aún más el proceso de incubación de huevos, especialmente de pato criollo.
- Prever procesos de capacitación a los gestores del proceso de implementación del plan de negocio.

De los talleres realizados se infiere que reconocen que el plan de negocio es expresión lógica del proceso a seguir en su implementación en la práctica, por lo que se sustenta que el plan de negocio es pertinente dado los fines para los cuales se concibe, significando su valor práctico.

CONCLUSIONES

De la investigación se obtienen las siguientes conclusiones:

- El estudio realizado permite concluir que existe un nivel de demanda de polluelos tal que justifica la implementación de una incubadora de huevos de gallinas y patas criollas, en la Asociación de Mujeres “Inmaculada Concepción” del recinto Puembo, cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi.
- Desde el punto de vista técnico, se concluye que existen las condiciones para la implementación de una incubadora de huevos de gallinas y patas criollas, en la Asociación de Mujeres “Inmaculada Concepción” del recinto Puembo, cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi.
- La socialización del plan de negocio para la implementación de una incubadora de huevos de gallinas y patas criollas, en la Asociación de Mujeres “Inmaculada Concepción” del recinto Puembo cantón Pujilí provincia de Cotopaxi demuestra su factibilidad económica a partir de los resultados satisfactorios obtenidos sustentados en los criterios de los usuarios y la productividad inicial.

RECOMENDACIONES

De la investigación se sugieren las siguientes recomendaciones:

A la Asociación de Mujeres “Inmaculada Concepción”:

- Promover la generación de proyectos de inversión y de desarrollo que permitan un mayor crecimiento económico.
- Mejorar los niveles de capacitación del talento humano para poder administrar óptimamente los recursos y fomentar mayor desarrollo tanto para los miembros de la Asociación como para la población local.
- Publicitar y promocionar el plan de negocios sugerido para la Asociación, para que tenga éxito en el cantón Pujilí y localidades cercanas al recinto Puenbo y/o se transfiera a otras microempresas con fines similares.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS

ACOSTA Jaime A. E.S.C.A; Interpretación de Información Financiera. Primera edición. Editorial Madrid. 2008, p 33)

AMOROS Eduardo, BECERRA, Huarachi. Gestión Empresarial para Agroindustrias. Edición electrónica gratuita. Editorial España-Madrid, 2007, p. 19.

ANDRIAENSENS, M. FLORES Ramos L; Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante. Cuarta edición. 2010, p 58.

ANTON John. (2009). Dirección de Relaciones con los Clientes. Editorial Prentice Hall. Segunda Edición. Nueva Jersey. Pág. 116.

AYALA Jorge, Fundamentos de finanzas para el empresario moderno. Primera Edición. Guayaquil, Ecuador: 2009. 87 p.

BACA Gabriel, (2006). Evaluación de Proyectos, Quinta edición, McGraw-Hill, México.

BRAVO Robert, Macroeconomía. Primera Edición. España, Madrid: Editorial McGraw Hill., 2007. 27 p. ISBN: 84-481-0968-6.

BLOOM Kotler, Investigación de Mercados. Segunda edición Editor Thomson Editores Sapin, 2009, p 90-92.

BRICEÑO Eduardo G;Gestión Ambiental. Primera edición, Editorial Juan Pablo ecuador, 2009, p 7-9.

CATACORA Fernando, (2006). Sistemas y Procedimientos Contables. Editorial Mc – Graw Hill. Venezuela: Primera Edición. 388 p. ISBN 980 – 6168 – 35 – 6.

CODERA, J. M. (2006), Contabilidad Básica. Editorial Pirámide. Madrid: Segunda Edición. 392 p. ISBN 880 – 4177 – 23 – 8.

CUEVAS Carlos, (2007). Contabilidad de costos. Segunda Edición. Colombia, Bogotá: Editorial Prentice Hall, 2004. ISBN: 958-699-037-0.

EMERY, Douglas R.; FINNERTY, John D. & STOWE, John D. (2006). Fundamentos de Administración Financiera. Editorial Pearson Educación Prentice Hall. Segunda Edición. México. Pág. 646.

FEA Ugo, Competitividad es Calidad Total. Segunda Edición, Editorial AlfamomegaMarcombo. Barcelona – España, 2003. ISBN 970 – 15 – 0021 – 0.

HAMILTON, Alexander (2005). Guía Práctica para elaborar Manuales de Políticas y Procedimientos. Editado por InstitutoIncorporated. Primera Edición. Estados Unidos. Pág. 10.

HEIZER J. y RENDER Barry. (2007). Dirección de la Producción. Decisiones Estratégicas. Editorial Prentice Hall. Sexta Edición. Madrid – España. p. 3.

HOUNGREEN Charles, Contabilidad de costos. Octava Edición. Colombia, Bogotá: Editorial Prentice Hall., 2006. 21 p. ISBN: 968-880-502-5.

JERVIS David Scott, Estudio de Factibilidad. Tercera edición. Editorial Colombia 2007, p 1
SILVA DUARTO Jorge Enrique; Emprendedor crear su propia Empresa. Editor Luis Javier Buitrago D, 2008, p 27-28.

FEA Ugo, Competitividad es Calidad Total. Segunda Edición, Editorial AlfamomegaMarcombo. Barcelona – España, 2005. ISBN 970 – 15 – 0021 – 0.

KAST, Fremont E. (2008). Administración en las organizaciones, Enfoque de sistemas y de contingencias. Editorial McGraw - Hill Interamericana de México, S.A. Decimocuarta Edición. México.

KOONTZ y O'DONNELL (2007). "Curso de Administración Moderna", McGraw-Hill, México.

LAUDON Kenneth. (2004). Sistemas de Información Gerencial. Octava Edición. Editorial Pearson. México.

MANKIWIW Gregory, Principios de economía. Primera Edición. España, Madrid: Editorial McGraw Hill., 2008. 315 p. ISBN: 84-481-1422-1.

MÉNDEZ Silvestre, (2007). Fundamentos de economía. Tercera Edición. Colombia, Bogotá: Editorial Nomos S.A., ISBN: 970-10-1020-5.

MORA ZAMBRANO Roberto. (2006). Matemáticas Financieras. Editorial McGraw Hill: Bogotá – Colombia, Primera Edición. ISBN 201 – 32 – 0847 – 7.

PONCE PEDRO Emilio; Mercadotecnia. Cuarta edición, Editor Javier Lastra, 2009, p15.

PORTER Michael. (2007), Estrategia Competitiva, Primera Edición, Editorial Alfaomega, New Jersey – Estados Unidos.

PRIDE, William M Y FERRER, O. C. (2008). Estudio de Mercado. Editorial: Limusa. Séptima Edición. Nuevo México – Estados Unidos. Pág. 169

RAVASSA G María del Mar; Administración II Edición inglés Organizations. Editorial Norma S.A. Inglaterra, 2009, p 41.

RODRIGUES Pedro Rubio; Introducción a la Gestión Empresarial. Cuarta edición. Instituto Europeo, 2008. p 4.

ROBBINS, Stephen (2009). Fundamentos de Comportamiento Organizacional. Editorial Pearson Educación Prentice Hall. Quinta Edición. México.

ROSENBERG, J. M. (2008). Diccionario de Administración y Finanzas. Editado por Grupo Editorial Océano, Primera Edición. Barcelona, España.

SALAZAR Santiago V; Investigación de mercado. Tercera edición. México Editor Fernando Cobo, 2009, p 30)

SICKLE Van, ROGGE John, BENJAMÍN Albert, (2008). Tratado de Economía, Primera Edición, Editorial Prentice Hall. p. 33.

SPENCER Kevin, SIEGELMAN Harvy, (2009). Economía de la Administración de Empresas. Primera edición. México: Hispano Americana. 454 p. ISBN: 978485-125-2.

SWIFT, Ronald S. (2009). Como Mejorar las Relaciones con los Clientes. Editorial Pearson Educación Prentice Hall. Primera Edición. México. Pág. 67.

THOMPSON, A., & STRICKLAND, A. (2009). Dirección y Administración Estratégicas: Conceptos, casos y lecturas. Editado por Addison Wesley Iberoamericana; Tercera Edición; Buenos Aires.

VACA Roller; Marketing de Mercado. Primera edición. Editor Ecuador. 2007, p 4.

VARGAS Luis, RODRÍGUEZ Natalia (2007). Mercadotecnia. Editorial Grabalith, Tercera Edición. Ecuador.

VILLACÍS Pepe. Mercadotecnia. Primera Edición. Ecuador: Editorial Grabalith, 2007. 19 p.

WANNACOT (2009). Economía. Editorial Mc Graw Hill. Cuarta Edición. Madrid, España.

WHEELEN, Thomas, HUNGER, J. (2008). Administración Estratégica y Política de Negocios. Conceptos y Casos. Editorial Pearson Prentice Hall. Décima Edición. México.

WEINBERGER Villarán k; Plan de Negocios. Primera edición. Editor Eduardo Lastra D. 2009, p 33.

WEINBERGER Karen. (2008). Plan de Negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio.

ZAPATA Pedro (2010). Contabilidad General 4. Editorial Mc Graw Hill Interamericana. Cuarta Edición. Colombia.

TESIS

GUERRERO Silvia V; LEON Leslie; “Proyecto de factibilidad para el financiamiento e implementación de una incubadora de huevos de avestruz en la Provincia de Imbabura”. Director: Ing. Omar Vaca. Disponible en la Universidad Técnica de Ambato 2001, p 403.

BOLAÑOS ROBLES Mirna Elisa, VELÁSQUEZ Baldramina Antonieta; “Factibilidad para la creación de una incubadora de Empresa en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Administrada como un centro de transparencia y desarrollo tecnológico, año 2008.” Director: Dr. MSC. Máximo Ramírez Chávez. Disponible en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo 2009, p 395.

TEXTOS ELECTRÓNICOS

Enríquez José. Monografía. [En línea]. Colombia. (2009). [ref. 31 de mayo del 2013]. Disponible en WEB:

<http://www.caf.com/attach/9/default/8Accionesparaincubadorasdeempresas.pdf>

Estrada L. Registro de la Avicultores Cotopaxi. [En línea]. Ecuador. (2010). [Consultado. 14 de mayo del 2013]. Disponible en WEB:

<http://www.elsitioavicola.com/poultrynews/22344/crianza-de-pollos-se-tecnifica-y-fortalece>.

Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador.[En Línea].Ecuador: (2008, p 6) [Consultado 13 de abril del 2013]. Disponible en [Http: //Www.Sica.Gov.Ec](Http://Www.Sica.Gov.Ec).

Chang, A, Avicultores de Cotopaxi; Latacunga.[En Línea]. Ecuador:(2007, p 3-4) [Consultado 20 de abril del 2013].WEB:

<http://www.extension.umn.edu/distribution/livestocksystems/di0631.html>[Consultado 20 de abril del 2013].

<http://www>

[.backyardchickens.com/LC-hatch.html](http://www.backyardchickens.com/LC-hatch.html)[Consultado 20 de abril del 2014].

<http://lancaster.unl.edu/4h/embryology/incubation.shtml>[Consultado 20 de abril del 2014].

(WikiVerificador, Maluniu)

ANEXOS

ANEXO I. ABREVIATURAS

UTC: Universidad Técnica de Cotopaxi

UTA: Universidad Técnica de Ambato

MAGAP: Ministerio de Agricultura y Ganadería y Pesca

UTEQ: Universidad Técnica Estatal de Quevedo

ESPCH: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo



ANEXO II FORMATO DE ENCUESTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EXTENSIÓN LA MANÁ

“Proyecto de tesis”: TEMA. **“Plan de Negocio para la Implementación de una Incubadora de huevos de gallina y patos criollo, en la Asociación de Mujeres Inmaculada Concepción del recinto Puembo Cantón Pujilí Provincia de Cotopaxi 2012.”**

Encuesta dirigida a la Asociación.

OBJETIVO

El objetivo del trabajo es recabar información para lo cual necesitamos conocer su opinión acerca del plan de negocio en su organización.

CUESTIONARIO

1.) ¿Está de acuerdo con la creación de un negocio de incubación de huevos en la Asociación de Mujeres Inmaculada Concepción en el recinto Puembo?

Si ()

No ()

2.) ¿Cuántas gallinas y patas ponedoras usted tiene actualmente?

10 ()

20()

30 ()

40()

50 ()

- 3.) ¿Qué por ciento de los huevos llevaría a la incubadora?
- 30 ()
- 40 ()
- 50 ()
- 60 ()
- 4.) ¿Con qué frecuencia compra aves incubadas para su crianza?
- Cada mes ()
- Cada quince días ()
- Cada semana ()
- 5.) ¿En el recinto Puembo existen incubadoras de huevos de pato y gallina?
- SI ()
- NO ()
- 6.) ¿A qué usted se dedica actualmente?
- S A la avicultura ()
- Soy ama de casa ()
- A la agricultura ()
- 7.) ¿Conoce usted los beneficios que brinda un plan de incubación de huevos?
- Si ()
- No ()
- Un poco ()
- 8.) ¿Si existiera de huevos en la Asociación de Mujeres Inmaculada Concepción haría uso de los servicios que brindan?
- Si ()
- No ()
- Tal Vez ()

9.) ¿Qué beneficios obtendría la Asociación de Mujeres Inmaculada

Concepción con un negocio de incubación de huevos?

Incrementar fuentes de empleo ()

Mejoramiento de la economía del sector ()

Nuevas oportunidades de negocios ()

10.) ¿Estaría de acuerdo que la Asociación se convierta en productora de aves incubadas de primera calidad?

Si ()

No ()

Tal vez ()



ANEXO III FORMATO DE ENCUESTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EXTENSIÓN LA MANÁ

“Proyecto de tesis”: TEMA. **“Plan de Negocio para la Implementación de una Incubadora de huevos de gallina y patos criollo, en la Asociación de Mujeres Inmaculada Concepción del recinto Puembo Cantón Pujilí Provincia de Cotopaxi 2012.”**

Encuesta dirigida a la población del recinto Puembo.

El objetivo del trabajo es recabar información para lo cual necesitamos conocer su opinión acerca del plan de negocio en su organización.

CUESTIONARIO

- 1) **¿Le gustaría que exista en el recinto Puembo una incubadora de huevos de gallina y pato?**
Si ()
No ()
Tal vez ()

- 2) **¿Usted sería partícipe en la adquisición de sus productos y haría uso de la incubadora de huevos si se crea en su recinto?**
Si ()
No ()
Tal vez ()

- 3) **¿Cuántos polluelos incubados usted compraría mensualmente?**
5()
10 ()
15 ()
20 o más ()

- 4) **¿Cuándo usted adquiere pollos incubados qué resultados ha obtenido?**
- Bueno ()
- Malo ()
- Regular ()
- Excelente ()
- 5) **¿Cree usted los beneficios que brindan las incubadoras del sector abastece a la ciudadanía?**
- SI ()
- NO ()
- Tal vez ()
- 6) **¿Qué es lo que más le llama la atención al adquirir pollos incubados?**
- Tamaño ()
- Precio ()
- Calidad ()
- 7) **¿Cree usted que el proceso de incubación es más rápida en una incubadora manual que en una artificial?**
- Si ()
- No ()
- Tal vez ()
- 8) **¿Al momento de adquirir pollos incubados qué forma de comercialización se aplica?**
- Al contado ()
- Crédito ()
- Financiado ()
- 9) **¿Cómo cree usted que debe ser el servicio de atención al cliente en el momento de comprar pollos incubados?**
- Excelente ()
- Muy bueno ()
- Bueno ()



ANEXO IV

FORMATO DE LA OBSERVACIÓN

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

EXTENSIÓN LA MANÁ

“Proyecto de tesis” “Plan de Negocio para la Implementación de una Incubadora de huevos de gallina y patos criollo, en la Asociación de Mujeres Inmaculada Concepción del recinto Puenbo Cantón Pujilí Provincia de Cotopaxi 2012.”

LUGAR: Asociación Cantón: Pujilí

FICHA: 1

SECTOR: Recinto Puenbo

INFORMANTE: Sra. Marcia Ortega

FECHA: Julio del 2012

TITULO: TEMA.

“Plan de Negocio para la Implementación de una Incubadora de huevos de gallina y pata criollas, en la Asociación de Mujeres Inmaculada Concepción del recinto Puenbo Cantón Pujilí Provincia de Cotopaxi 2012.”

INVESTIGADORA: Palomo Caisa Beatriz Elsa

OBSERVACIÓN: Necesidad de crear un Plan de Incubación de huevos de gallina y patos.

**ANEXO V
GASTOS**

INVERSION FIJA

CUADRO N° 1

TERRENO

Descripción	Cantidad	Unidades	Valor Unitario	Valor Total
Terrenos (12 x 18 mt)	216	m2	\$30,00	\$6.480,00
Cerramientos	60	m	\$70,00	\$4.200,00
Construcciones:				\$23.756,00
Planta de Producción (10 x 6)	60	m2	\$195,00	\$11.700,00
Bodega de M.P y P.T. (8 x 6)	48	m ²	\$172,00	\$8.256,00
Administración (5 x 4)	20	m ²	\$152,00	\$3.040,00
Baños (2 x 2)	4	m ²	\$120,00	\$480,00
Instalaciones eléctricas (1 x 2)	4	m ²	\$70,00	\$280,00
Total Terrenos y Construcciones				\$34.436,00

**CUADRON°.2
MAQUINARIAS Y EQUIPOS.**

Denominación	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Equipos para la producción			
Incubadora	3	\$1.208,35	\$3.625,00
Nacedoras	1	\$2.810,00	\$2.810,00
Chiller	1	\$1.014,00	\$1.014,00
Humidificadores	1	\$1.765,00	\$1.765,00
Balanzas electrónicas	1	\$669,00	\$669,00
Equipos auxiliares			
Vehículo	1	\$8.000,00	\$8.000,00
Jaulas	250	\$3,50	\$875,00
Caja de Herramientas	1	\$156,00	\$156,00
Transportadores manuales	4	\$94,00	\$376,00
Extractor EO16 y bases galvanizadas instaladas	1	\$329,00	\$329,00
Extintores PQS 10 lbs	3	\$71,00	\$213,00
Cajetín para extintores	1	\$40,00	\$40,00
Lámpara de emergencia	2	\$28,00	\$56,00
Acondicionador de aire 18000 BTU	1	\$480,00	\$480,00
Subtotal (Equipos y Maquinarias)			\$20.408,00
Gastos de instalación y montaje (5%)			\$1.020,40
Total Equipos y Maquinarias			\$21.428,40

CUADRO N° 3
ACTIVOS INTANGIBLES.

Descripción	Cantida d	Valor Unitari o	Valor Total
Software (Licenciapara Windows, Office)	1	\$325,00	\$325,00
Gastos de constitución de la sociedad	1	\$300,00	\$300,00
Registro Sanitario	1	\$280,00	\$280,00
Costos de patente	1	\$300,00	\$300,00
G. Puesta en marcha (5% costo maquinaria)			\$1.071,42
Costo estudio	1	\$300,00	\$300,00
Gastos de investigación	1	\$300,00	\$300,00
Total Activos Intangibles			\$2.876,42

CUADRO N° 4
EQUIPOS Y MUEBLES DE OFICINA.

Denominación	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Equipo de computación	2	\$605,00	\$1.210,00
Escritorio Gerencial de 120 x 60	4	\$102,00	\$408,00
Archivador	2	\$90,00	\$180,00
Sillas gemas color azul	5	\$66,00	\$330,00
Línea telefónica	1	\$120,00	\$120,00
Teléfono	2	\$15,00	\$30,00
Total Equipos y Muebles de Oficina			\$2.278,00

GASTOS DIRECTOS

CUADRO N° 5
MATERIALES DIRECTOS.

Descripción	C. Unitario	Unidad	C. Total	V. Unitario	V. Total
Pollo	0,01	Unidad	1.009,5	\$5,00	\$5.047,42
Balanceado	0,005	Quintal	504,7	\$18,00	\$9.085,36
Vitaminas	0,01	Unidad	1.009,5	\$0,50	\$504,74
Vacunas	0,01	Unidad	1.009,5	\$0,80	\$807,59
Agua	0,010	m ³	1.009,5	\$0,25	\$252,37
Total					\$15.697,49

CUADRO N°. 6

MANO DE OBRA DIRECTA.

Descripción	Salario Básico	Décimo Cuarto	Décimo Tercero	IESS	SECAP IECE
Operadores de Planta	\$318,00	\$26,50	\$26,50	\$35,46	\$3,18
Concepto	Pago Por Colaborador	Cantidad Operadores	Valor Mensual	Valor Anual	
Operadores de Planta	\$409,64	3	\$1.228,91	\$14.746,93	
Total				\$14.746,93	

CUADRO N°. 7

CARGA FABRIL.

Descripción	Valor Total	%
Materiales Indirectos	\$757,11	8,92
Depreciación	\$3.628,33	42,73
Reparación y Mantenimiento	\$1.071,42	12,62
Seguros	\$400,00	4,71
Suministros para la producción	\$2.634,71	31,03
Total	\$8.491,58	100,00

GASTOS INDIRECTOS

CUADRO N°. 8

MATERIALES INDIRECTOS.

Material Indirecto	Unidad	Cant. Unid.	C. Unitario	V. Anual
Cartones	Cientos	1.009	\$0,75	\$756,75
Total				\$756,75

CUADRO N°. 9

DEPRESIACIONES.

Activos	Costos	V.Util Años	Valor Residual	Deprec. Anual	%	Reparac. Mantenim.	Seguros
Maquinarias	\$13.428,40	10	\$1.342,84	\$1.208,56	5%	\$671,42	
Construcción	\$27.956,00	20	\$6.989,00	\$1.048,35			
Vehículo	\$8.000,00	5	\$2.000,00	\$1.200,00	5%	\$400,00	\$400,00
P. en marcha	\$1.071,42	5	\$214,28	\$171,43			
TOTAL				\$3.628,33		\$1.071,42	\$400,00

CUADRO N°.10
SUMINISTROS PARA LA PRODUCCIÓN

Suministros	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Valor Anual
Suministros de fabricación				
Energía Eléctrica	6.250	Kw - Hr	\$0,22	\$1.375,00
Gas	24	Cilindros 45 Kg,	\$22,00	\$528,00
Agua	1.750	m ³	\$0,25	\$437,50
Otros suministros				
Cloro líquido	6	Galón	\$1,94	\$11,64
Botiquín y remedios	1	Unidad	\$18,00	\$18,00
Trapiadores	2	Unidad	\$5,00	\$10,00
Escobas	2	Unidad	\$2,41	\$4,82
Guantes	5	Paquete	\$8,89	\$44,45
Mascarrilas desechables	5	Paquete	\$5,00	\$25,00
Cascos	5	Paquete	\$5,60	\$28,00
Mandiles	5	Unidad	\$6,50	\$32,50
Zapatos	5	Pares	\$14,96	\$74,80
Señalizaciones	5	Unidad	\$6,00	\$30,00
Orejera	5	Unidad	\$3,00	\$15,00
Total				\$2.634,71

GASTOS ADMINISTRATIVOS

CUADRO N° . 11
SUELDOS AL PERSONAL ADMINISTRATIVO.

Descripción	Salario Bás. Un.	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	IESS	SECA P IECE
Gerente General	\$410,00	\$34,17	\$24,33	\$45,72	\$4,10
Secretaria - Recepcionista	\$318,00	\$26,50	\$24,33	\$35,46	\$3,18

Descripción	Pago Por Colaborador	Cantidad Colaboradores	Valor Mensual	Valor Anual
Gerente General	\$518,32	1	\$518,32	\$6.219,78
Secretaria - Recepcionista	\$407,47	1	\$407,47	\$4.889,64
Total				\$11.109,42

CUADRO N° 12
GASTOS GENERALES.

Activos	Costos	V. Útil Años	Valor Residual	Valor a Depreciar	Costo Anual
Depreciación equipos de Oficina	\$1.805,00	5	\$361,00	\$1.444,00	\$288,80
Const. Sociedad	\$300,00	10	\$30,00	\$270,00	\$27,00
Servicio de contaduría	\$60,00				\$720,00
Planilla telefónica	\$40,00				\$480,00
Suministros de oficina	\$20,00				\$240,00
Total					\$1.755,80

GASTOS DE VENTAS

CUADRO N° 13
SUELDOS AL PERSONAL DE VENTAS.

Descripción	Salario Básico Un.	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	IESS	SECAP IECE
Vendedor	\$325,00	\$27,08	\$24,33	\$36,24	\$3,25

Descripción	Pago por Colaborador	Cantidad Colaboradores	Valor Mensual	Valor Anual
Vendedor	\$415,90	1	\$415,90	\$4.990,85
			Total	\$4.990,85

CUADRO N° 14
GASTOS DE PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y DISTRIBUCIÓN.

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Anual
Publicidad radio	24	\$13,00	\$312,00
Letreros	1	\$150,00	\$150,00
Vallas publicitarias	1	\$180,00	\$180,00
Pancartas	2	\$35,00	\$70,00
Promociones			\$484,55
Prensa escrito	13	\$25,00	\$325,00
Folletos	250	\$0,40	\$100,00
Trípticos	2.000	\$0,05	\$100,00
Total			\$1.721,55

ANEXO. FICHA TÉCNICA INCUBADORA PROFESIONAL AVIMAC M-900B



AVIMAC M-900B

Ref.: M-900B
Fabricante: AVIMAC

Precio (I.V.A. Incluido): **1.208,35 USD**



[Compartir](#)



INCUBADORA PROFESIONAL

Incubadora profesional con las mejores prestaciones del mercado.

NOVEDAD: Única incubadora con pantalla LCD y menú en castellano. Resulta muy intuitiva y sencilla de usar.

Fabricada en ABS y chapa de acero lacado de gran duración.

Volteo automático con moto reductora.

Humidificador por ultrasonidos

Alarma por temperatura alta / baja.

Alarma por desajuste de humedad.

Función RESET valores predefinidos.

Función calibrado para temperatura y humedad.

Doble aislamiento térmico de 30 mm.de espesor.

Bandejas para todo tipo de huevos en ABS, de fácil limpieza, resistente a la corrosión y a la abrasión de los jabones y desinfectantes.

Pantalla con indicadores LED.

Precisión del controlador: 0,1 °C / 1 % humedad.

Puerta de cristal aislante.

Luz interior LED de bajo consumo y nulo aumento de temperatura interior.

Bajo consumo.

Capacidad:

- Gallina: 2 500 huevos.
- Codorníz: 4 700 huevos.
- Perdíz: 2 000 huevos.
- Faisán: 1120 huevos.
- Pato: 2 100 huevos.
- Oca: 1 600 huevos.

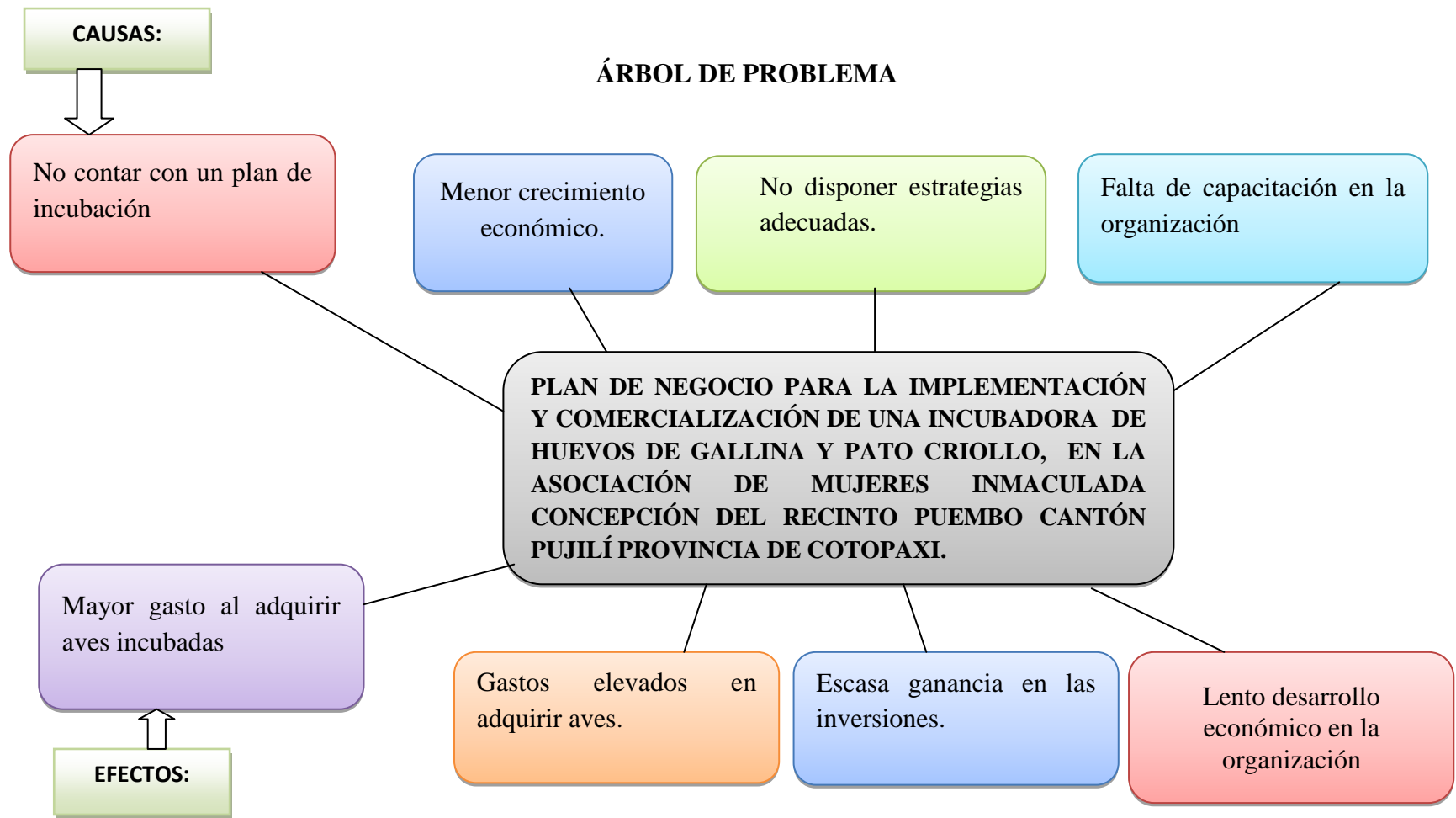
Medidas: 75 x 106 x 161 cm.

Potencia: 1.000W

Tensión: 230V ~ 50 Hz

Precio Total: \$1 208,35 x 3= \$3.625,00

DOS AÑOS DE GARANTÍA



Fuente: Elaboración propia