

**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**



**“Plan de negocios para creación de granja avícola en comuna el Aromo”**

**AUTOR:**

**IZA ZAMBRANO LUIS ALBERTO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO**


**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TUTOR:**

**ING. ALBA CÁCERES LARREÁTEGUI**

**MANTA - MANABÍ - ECUADOR**

**2024**

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO: UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR Y UNIDAD DE TITULACIÓN	VERSIÓN: 2
		Página 1 de 1

## CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Unidad Académica Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo titulación bajo la autoría de la estudiante **IZA ZAMBRANO LUIS ALBERTO**, legalmente matriculada en la carrera de Administración de empresas, periodo académico 2024-2025, cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de **EMPRENDIMIENTO**, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es "**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE GRANJA AVICOLA EN COMUNA EL AROMO.**"

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 13 de diciembre de 2024.

Lo certifico,

  
 Ing. Alba Cáceres Larreátegui, Mg.  
**Docente Tutor(a)**  
**Área: Administración de empresas**

# IZA LUIS (EMPREDIMIENTO GRANJA DE HUEVOS)



Nombre del documento: IZA LUIS (EMPREDIMIENTO GRANJA DE HUEVOS).pdf

ID del documento: 2d3a87b86f8f56b19ab1404f1984a7a70080aca7

Tamaño del documento original: 959,6 kB

Autores: []

Depositante: Alba Cáceres

Fecha de depósito: 6/12/2024

Tipo de carga: interface

Fecha de fin de análisis: 6/12/2024

Número de palabras: 12.515

Número de caracteres: 90.395

Ubicación de las similitudes en el documento:

## Fuente

### Fuente con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 <b>MODELONEGOCIOSPASTELERIA 22-11-2023 ultima completo.docx</b>   MCO... El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: 1% (12 palabras)

### Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://maps.app.goo.gl/8QvrfCa5aEDPj5H7>
- <https://almacenesagropecuarios.com/pages/calculadora-de>
- <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/a-economia-reporta-un-crecimiento-de-1-2>
- <https://conavi.org/informacion>
- <https://datosmacro.expansion.com/gpc>

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **IZA ZAMBRANO LUIS ALBERTO**, con cédula de identidad N° **1311811671**, declaro que el presente trabajo de titulación: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA CREACIÓN DE GRANJA AVICOLA EN COMUNA EL AROMO.”** cumple con los requerimientos que la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativas, Contable y Comercio de la Carrera de Administración de Empresas sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticoloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autora y es responsabilidad de esta.



---

Iza Zambrano Luis Alberto.

**CI:1311811671**

**E-mail: luisalbertoiza.12@gmail.com**

## APROBACIÓN DEL TRABAJO

Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA CREACIÓN DE GRANJA AVICOLA EN COMUNA EL AROMO.”**, elaborado por la egresada Iza Zambrano Luis Alberto, el mismo que cumple con lo estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, de la carrera de Administración de Empresas.

Por constancias firman:



Presidenta del Tribunal.

Ing. Alcívar Mero María Jessenia.



Miembro Tribunal.

Ing. Cruz Mera Rafer Henry.



Miembro del Tribunal.

Econ. Heredia Coppiano Génesis Estefanía

## **Dedicatoria**

El camino es complicado, pero si a tu lado  
están las personas que amas, no hay límite,  
ni obstáculo que pueda detenerte.

Por eso, dedico mis logros a las personas que confían  
en mí, a mis sobrinas, quienes son mi inspiración,  
a mis hermanos que son la fuente de perseverancia  
y mis padres que son mi fortaleza.

## **Reconocimiento**

Agradezco a Dios por permitirme alcanzar este logro, por bríndame la voluntad para afrontar los retos que se presentan a diario. A la emblemática Universidad laica Eloy Alfaro de Manabí, en específico a la Facultad Ciencias Contables, Administrativas y Comercio, por el conocimiento y la experiencia que a través de sus herramientas permitió la formación de mi carrera profesional.

A los docentes, por ser el pilar fundamental de conocimientos que engrandecen mi humanidad y mi carrera profesional con su experiencia impartida dentro del aula de clases, en especial a mi tutora por haberme guiado con paciencia y aguante en la elaboración de mi proyecto.

**INDICE.**

1. Determinación de la necesidad.....	1
2. Descripción del emprendimiento .....	2
2.1 Modelo CANVAS.....	2
2.1.1 Propuesta de valor .....	2
2.1.2 Segmentación.....	3
2.1.3 Canales de distribución.....	3
2.1.4 Relación con el cliente.....	4
2.1.5 Fuentes de ingresos .....	4
2.1.6 Recursos clave.....	4
2.1.7 Actividades clave .....	4
2.1.8 Socios claves.....	5
2.1.9 Estructura de costos.....	5
2.2 Análisis de modelo CANVAS.....	6
2.3 Localización geográfica .....	7
2.4 Justificación .....	7
3. ESTUDIO DE MERCADO .....	8
3.1 Análisis del entorno .....	8
3.1.1 Análisis del Macro entorno.....	8
3.1.2 Análisis del Microentorno .....	12
3.2 Metodología de la investigación de mercado.....	15
3.2.1 Determinación de los objetivos .....	15
3.2.2 Segmentación de mercado.....	15
3.2.3 Muestra de investigación.....	16
3.2.4 Técnicas de investigación. ....	17
3.2.5 Resultados descriptivos de la investigación. ....	18
3.3 Análisis de la demanda. ....	36
3.3.1 Características de la demanda .....	36
3.3.2 Proyección de la demanda.....	37
3.4 Análisis de la oferta .....	37
3.4.1Caracterización de la oferta actual .....	37
3.5 Oportunidad de emprender.....	38
4. ESTUDIO TÉCNICO .....	40
4.1 Tamaño del proyecto.....	40
4.2 Localización del proyecto .....	41
4.3 Ingeniería del proyecto .....	42
4.3.1 Proceso productivo.....	42



4.3.2 Balance de mano de obra .....	42
4.3.3 Maquinaria y equipos.....	42
4.3.4 Distribución de planta .....	46
5. Estudio organizacional.....	48
5.1 Misión.....	48
5.2 Visión .....	48
5.3 Estructura organizacional.....	48
5.4 Función y productos esperados .....	50
5.5 Constitución jurídica.....	52
5.6 Obligaciones tributarias .....	52
5.7 Patentes y licencias .....	53
6 Marketing estratégico.....	53
6.1 Estrategias de producto y diseño.....	53
6.2 Estrategias de precio. ....	55
6.3 Estrategia de plaza y canales de distribución .....	55
6.4 Estrategias de promoción.....	56
7. Análisis financiero .....	57
7.1 Presupuesto de inversión.....	57
7.2 Presupuesto de Ingresos .....	58
7.3 Presupuesto de Egresos .....	59
7.4 Presupuesto de capital de trabajo .....	60
7.5 Estructura de la inversión.....	60
7.6 Estados financieros .....	61
7.6.1 Estado de resultado integral .....	61
7.6.2 Estado de situación general .....	62
7.6.3 Flujo de efectivo .....	63
7.7 Evaluación financiera.....	64
7.8 Periodo de recuperación.....	64
7.9 Punto de equilibrio.....	65
8. Conclusiones.....	66
Bibliografía.....	68

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocio propone la implementación de la granja avícola "Vito" en El Aromo, con el objetivo de ofrecer huevos de alta calidad al mercado local de Manta, bajo un enfoque sostenible que garantice el bienestar animal y el equilibrio ecológico. A pesar de la moderada competencia en la región costera, existe una oportunidad significativa para diferenciarse mediante prácticas de producción responsable y estándares de calidad superiores. La granja "Vito" se enfocará en prácticas sostenibles, priorizando el bienestar de las gallinas ponedoras mediante espacios adecuados, alimentación balanceada y condiciones higiénicas óptimas. Esto asegurará la producción de huevos con características sobresalientes en frescura, textura y tamaño, factores determinantes para los consumidores. Además, se implementarán procesos eficientes para reducir el impacto ambiental, optimizando el uso de recursos y minimizando residuos. El análisis de mercado revela una demanda insatisfecha en Manta, lo que representa una oportunidad para consolidar la presencia del producto en el sector. Se espera un crecimiento sostenido del consumo de huevos a nivel nacional, impulsado por tendencias alimenticias y el incremento poblacional. Desde el punto de vista financiero, el proyecto demuestra viabilidad y rentabilidad, con un retorno de inversión en el mediano plazo. Se prevé que la eficiencia operativa y la diferenciación en calidad permitan consolidar la granja en el mercado, asegurando estabilidad y expansión futura.

**Palabras claves:** Sostenibilidad, Bienestar animal, Calidad, Eficiencia, Mercado.

## SUMMARY

This business plan proposes the implementation of the "Vito" poultry farm in El Aromo, with the objective of offering high-quality eggs to the local market in Manta, under a sustainable approach that ensures animal welfare and ecological balance. Despite moderate competition in the coastal region, there is a significant opportunity to differentiate through responsible production practices and superior quality standards. The "Vito" farm will focus on sustainable practices, prioritizing the welfare of laying hens through adequate spaces, balanced nutrition, and optimal hygienic conditions. This will ensure the production of eggs with outstanding characteristics in freshness, texture, and size, which are key factors for consumers. Additionally, efficient processes will be implemented to reduce environmental impact by optimizing resource use and minimizing waste. Market analysis reveals an unmet demand in Manta, representing an opportunity to establish a strong market presence. A sustained increase in egg consumption is expected nationwide, driven by dietary trends and population growth. From a financial perspective, the project demonstrates feasibility and profitability, with a medium-term return on investment. Operational efficiency and differentiation in quality are expected to consolidate the farm in the market, ensuring stability and future expansion.

**Keywords:** Sustainability, Animal Welfare, Quality, Efficiency, Market.

## **Plan de negocios para creación de granja avícola en el Aromo.**

**Autor (s):** Iza Zambrano Luis Alberto

### **1. Determinación de la necesidad.**

El huevo es un producto esencial dentro de la dieta de las personas y ocupa un lugar destacado en la gastronomía mundial. Es considerado una "salsa madre" debido a su versatilidad en la elaboración de diversos productos, como dulces a base de clara de huevo, que se combinan con otros ingredientes. Su consumo se mantiene constante a lo largo del tiempo, siendo un alimento presente en la mayoría de los hogares. Además, el huevo destaca por su elevado valor nutricional, ya que es uno de los alimentos más completos, aportando proteínas, ácidos grasos, vitaminas como la B12, A, y D, entre otros nutrientes esenciales.

En Ecuador, el consumo de huevo ha desempeñado un papel importante a lo largo de la historia, a pesar de que las gallinas, originarias del sur de Asia, fueron introducidas durante el proceso de colonización. Este alimento forma parte de la gastronomía típica ecuatoriana, utilizándose como ingrediente o acompañante en platos tradicionales como el tigrillo, los huevos moyos y el rompopo en Manabí, así como el yaguar loco, el mote pillo y el llapingacho en la Sierra. Su relevancia es tal que el huevo se considera un producto indispensable dentro de la canasta básica ecuatoriana, posicionándose como un alimento de consumo masivo en el país.

En la costa ecuatoriana, el mercado de huevos es amplio y cuenta con una competencia moderada debido a que la producción avícola en la región se especializa principalmente en aves para consumo cárnico, como las gallinas Brahma y Plymouth. En la ciudad de Manta, provincia de Manabí, el mercado está compuesto por pocos competidores locales, quienes abastecen a carnicerías y tiendas donde los consumidores adquieren huevos, ya sea por cubetas o en cantidades menores.

Con la producción y venta de huevos desde una granja avícola, se busca ingresar al mercado con un producto de alta calidad, ofreciendo una variedad de tamaños que van desde huevos pequeños, con un peso inferior a 53 gramos, hasta huevos grandes, que alcanzan los 73 gramos. El gramaje se considera un factor determinante de la calidad del huevo, junto con características como la firmeza, suavidad y brillo de la cáscara. Estas propiedades reflejan las condiciones en las que se desarrollan y viven las gallinas ponedoras, siendo determinantes en la calidad del producto final.

En la industria avícola, a menudo se prioriza la producción a gran escala mediante la crianza de grandes cantidades de gallinas. Sin embargo, esta práctica suele descuidar las condiciones mínimas de salubridad y bienestar animal, lo que afecta la salud de las aves. Con frecuencia, la reducción de costos y el aumento de la producción se antepone al cuidado de las gallinas, lo que puede comprometer la calidad del producto y la sostenibilidad de las operaciones avícolas.

## **2. Descripción del emprendimiento**

### **2.1 Modelo CANVAS**

#### **2.1.1 Propuesta de valor**

La granja avícola “VITO” en El Aromo se especializará en la producción de huevos orgánicos y no orgánicos, diseñados para satisfacer las necesidades de un mercado que valora tanto la calidad como la accesibilidad. Con un enfoque en la excelencia productiva, se garantizará que los huevos cumplan con altos estándares de sanidad y salubridad, resaltando la frescura y las condiciones óptimas del producto.

Sé ofrecerá una experiencia de compra conveniente y diferenciada, con precios competitivos que no comprometan la calidad, y un servicio al cliente destacado que incluye la entrega directa a domicilios y puntos de venta locales.

Elementos clave de la propuesta:

- **Variación de productos:** Huevos orgánicos y no orgánicos para satisfacer distintos segmentos del mercado.
- **Estándares de calidad:** Producción bajo estrictos controles de salubridad y en condiciones que aseguran la frescura y seguridad alimentaria.
- **Precios accesibles:** Competitividad en el mercado sin sacrificar la calidad del producto.
- **Servicio personalizado:** Entrega eficiente y directa a los clientes finales, facilitando el acceso a los productos.

### **2.1.2 Segmentación.**

La granja avícola que está ubicada en El Aromo en la ciudad de Manta enfocará en atender a consumidores diversos, adaptándose a las necesidades y preferencias del mercado. Entre los principales segmentos están los consumidores preocupados por su salud, quienes buscan opciones naturales y sostenibles como los huevos orgánicos, también se incluye a padres de familia interesados en proporcionar una alimentación saludable y nutritiva para el desarrollo de sus hijos. Por otro lado, se atenderá a mercados locales dentro de la ciudad de Manta, tiendas populares con clientela recurrente garantizando un suministro constante de productos frescos, se abarcará a frigoríficos y tercenas que requieren un abastecimiento de huevos de calidad para complementar su oferta de productos.

### **2.1.3 Canales de distribución**

Visitas a los centros de producción para venta directa

Contacto a los clientes mediante llamadas

Entregas a domicilio o puntos de venta

Redes sociales para la promoción de huevos orgánicos

#### **2.1.4 Relación con el cliente**

- Establecer comunicación efectiva con el comprador
- Brindar una atención personalizada dentro de la granja
- Realizar actividades de fidelización y recompensas por las compras
- Mantener siempre presente las recomendaciones del cliente

#### **2.1.5 Fuentes de ingresos**

- Comercio de huevos orgánicos y no orgánicos
- Venta de compost y gallinas de descartes
- El sistema de cobro se realizará por medio de efectivo o transferencia en los puntos de venta

#### **2.1.6 Recursos clave**

- Gallinas de postura
- Personal calificado para la producción
- Infraestructura para la producción
- Suministros para alimentación
- Red de distribución
- Bodegas para el almacenamiento
- Marca y programas de marketing

#### **2.1.7 Actividades clave**

- Crianza y cuidado de aves
- Adquisición de alimentos para aves
- Recolección y clasificación de huevos
- Gestión de inventario

Distribución

Mercadeo y promoción

Gestión de las finanzas

### **2.1.8 Socios claves**

Granja familiar

Agente distribuidor de las crías de gallinas ponedoras

Agente de suministro de alimento

Veterinario

Tiendas populares y mercados

### **2.1.9 Estructura de costos**

Costos fijos:

Servicios básicos

Sueldos

Costos de cumplimiento normativo

Costos variables:

Alimentación

Cuidado veterinario

Energía eléctrica y agua

Materiales de empaque



## 2.2 Análisis de modelo CANVAS

La granja avícola tiene un enfoque de producción tanto de huevos orgánicos como no orgánicos, con el objetivo de satisfacer las diversas necesidades del mercado de huevos en la ciudad de Manta. En este sentido, se ha definido una segmentación clara: los huevos orgánicos se comercializarán de manera personalizada, mientras que los huevos no orgánicos se distribuirán a tiendas populares, frigoríficos y mercados locales. La comunicación con los clientes se llevará a cabo a través de visitas a los puntos de distribución, llamadas telefónicas para atender sus necesidades, y entregas a domicilio. Esto permitirá ofrecer un servicio personalizado, creando una conexión emocional con los clientes, especialmente si tienen la oportunidad de visitar la granja y observar el proceso de producción de los huevos y el cuidado de las gallinas. De este modo, se fomenta la confianza y se mantiene una comunicación asertiva, lo cual es fundamental para una relación duradera con los consumidores.

Las actividades dentro de la granja son clave para asegurar la calidad de la producción. El cuidado y bienestar de las aves es esencial, ya que son el pilar fundamental para el éxito de la actividad económica. Si no se garantiza el bienestar animal, no se podrá obtener una producción efectiva de huevos de alta calidad. El proceso de clasificación y almacenamiento de los huevos es otro aspecto importante, ya que se deben evitar daños y asegurar que solo los huevos en condiciones óptimas ingresen al almacenamiento.

En cuanto a los costos, estos se dividen en fijos y variables. Los costos fijos incluyen la infraestructura de la granja, los nidos para postura, los bebederos, los comederos y el sistema de limpieza para evitar enfermedades. Los costos variables incluyen la alimentación, el cuidado veterinario, el consumo de energía y agua, y los costos asociados a la distribución. Además, se

deben contemplar los costos de certificación y cumplimiento normativo para la creación y operación de la granja avícola.

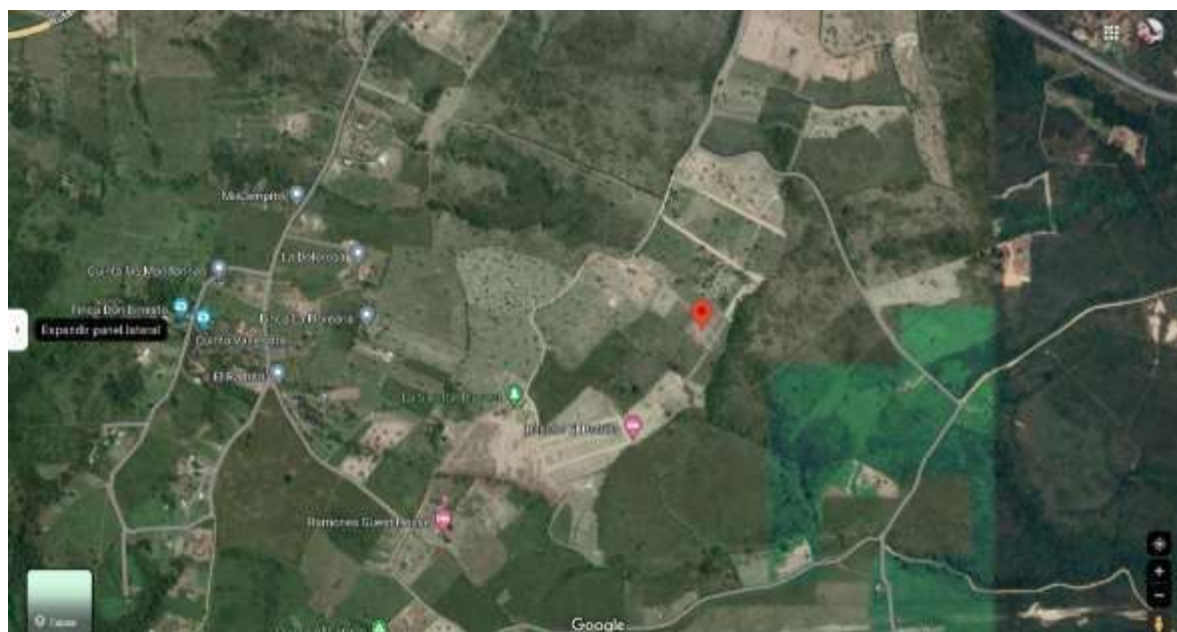
La granja se destacará por su compromiso con la sostenibilidad en las prácticas avícolas, desde el bienestar de las aves hasta la entrega del producto final al consumidor, garantizando siempre la calidad del mismo.

### 2.3 Localización geográfica

<https://maps.app.goo.gl/BQvnFCa5aEDPpj5H7>

#### Figura 1.

*Localización de la granja avícola “VITO”*



**Nota.** Elaborado por Iza Zambrano Luis, 2024

El área de aplicación de emprendimiento abarca la comuna del aramo, los sectores de manta y sus alrededores.

### 2.4 Justificación.

El presente emprendimiento se alinearé con el método de factibilidad, el cual será contrastado con fuentes de información provenientes de proyectos e investigaciones científicas relacionadas con la propuesta de negocio. A partir de un análisis exhaustivo de estas fuentes, se

podrán obtener bases sólidas sobre el mercado nacional, el comportamiento de los consumidores y los costos asociados a la producción y comercialización de los productos.

El objetivo principal del emprendimiento es la creación de una granja avícola para la producción y comercialización de huevos orgánicos y no orgánicos, cuya infraestructura estará ubicada en el sector de El Aromo. Este objetivo será guiado por los conocimientos y lineamientos adquiridos durante la carrera de administración de empresas. Los huevos, como alimentos ricos en proteínas, destacan por sus beneficios nutricionales. En sí, los huevos orgánicos tienen una apreciación particular por la calidad de su yema, cuyo color y textura se deben al cuidado especializado en la alimentación de las gallinas. Este emprendimiento permitirá un desarrollo económico significativo tanto en la ciudad de Manta como en la comuna de El Aromo, donde se establecerá la granja.

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1 Análisis del entorno**

##### **3.1.1 Análisis del Macro entorno**

Para evaluar los factores externos que podrían influir en el desarrollo de la granja avícola, se ha optado por implementar la estrategia de análisis PESTEL, que abarca los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. Estos factores pueden tener un impacto significativo en las operaciones y el crecimiento del negocio, por lo que el análisis PESTEL ofrece una visión integral de los desafíos y oportunidades presentes en el entorno externo. Este enfoque permite identificar las variables que podrían afectar el desempeño y la sostenibilidad de la granja, contribuyendo a una toma de decisiones más informada y estratégica.

##### *Político:*

Al término del mandato del presidente Rafael Correa en el 2017, la nación sudamericana

ha enfrentado una serie de desafíos políticos. La alternancia de mandatarios con visiones dispares ha generado un clima de inestabilidad que obstaculiza el progreso y crea incertidumbre en la ciudadanía. Con la llegada de Lenin Moreno al poder en 2017, el país experimentó un cambio significativo. Moreno se distanció de las políticas socialistas de su predecesor, lo que causó tensiones con sus antiguos aliados y complicó la gobernabilidad.

El ascenso de Guillermo Lasso a la presidencia en 2021 prometía una nueva dirección. No obstante, su gobierno se vio afectado por conflictos con la Asamblea Nacional, lo que resultó en la disolución del órgano legislativo y la convocatoria a nuevas elecciones en 2023. En este contexto de inestabilidad, Daniel Noboa asumió la presidencia, enfrentándose a una atmósfera cargada de incertidumbres.

La situación de seguridad en el país también se ha deteriorado. La delincuencia y las muertes per cápita han aumentado, al igual que las extorsiones se duplicaron tal y como lo muestra el de *Human rights* en su informe anual. Estos indicadores han aumentado desde el mandato de Lasso y sin mejoras significativas bajo el corto mandato de Noboa. Este panorama complejo resalta la necesidad de estrategias efectivas para enfrentar los desafíos actuales y restaurar la confianza de la población en sus líderes políticos.

#### *Económico:*

Según el boletín de prensa que se emite el gobierno nacional menciona que la economía en el primer trimestre presento un aumento de 1,2% debido a la reducción de las importaciones debido a la reducción de la demanda en los productos derivados del petróleo, vehículos y equipos de transporte, mientras que la acumulación de inventarios impacto positivamente al PIB debido a las contracciones de la demanda interna y externa. Este factor económico es un indicador importante ya que es el indicador de la salud económica de un país, a partir de aquí se pude

obtener información importante como saber la confianza del consumidor al adquirir productos o servicios con su poder adquisitivo, sabiendo que están dispuestos a gastar dinero si sienten que su economía es buena. De la misma manera se puede considerar que el PIB está asociado a la disponibilidad de crédito y financiamiento, que por parte de los bancos o inversionistas están dispuestos a dar si es que se sabe que la idea de negocio se encuentra en una economía creciente.

En junio del 2024, la tasa de variación anual del IPC en Ecuador se situó en el 1,2%, disminuyendo 1,3 puntos al mes anterior, la variación mensual del IPC fue del -1% en una inflación acumulada del 0,7% para el año. Se destaca un aumento del 0,1% en los precios de alimentos, alcanzando una tasa interanual del 2,8% mientras que los precios de vivienda descendieron un -8,9% con una variación del -8%, esta situación refleja un entorno económico de baja inflación general pero con diferencias significativas en ciertos sectores, la estabilidad de precios puede favorecer a la planificación, aunque sectores específicos como el de transporte y vivienda muestran dinámicas opuestas que se puede considerar para la implementación de estrategias para la implementación en marcha de propuestas de emprendimiento, ya que deben adaptarse a los precios para mantener una rentabilidad positiva.

#### *Tecnología:*

Se considera que para esta oportunidad de negocio la tecnología puede ser un factor determinante por lo que se consideran la adopción de maquinaria de automatización que puede mejorar significativamente la eficiencia operativa, ya que permiten un monitoreo de las aves, la recolección y clasificación correcta de los huevos. De tal manera que se puede evitar errores procesales (Sáenz)

Los softwares para la gestión en las aves permiten que los planes estratégicos dentro de las granjas sean eficientes, ya que esta herramienta permite hacer seguimiento detallado de la

producción, inventarios, costos y rendimiento de las aves, facilitando el análisis para la toma de decisiones.

*Social:*

El instituto nacional de estadísticas y censos estima que en los últimos 100 años en Ecuador la edad promedio ha aumentado significativamente pasando de 23 años en 1950 y 2001 a 40,8 años hacia el 2050, lo que demuestra que la población más envejecida además que la caída en los niveles de la población menor.

La migración interna es otro factor determinante ya que desde las áreas rurales las personas buscan oportunidades de trabajo o de mantener su economía y ven a las ciudades como una oportunidad, por lo que el mercado de cualquier producto va a considerar un aumento.

Las preferencias del consumidor sabiendo que la población cada vez se preocupa más por su salud con el pasar de los años y las olas migratorias internas en el Ecuador, puede significar oportunidades para el plan de la granja avícola, ya que al considerar bienestar puede significar preferencia hacia el producto enfocado en la calidad.

*Legal:*

En primer lugar, obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC) es fundamental, para operar legalmente y cumplir con las obligaciones tributarias en Ecuador. Además, las licencias municipales del cantón Manta son necesarias para asegurar que la granja cumpla con las normativas locales, lo que incluye regulaciones de zonificación y permisos de funcionamiento. Las licencias ambientales, otorgadas por el Ministerio del Ambiente, son esenciales para garantizar que las operaciones de la granja no perjudiquen el entorno natural, cumpliendo con las leyes de protección ambiental y fomentando prácticas sostenibles.

Así mismo, el registro sanitario proporcionado por la Agencia Nacional de Regulación,

Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) es indispensable para asegurar que los productos avícolas cumplen con los estándares de seguridad alimentaria, protegiendo la salud de los consumidores. El cumplimiento de estos requisitos legales no solo asegura la legalidad y transparencia de las operaciones, sino que también contribuye a la reputación y confianza en la marca, lo cual es vital para el éxito a largo plazo en el mercado. En resumen, adherirse a estos factores legales es una condición sine qua non para establecer una granja avícola que sea competitiva, responsable y sostenible en la región de El Aromo.

*Medioambiental:*

El fenómeno de El Niño desempeña un papel crítico, ya que según los datos históricos que nos provee la secretaria nacional de gestión de riesgos este fenómeno puede llevar a pérdidas económicas considerables. El Niño provoca variaciones extremas en el clima, incluyendo lluvias intensas y sequías prolongadas. Las lluvias excesivas pueden causar inundaciones, afectando la infraestructura de la granja y aumentando el riesgo de enfermedades entre las aves debido a las condiciones insalubres. (Secretaría de gestión de riesgos)

Las sequías pueden limitar el acceso a agua potable, esencial para la salud y producción de las aves, además de afectar la disponibilidad de forrajes y otros insumos agrícolas necesarios. Estos factores medioambientales externos exigen que la granja implemente estrategias de mitigación y adaptación, como sistemas de drenaje eficientes, almacenamiento de agua y planes de contingencia para asegurar la continuidad de las operaciones durante condiciones climáticas adversas. Comprender y prepararse para los efectos de El Niño es fundamental para la sostenibilidad de la granja avícola.

### **3.1.2 Análisis del Micro entorno**

Las cinco fuerzas de Porter son una herramienta fundamental para desarrollar estrategias

de negocio, ya que permiten evaluar el entorno competitivo en el que operará la granja avícola. Esta metodología se destaca frente a otros métodos de análisis, ya que proporciona una visión integral y estructurada de los factores que influyen directamente en la competitividad y rentabilidad del negocio. Al aplicar este modelo, se pueden identificar las fuerzas que afectan tanto la posición de la granja en el mercado como su capacidad para generar beneficios a largo plazo.

### ***Rivalidad entre competidores***

La competencia de las granjas avícolas puede ser intensa a nivel país, ya que al ser un producto de primera necesidad su demanda no fluctúa en comparación a productos que no son de primera necesidad. Dentro del mercado de huevos en la ciudad los competidores locales son reducidos en comparación a otras ciudades, ya que las principales granjas avícolas de producción de huevos se encuentran en la sierra ecuatoriana, mientras que las principales granjas de producción cárnica se encuentran en el sector de la costa ecuatoriana siendo pocos los competidores regionales en el mercado, de los cuales se puede mencionar que acaparan el mercado de huevos en la mayoría de los puntos de distribución de Manta.

La diferenciación enfocada en la calidad del producto puede ayudar a reducir la competitividad en relación al producto que se pretende ofertar, debido a que nos enfocamos a un nicho de mercado con los huevos orgánicos y además nos diferencia por las prácticas sostenibles que se pretenden implantar con el cuidado de las aves, provocando una ventaja competitiva sobre los participantes en el mercado local.

### ***Poder de negociación proveedores***

Es muy importante tener una gama de proveedores ya que nos permite tener independencia en gran medida a la adquisición de productos ligados a la actividad económica y



así evitar cualquier tipo de percance sin tener afectaciones en los costos operativos que pueden incurrir. La calidad de los insumos es crucial ya que se pretende tener una producción eficiente y saludable para las aves y a su vez a los huevos.

### ***Poder de negociación compradores***

La disponibilidad de los productos avícolas importados o de productos sustitutos puede afectar el poder negociación de los compradores, debido a que a esta operación influye en los costos de operación.

La demanda debido a las cualidades del producto posiciona en una condición favorable relativamente fuerte, pero los compradores grandes como los supermercados tienen más poder de negociación.

### ***Amenaza de nuevos competidores***

La amenaza de nuevos entrantes en el mercado avícola, particularmente en la producción de huevos orgánicos y no orgánicos, radica en la facilidad con que nuevos competidores pueden ingresar. Aunque el sector requiere inversiones iniciales considerables, como infraestructura y certificaciones sanitarias, estas barreras pueden superarse si los aspirantes tienen acceso a financiamiento o conocimientos técnicos. Además, la creciente demanda de alimentos orgánicos puede incentivar a pequeños productores locales a ingresar, aumentando la competencia.

La diferenciación y el posicionamiento son clave para mitigar esta amenaza. Una marca establecida, respaldada por altos estándares de calidad y certificaciones reconocidas, puede dificultar la entrada de nuevos jugadores al mercado, además, construir relaciones sólidas con distribuidores y clientes, junto con estrategias como la entrega directa y precios competitivos, puede reforzar la ventaja competitiva de una empresa establecida como "VITO".

### *Amenaza de productos sustitutos*

Los huevos son una fuente de proteína económica y versátil, en comparación con otros productos de fuente de proteínas como la carne de pollo, pescado o las legumbres, lo que limita la amenaza de los productos sustitutos.

Las preferencias en los productos saludables y sostenibles, influyen en la demanda debido a que las personas buscan familiarizarse con productos amigables con el medio ambiente.

## **3.2 Metodología de la investigación de mercado**

### **3.2.1 Determinación de los objetivos**

Los objetivos principales planteados para el estudio de mercado son los siguientes:

- Identificar el tamaño y las características del mercado local.
- Comprender las preferencias de los consumidores en cuanto a la calidad y el precio de los huevos, diferenciando entre los tipos orgánicos y no orgánicos.
- Analizar la competencia existente en la ciudad de Manta.
- Identificar las posibles barreras de entrada al mercado.
- Examinar los factores normativos y regulatorios que pueden influir en el desarrollo del plan de negocio.

### **3.2.2 Segmentación de mercado**

La población a estudiar para este proyecto está conformada por los habitantes de la ciudad de Manta. Según los datos obtenidos de la página oficial del Censo de Ecuador, la población de Manta asciende a 271.145 habitantes. Sin embargo, el análisis se enfocará en aquellos ciudadanos que forman parte de la población económicamente activa, lo cual se considera a partir de los 18

años en adelante. De este modo, la segmentación se clasifica en dos tipos: geográfica, dado que se desarrolla en la ciudad de Manta, y demográfica, al considerar la población económicamente activa como el grupo objetivo.

### 3.2.3 Muestra de investigación

Para obtener la muestra se plantea la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(z)^2(p)(q)(N)}{(N)(E)^2 + (Z)^2(p)(q)}$$

Para obtener la información deseada se considera que:

**n** = Tamaño de la muestra

**N**= Tamaño de la población

**Z**= Nivel de confiabilidad que es del 95% y según la distribución normal para el cálculo respectivo el valor es de (1,96)

**E**= Nivel de error

**p**= Probabilidad de ocurrencia

**q**= Probabilidad de no ocurrencia

#### **Aplicación:**

**N** = 40, 77% de la población del cantón. (110.545)

**Z**= 95% (1,92)

**e**= 5%

**p**= 0,5

**q**= 0,5

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5) (110545)}{(110545) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = 382$$

Según el cálculo se plantea estudiar a 382 personas como muestra.

### **3.2.4 Técnicas de investigación.**

La técnica seleccionada para este proyecto se basa en el uso de encuestas en línea, debido a su efectividad y amplio alcance hacia la población objetivo, esta técnica aporta al tipo de metodología cuantitativa que se va a utilizar. Esta herramienta permite obtener datos precisos y actualizados sobre las preferencias, comportamientos de consumo y tendencias del mercado entre los posibles clientes. Se prevé que la efectividad de las encuestas se logre a través de cuestionarios cuidadosamente diseñados, con el fin de obtener información clave sobre la demanda esperada, los precios aceptables y las características que los consumidores valoran en los productos. Un aspecto importante es la rapidez con la que se pueden procesar los datos, desde su recolección hasta su análisis, lo que facilita la adaptación del proyecto a las necesidades que puedan surgir durante el proceso.

Cabe destacar que la población sujeta a estudio será la población económicamente activa de la ciudad de Manta, que, según estimaciones del INEC y el plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Manta estima que las personas económicamente activas ascienden a 110.545 habitantes.

### 3.2.5 Resultados descriptivos de la investigación.

**Tabla 1.**

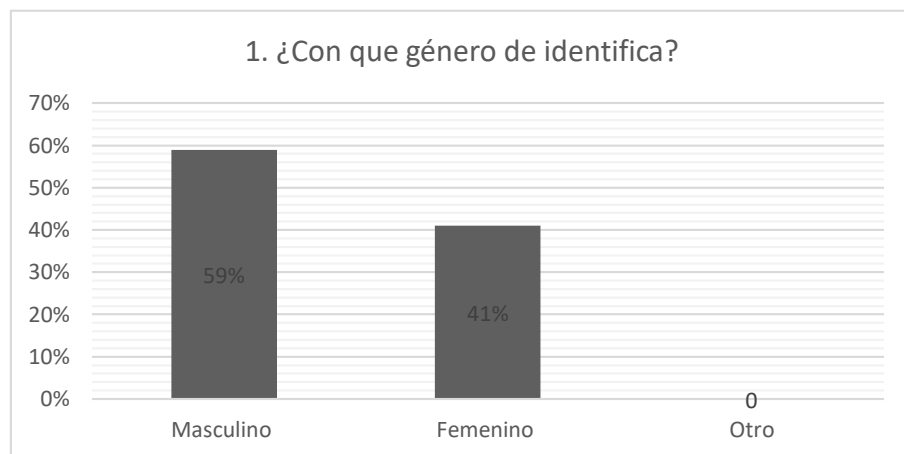
*Distribución de Género.*

¿Con que género de identifica?	Porcentaje
<b>Masculino</b>	59%
<b>Femenino</b>	41%
<b>Otro</b>	0
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Elaborado por Iza Zambrano Luis, 2024

**Figura 2.**

*Distribución de Género.*

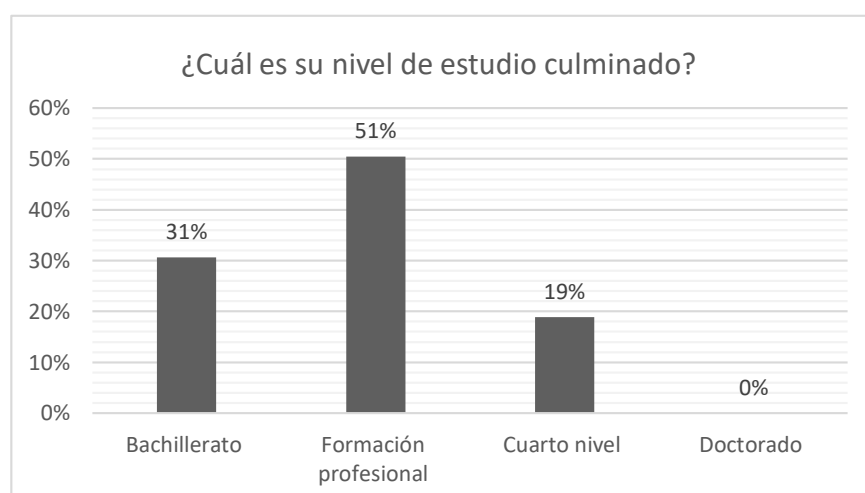


**Nota.** Elaborado por Iza Zambrano Luis, 2024

Como se evidencia en la tabla 1 y figura 2, el 59% de las personas que resolvieron la encuesta es de género masculino, mientras que, el 41% es del género femenino, lo que demuestra que las personas del género masculino son los que realizan las compras para el hogar y conocen sobre los precios de compra de los principales productos avícolas.

**Tabla 2.***Nivel de Estudio Culminado.*

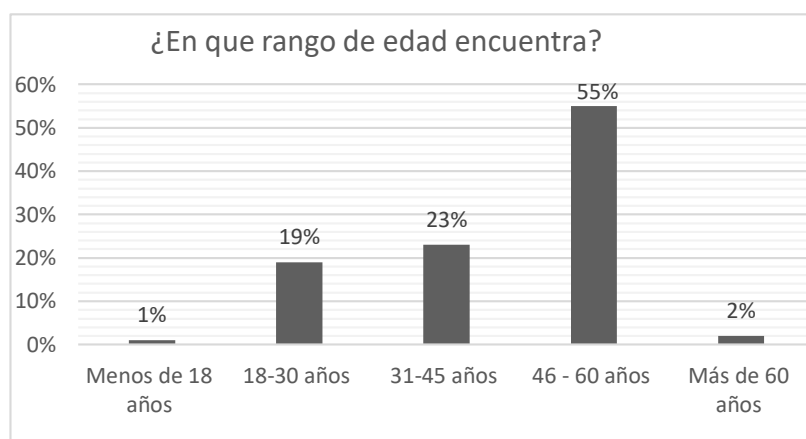
<b>¿Cuál es su nivel de estudio culminado?</b>	<b>Porcentaje</b>
Bachillerato	31%
Formación profesional	51%
Cuarto nivel	19%
Doctorado	0%
<b><i>Total</i></b>	<b><i>100%</i></b>

**Nota.** Elaborado por Iza Zambrano Luis, 2024**Figura 3.***Nivel de Estudio Culminado.***Nota.** Elaborado por Iza Zambrano Luis, 2024

El nivel de estudios demostrado en las respuestas es importante ya que puede relacionarse con variables como los ingresos, ocupación y acceso a oportunidades laborales y, por lo tanto, puede marcar el porcentaje de personas que tiene un valor adquisitivo considerable, a partir de ahí se crean estrategias para ajustar precios, también establecer canales de distribución idóneos, es así que el 51% de las personas encuestadas son profesionales que se puede considerarse según figura 3 como el nivel más alto de respuestas de estudios culminados.

**Tabla 3.***Rango de Edad.*

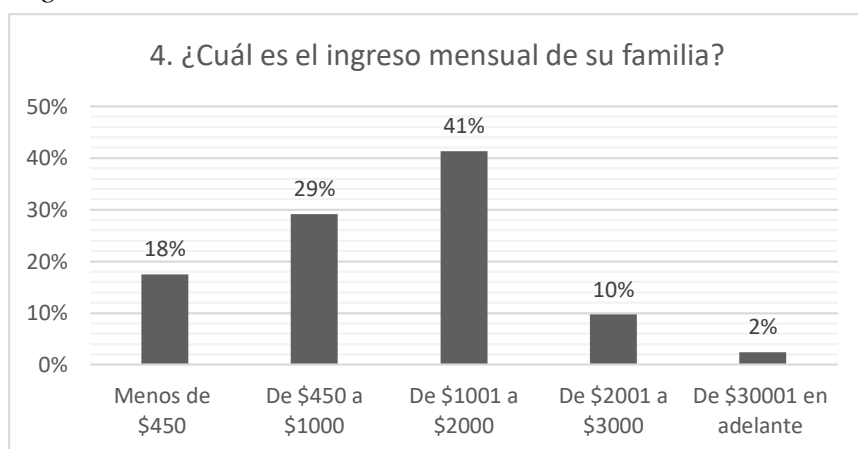
<b>¿En qué rango de edad encuentra?</b>	<b>Porcentaje</b>
Menos de 18 años	1%
18-30 años	19%
31-45 años	23%
46 - 60 años	55%
Más de 60 años	2%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Nota. Elaborado por Iza Zambrano Luis, 2024****Figura 4.***Rango de Edad.***Nota. Elaborado por Iza Zambrano Luis, 2024**

Como se puede observar en la tabla 3 y en la figura 4, las personas participantes del formulario están en el rango de edad de 46 años a los 60 años de edad, lo que permite identificar características del mercado siendo la edad un indicador para poder moldear estrategias de ventas según el consumidor.

**Tabla 4.***Ingreso Mensual Familiar.*

<b>¿Cuál es el ingreso mensual de su familia?</b>	<b>Porcentaje</b>
Menos de \$450	18%
De \$450 a \$1000	29%
De \$1001 a \$2000	41%
De \$2001 a \$3000	10%
De \$30001 en adelante	2%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

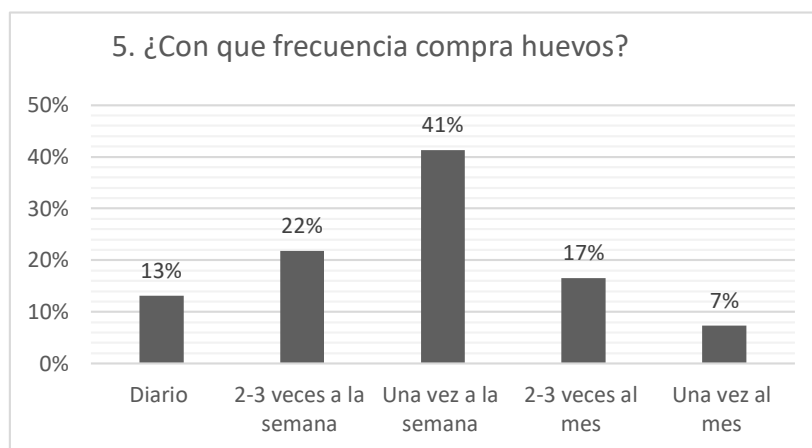
**Nota. Elaborado por Iza Zambrano Luis, 2024****Figura 5.***Ingreso Mensual Familiar.***Nota. Elaborado por Iza Zambrano Luis, 2024**

La tabla 4 y la figura 5 nos muestra que la mayoría de los encuestados perciben ingresos familiares en el rango de \$1001 a \$2000 siendo este el más alto con un 41% del total, mientras que el 29% percibe ingresos familiares en el rango de \$450 a \$1000, por lo que el mercado objetivo puede estar enfocada a este segmento del mercado, por lo que se puede optar por estrategias de mercados enfocadas a capturar a los clientes con ingresos altos dando la posibilidad de ofrecer un producto de calidad.



**Tabla 5.***Frecuencia de Compra de Huevos.*

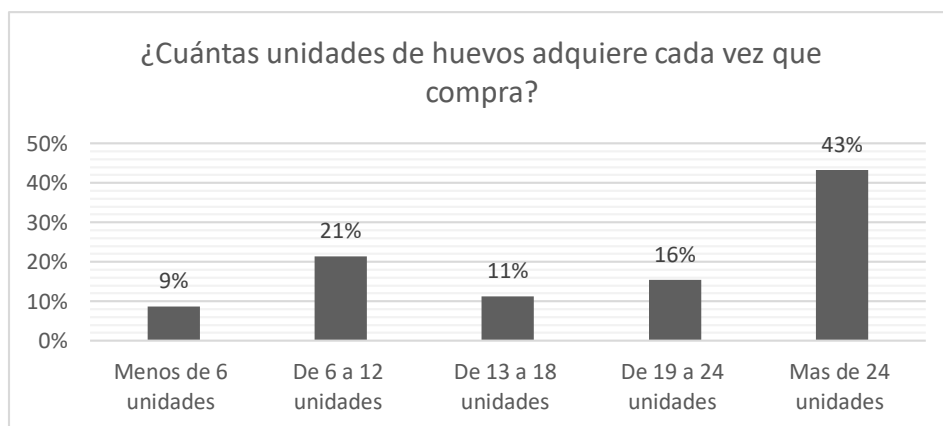
<b>¿Con que frecuencia compra huevos?</b>	<b>Porcentaje</b>
Diario	13%
2-3 veces a la semana	22%
Una vez a la semana	41%
2-3 veces al mes	17%
Una vez al mes	7%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Nota. Elaborado por Iza Zambrano Luis, 2024****Figura 6.***Frecuencia de Compra de Huevos.***Nota. Elaborado por Iza Zambrano Luis, 2024**

La tabla 5 y la figura 6 muestran que más de la mitad consume huevos con alta frecuencia siendo 41% el valor más alto que representa las personas que una vez a la semana comprar huevos y el 22% que realizan su compra de 2 a 3 veces a la semana, lo que permite ver la importancia de mantener una oferta constante y competitiva. Estos datos nos permiten identificar que deben crearse estrategias para la captación de clientes en el segmento de frecuencia alta, como la fidelización y calidad constante.

**Tabla 6.***Unidades de Huevos Adquiridas por Compra.*

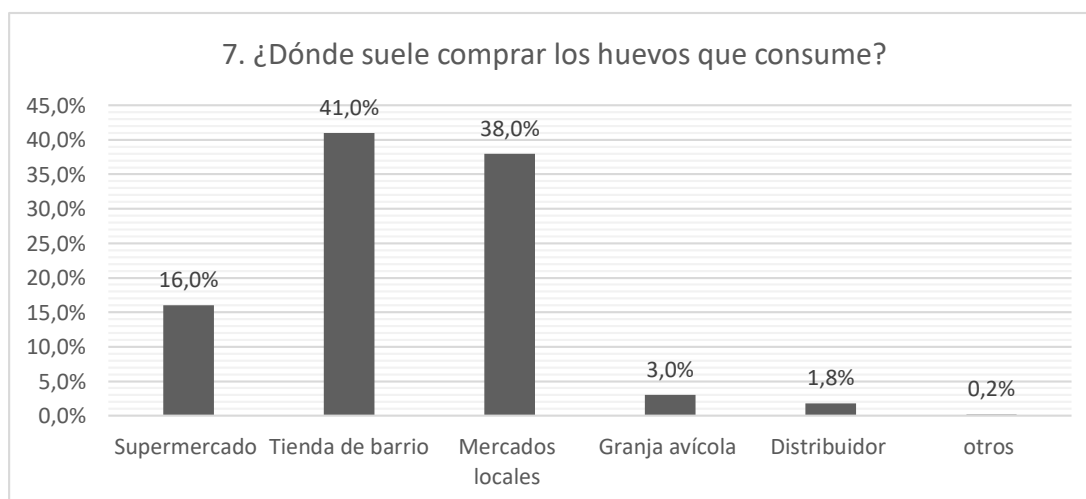
<b>¿Cuántas unidades de huevos adquiere cada vez que compra?</b>	<b>Porcentaje</b>
Menos de 6 unidades	9%
De 6 a 12 unidades	21%
De 13 a 18 unidades	11%
De 19 a 24 unidades	16%
Más de 24 unidades	43%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Nota. Elaborado por Iza Zambrano Luis, 2024****Figura 7.***Unidades de Huevos Adquiridas por Compra.***Nota. Elaborado por Iza Zambrano Luis, 2024**

La tabla 6 y la figura 7 nos refleja que el 43% de las personas encuestadas adquieren más de 24 unidades en cada compra, por lo que los volúmenes de consumo son altos, este comportamiento puede estar ligados a negocios o consumo familiar que su principal fuente de proteína este producto, por lo tanto, el mercado está conformado en su mayoría por consumidores que adquieren más de 24 unidades, sin dejar de lado el 16% de personas que adquieren entre 19 a 24 huevos, por lo que se puede considerar que la importancia de ofrecer empaques grandes con precios competitivos, Sin embargo , hay un segmento considerable de volúmenes de compra bajos, por lo que sería clave la diversificación en los empaques para cubrir las necesidades del mercado.

**Tabla 7.***Lugar de Compra de Huevos.*

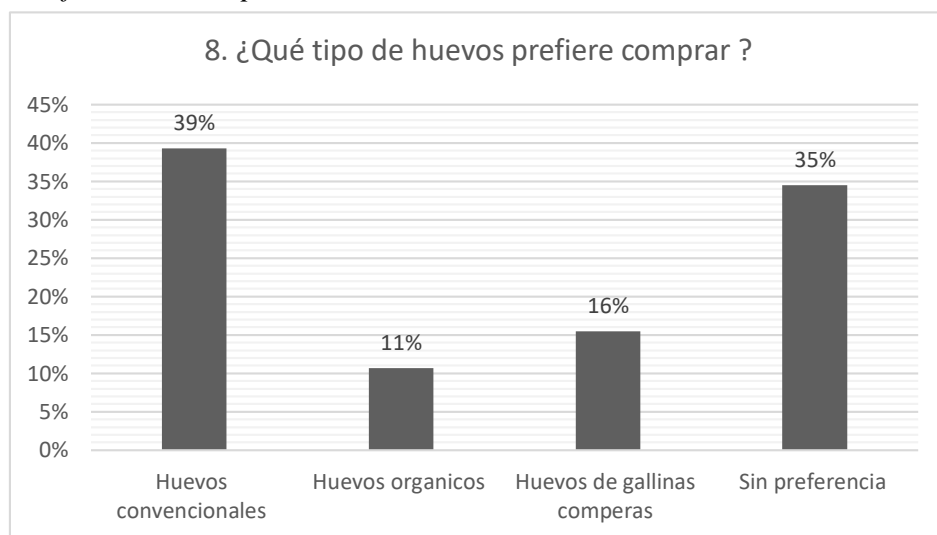
<b>¿Dónde suele comprar los huevos que consume?</b>	<b>Porcentaje</b>
Supermercado	16%
Tienda de barrio	41%
Mercados locales	38%
Granja avícola	3%
Distribuidor	1,8%
otros	0,2%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Nota. Elaborado por Iza Zambrano Luis, 2024****Figura 8.***Lugar de Compra de Huevos.***Nota. Elaborado por Iza Zambrano Luis, 2024**

Como se muestra en la tabla 7 y en la figura 8 el mercado está dominado por las tiendas de barrio que marcan un 41%, esto puede ser por la característica de este canal, como la cercanía y conveniencia para las zonas urbanas y rurales, permitiendo de manera ideal la disponibilidad fácil para el diario, sin dejar de lado los mercados locales que también marcan un 38% considerable, que puede estar ligada a la frescura y los precios competitivos que existen en este canal. Por lo que se puede optar por alianzas estratégicas con estos canales de distribución para maximizar el alcance.

**Tabla 8.***Preferencia de Tipo de Huevos.*

<b>¿Qué tipo de huevos prefiere comprar?</b>	<b>Porcentaje</b>
Huevos convencionales	39%
Huevos orgánicos	11%
Huevos de gallinas camperas	16%
Sin preferencia	35%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

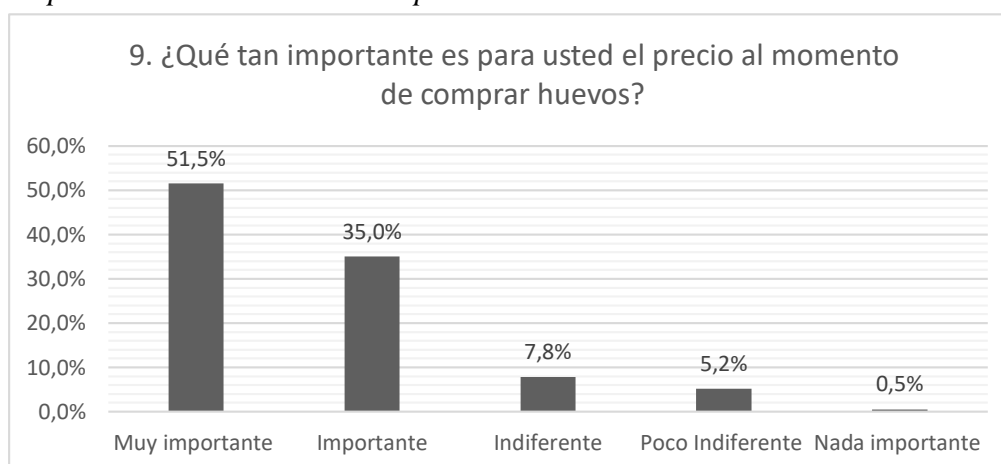
**Nota. Elaborado por Iza Zambrano Luis, 2024****Figura 9.***Preferencia de Tipo de Huevos.***Nota. Elaborado por Iza Zambrano Luis, 2024**

En la tabla 8 y figura 9 se puede evidenciar que el 39% prefiere los huevos convencionales, se debe mayormente a la accesibilidad del producto en términos de precios y disponibilidad. Mientras que el 35% que no tiene preferencia a la hora de comprar huevos, toman las decisiones de compras basadas en aspectos como el precio, la frescura, la cercanía del punto de venta e incluso las promociones. Por lo que se destaca la importancia de mantener una oferta accesible y de calidad, pero también el interés por los huevos orgánicos es una oportunidad para diversificar la oferta y captar clientes nuevos.

**Tabla 9.***Importancia del Precio al Comprar Huevo*

<b>¿Qué tan importante es para usted el precio al momento de comprar huevos?</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy importante	51,5%
Importante	35,0%
Indiferente	7,8%
Poco Indiferente	5,2%
Nada importante	0,5%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Elaborado por Iza Zambrano Luis, 2024

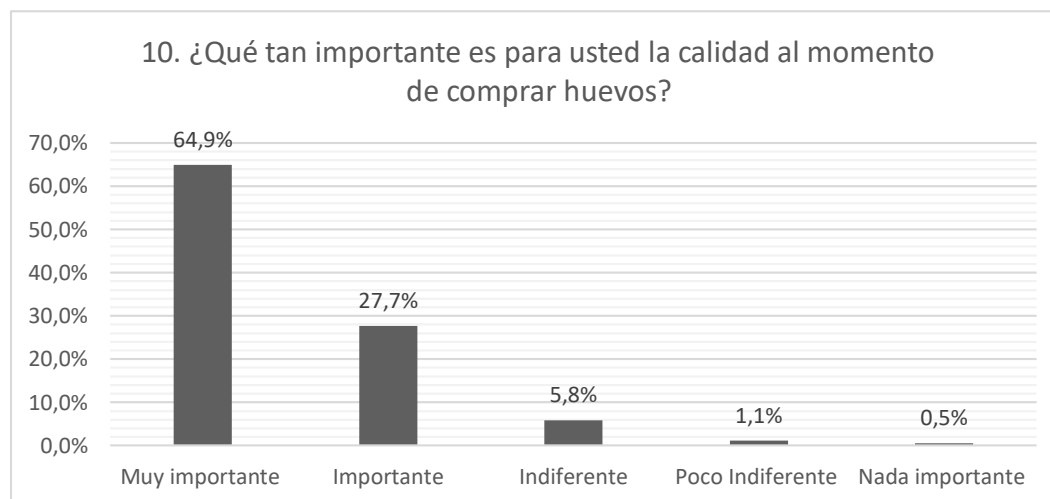
**Figura 10.***Importancia del Precio al Comprar Huevos.*

**Nota.** Elaborado por Iza Zambrano Luis, 2024

La tabla 9 y la figura 10 muestra que el 86,5% de los consumidores consideran que el precio es un factor clave para la compra, de los cuales 51,5% de respuestas consideran que el precio es muy importante al momento de comprar huevos, ya que buscan precios bajos o promociones. Por lo que se destaca la importancia de mantener estrategias enfocadas en el precio, sin dejar de lado la oferta diferenciada que nace para las personas que enfocan otros factores al momento de comprar, permitiendo que se maximice el alcance.

**Tabla 10.***Importancia de la Calidad al Comprar Huevos.*

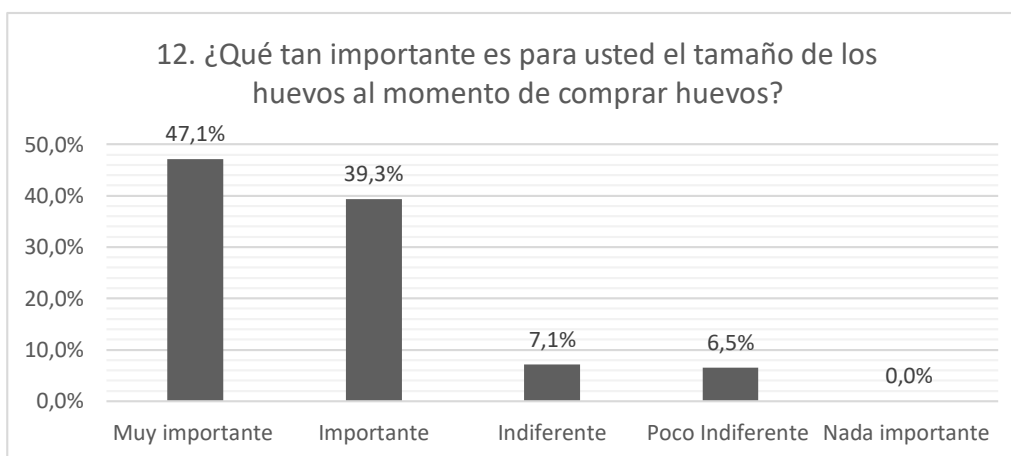
<b>¿Qué tan importante es para usted la calidad al momento de comprar huevos?</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy importante	64,9%
Importante	27,7%
Indiferente	5,8%
Poco Indiferente	1,1%
Nada importante	0,5%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Elaborado por Iza Zambrano Luis, 2024**Figura 11.***Importancia de la Calidad al Comprar Huevos.***Nota.** Elaborado por Iza Zambrano Luis, 2024

En este apartado se muestra que el 92,6% de los consumidores encuestados les resulta muy importante la calidad al momento de hacer su compra, por lo que este factor que abarca la gran mayoría del mercado debe ser considerado como eje central de las estrategias de producción, promoción y distribución.

**Tabla 11.***Importancia del Tamaño de los Huevos al Comprar*

<b>¿Qué tan importante es para usted el tamaño de los huevos al momento de comprar huevos?</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy importante	47,1%
Importante	39,3%
Indiferente	7,1%
Poco Indiferente	6,5%
Nada importante	0,0%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

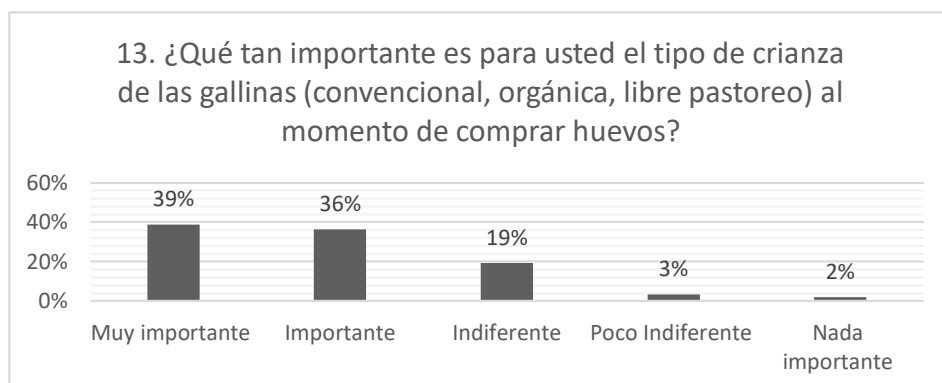
**Nota. Elaborado por Iza Zambrano Luis, 2024****Figura 12.***Importancia del Tamaño de los Huevos al Comprar.***Nota. Elaborado por Iza Zambrano Luis, 2024**

En la tabla 11 y figura 12 se evidencia la importancia del tamaño de huevo cuando se realiza la compra por parte del consumidor, en lo que el 47,1% les resulta muy importante el tamaño de huevo, por lo que consideran este factor visual como el primordial al adquirir los huevos, mientras que el 39,3% están más relacionado a las personas que consideran el tamaño y la calidad del mismo, por lo que se debe garantizar que se debe ofrecer huevos de tamaño consistente y grandes de manera visibles. Sin dejar de lado el 13,6% restante, se considera que puede ser atendido con estrategias que prioricen el precio o la frescura del producto.

**Tabla 12.***Importancia del Tipo de Crianza de las Gallinas al Comprar Huevos.*

<b>¿Qué tan importante es para usted la tipo de crianza de las gallinas (convencional, orgánica, libre pastoreo) al momento de comprar huevos?</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy importante	39%
Importante	36%
Indiferente	19%
Poco Indiferente	3%
Nada importante	2%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Nota. Elaborado por Iza Zambrano Luis, 2024

**Figura 13.***Importancia del Tipo de Crianza de las Gallinas al Comprar Huevos.*

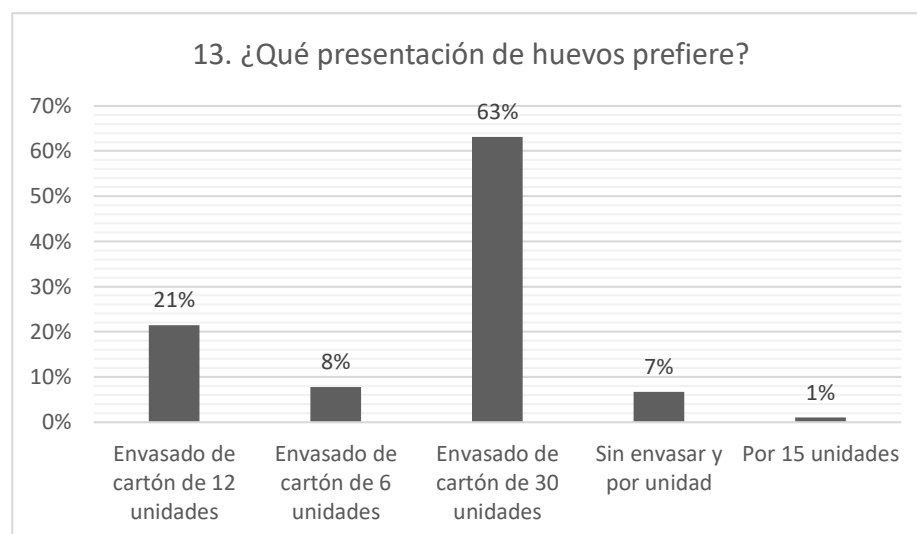
Nota. Elaborado por Iza Zambrano Luis, 2024

En la tabla 12 y Figura 13 se muestra la importancia de la crianza de las gallinas al momento de comprar huevos, el 75% de las personas participantes de la encuesta creen que la crianza de las gallinas es factor relevante, este dato destaca que se debe considerar la comunicación de las prácticas sostenibles en la granja y adoptar estrategias de marketing que destaque la importancia de dichas prácticas.



**Tabla 13.***Preferencia de Presentación de Huevos*

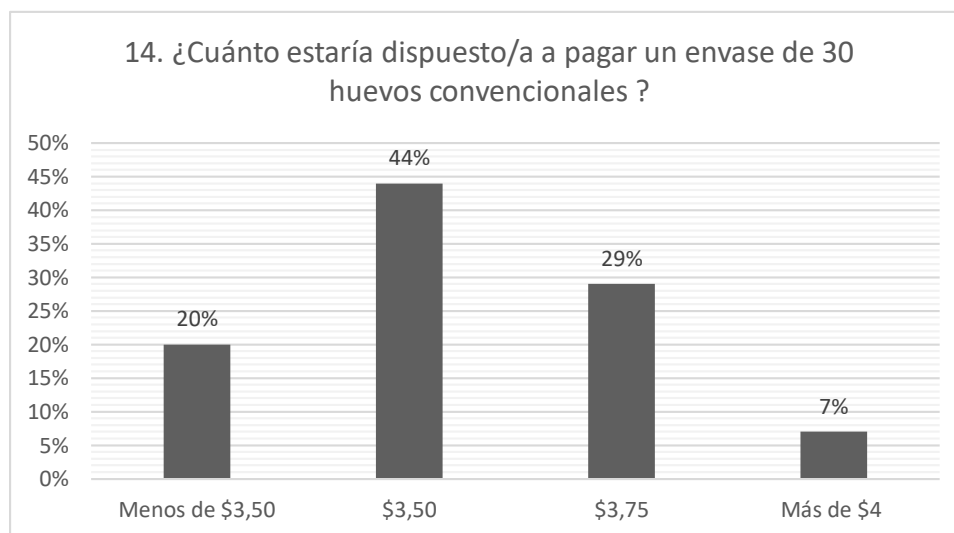
<b>¿Qué presentación de huevos prefiere?</b>	<b>Porcentaje</b>
Envasado de cartón de 12 unidades	21%
Envasado de cartón de 6 unidades	8%
Envasado de cartón de 30 unidades	63%
Sin envasar y por unidad	7%
Por 15 unidades	1%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Nota. Elaborado por Iza Zambrano Luis, 2024****Figura 14.***Preferencia de Presentación de Huevos***Nota. Elaborado por Iza Zambrano Luis, 2024**

En tabla 13 y la figura 14 destaca sobre los demás valores el 63% que representa el envase de 30 unidades siendo este formato el más demandado, por lo que se considera que este formato debe ser el foco principal de la producción y distribución.

**Tabla 14.***Disposición a Pagar por un Envase de 30 Huevos Convencionales*

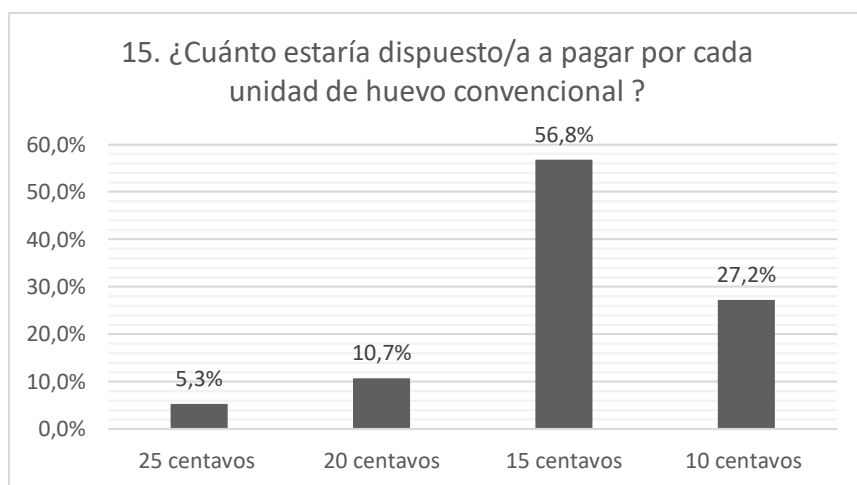
<b>¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar un envase de 30 huevos convencionales?</b>	<b>Porcentaje</b>
Menos de \$3,50	20%
\$3,50	44%
\$3,75	29%
Más de \$4	7%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Nota. Elaborado por Iza Zambrano Luis, 2024****Figura 15.***Disposición a Pagar por un Envase de 30 Huevos Convencionales***Nota. Elaborado por Iza Zambrano Luis, 2024**

La tabla 14 y la figura 15 muestra que un 44% tienen de preferencia el valor de \$3,50, mientras que un 29% está dispuesto a pagar más por un mayor valor percibido en el producto, mientras que el 7% representa las personas que tienen como preferencia de las características Premium teniendo como referencia la relación de precio y calidad. Considerar como precio base de \$3,50 para captar el nivel de la demanda, escalonando los precios según la calidad de los huevos.

**Tabla 15.***Disposición a Pagar por Cada Unidad de Huevo Convencional*

<b>¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar por cada unidad de huevo convencional?</b>	<b>Porcentaje</b>
25 centavos	5,3%
20 centavos	10,7%
15 centavos	56,8%
10 centavos	27,2%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

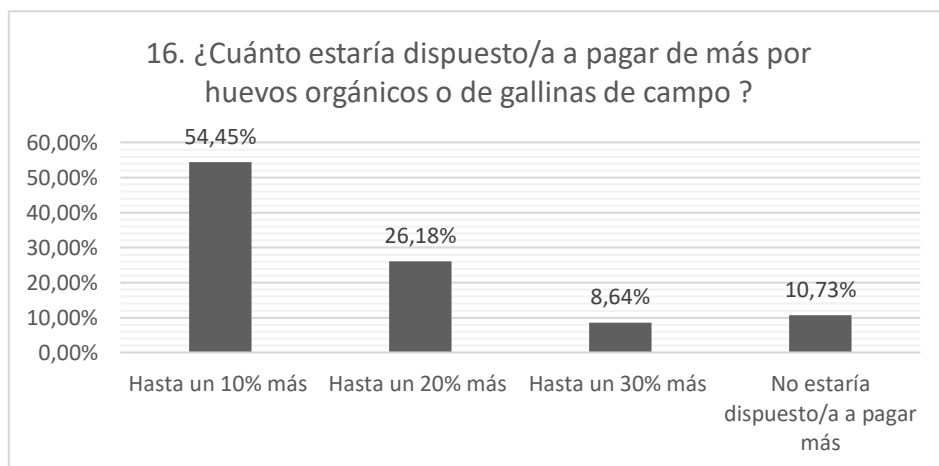
**Nota. Elaborado por Iza Zambrano Luis, 2024****Figura 16.***Disposición a Pagar por Cada Unidad de Huevo Convencional***Nota. Elaborado por Iza Zambrano Luis, 2024**

El mercado considera como precio ideal 15 centavos por unidad, así lo muestra la tabla 15 y la figura 16, que no es nada más que el reflejo estándar del mercado y presentación de la demanda principal, de la misma manera se evidencia que un 27,2% prefiere pagar de 10 centavos por cada huevo, sin dejar de lado 16% restante que prefieren pagar más por un producto de calidad. Por ello las estrategias deben estar enfocadas en el precio por unidad de base de 15\$ para acaparar más cuota de mercado, pero a su vez puede implementar estrategias que considere el porcentaje de las personas que esperan un producto Premium.

**Tabla 16.***Disposición a Pagar de Más por Huevos Orgánicos o de Gallinas de Campo*

<b>¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar de más por huevos orgánicos o de gallinas de campo?</b>	<b>Porcentaje</b>
Hasta un 10% más	54,45%
Hasta un 20% más	26,18%
Hasta un 30% más	8,64%
No estaría dispuesto/a pagar más	10,73%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Elaborado por Iza Zambrano Luis, 2024

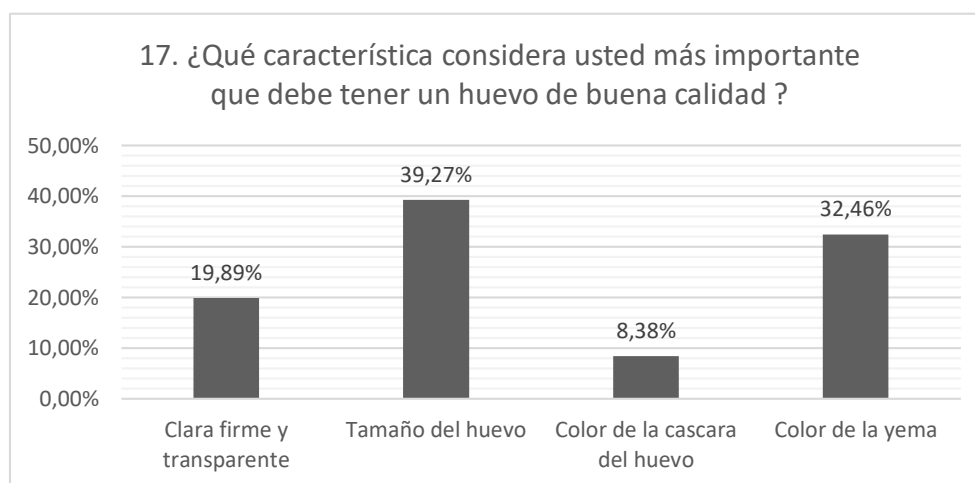
**Figura 17.***Disposición a Pagar de Más por Huevos Orgánicos o de Gallinas de Campo*

**Nota.** Elaborado por Iza Zambrano Luis, 2024

El 54,45% de los consumidores están dispuestos a pagar un 10% más por un huevo orgánico así como se evidencia en la tabla 16 y figura 15, lo que quiere decir que la mayoría de los consumidores estarían dispuestos a aceptar el incremento del precio del huevo según las características diferenciales de los huevos orgánicos o huevos de gallinas de campo, mientras el 26,18% está dispuesto asumir el incremento hasta un 20% más, esto se debe a que los clientes buscan productos cumplan con los estándares de calidad y salubridad sin importar que pueda costar un más que un huevo convencional.

**Tabla 17.***Características Importantes en un Huevo de Buena Calidad*

<b>¿Qué característica considera usted más importante que debe tener un huevo de buena calidad?</b>	<b>Porcentaje</b>
Clara firme y transparente	19,89%
Tamaño del huevo	39,27%
Color de la cascara del huevo	8,38%
Color de la yema	32,46%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

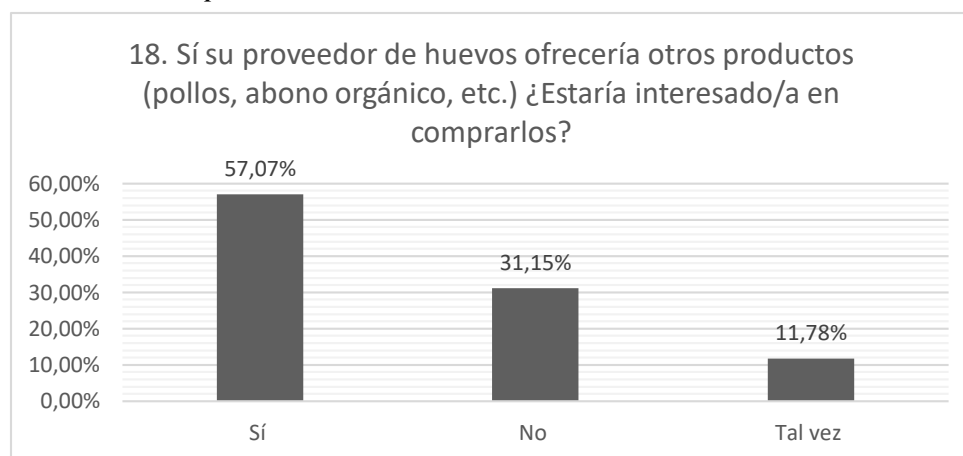
**Nota.** Elaborado por Iza Zambrano Luis, 2024**Figura 18.***Características Importantes en un Huevo de Buena Calidad***Nota.** Elaborado por Iza Zambrano Luis, 2024

La característica más importante para determinar un huevo de buena calidad, según el consumidor es el tamaño del huevo, haciendo referencia al 39,27% de elección en la encuesta, tal como se muestra en la tabla 17 y figura 18. De la misma manera el cliente tiene la percepción de que un huevo de buena calidad según su color de yema, que representa el 32,46% de elección. Estos datos nos permiten conocer que 71,73% de los consumidores consideran los aspectos visuales y perceptibles como indicadores de la calidad, por lo que se pretende orientar la oferta hacia estas características con la ayuda de la comunicación y promoción de la granja.

**Tabla 18.***Interés en Comprar Otros Productos del Proveedor de Huevos*

<b>Sí su proveedor de huevos ofrecería otros productos (pollos, abono orgánico, etc.) ¿Estaría interesado/a en comprarlos?</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	57,07%
No	31,15%
Tal vez	11,78%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Elaborado por Iza Zambrano Luis, 2024

**Figura 19.***Interés en Comprar Otros Productos del Proveedor de Huevos*

**Nota.** Elaborado por Iza Zambrano Luis, 2024

Esta pregunta pretende analizar disposición del cliente de adquirir productos que podría ofertar el proveedor de huevos, para lo cual como se evidencia en la tabla 18 y figura 19, el 57,07% de los participantes de la encuesta, si estaría dispuesto a consumir productos que oferta su proveedor de huevos, por lo que es una oportunidad a considerar para diversificar la oferta, con una posibilidad de incrementar más cuota de mercado considerando el interés del 11,78% de los consumidores, por lo que una buena estrategia de promoción y la comunicación adecuada debe ser los pilares fundamentales para lograr el éxito.

### 3.3 Análisis de la demanda.

#### 3.3.1 Características de la demanda

**Tabla 18.**

*Análisis de la demanda.*

<b>ANALISIS DE DEMANDA</b>		
DEMANDA POTENCIAL		110.545
DEMANDA CON PODER ADQUISITIVO MAYOR	83%	91.752
CONSUMO PROMEDIO	63%	57.804
FRECUENCIA DE CONSUMO(SEMANAL)	41%	23.700
<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO</b>		<b>80%</b>
POBLACION OBJETIVA	23.700	18960
PRESUPUESTO DE COMPRA	\$ 3,50	\$ 3.450.666
SEMANA	52	
<b>TOTAL, EN DÓLARES</b>	<b>\$</b>	<b><u>3.450.666</u></b>

**Nota.** Elaborado por Iza Zambrano Luis, 2024

Como se puede observar en la tabla 19, luego de obtener los datos de la encuesta realizada en el cantón Manta, se pudo obtener que el 83% de la población estudiada representa que tienen nivel de adquisición mayor que sueldo básico, que a su vez el 63% de las personas adquieren 30 unidades de huevo por cada compra, de los cuales el 41% realiza la compra una vez a la semana, lo que se traduce a 28.554 personas. Se escogió un objetivo estratégico de 80% de las personas que están dispuestas a pagar \$3,50 o más por las 30 unidades de huevos, dando un total de \$3.450.666, siendo un mercado amplio, que se pretende tener una buena gestión de los recursos para satisfacer la demanda.

### 3.3.2 Proyección de la demanda.

**Tabla 20.**

*Proyección de la demanda.*

PROYECCIÓN DE VENTAS						
	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Cantidad de cubetas de huevos	18960	19036	19112	19188	19265	19342
Valor promedio	\$3,50	\$3,51	\$3,53	\$3,54	\$3,56	\$3,57
Ingresos por venta	\$3.450.666,42	\$3.478.326,96	\$3.506.209,23	\$3.534.315,00	\$3.562.646,07	\$3.591.204,24

**Nota. Elaborado por Iza Zambrano Luis, 2024**

Luego de analizar la demanda del mercado de huevos, considerando las características e informándose de estudios de proyecciones de crecimiento de la demanda de huevos, se pudo establecer un crecimiento interanual del 0,4%, para lo cual se estableció el precio en \$3,50 basando en el estudio de mercado realizado con anterioridad, aunque, este valor puede variar en dependencia del tamaño y calidad del huevo.

## 3.4 Análisis de la oferta

### 3.4.1 Caracterización de la oferta actual

En la ciudad de Manta, los huevos destinados a la venta en mercados y distribuidores provienen mayormente de otras ciudades. Un ejemplo de esto es la empresa Ambahuevos, que distribuye huevos desde Ambato a diversos lugares del país, e incluso cuenta con sucursales de venta directa al cliente. En Manta, esta empresa ha experimentado un nivel de aceptación bajo, ya que la sucursal ubicada en la calle 15 tuvo que cerrar debido a la creciente delincuencia en la



ciudad. No obstante, Ambahuevos mantiene relaciones comerciales con consumidores de grandes volúmenes de compra.

Dentro de la ciudad, los principales puntos de venta de huevos se encuentran en las áreas de mayor afluencia comercial. Un claro ejemplo es la distribuidora El Ingeniero CP, ubicada en el sector de Nuevo Tarqui. Esta empresa tiene un nivel de aceptación alto, gracias a su ubicación estratégica, lo que le permite captar más clientes potenciales que otras empresas. Su tipo de clientes son consumidores directos.

Otra empresa destacada es El Rey Huevo, ubicada en el sector del Palmar, cuyo público objetivo son terceras y consumidores de grandes volúmenes, así como la venta directa. Su cartera de clientes es amplia, y su nivel de aceptación es alto, ya que la razón principal de compra de los clientes suele ser la ubicación conveniente y el precio competitivo.

### **3.5 Oportunidad de emprender**

Dentro de la dieta diaria de los ecuatorianos, el huevo siendo un alimento que aporta un alto valor nutricional, que a su vez tiene una mayor accesibilidad para los consumidores. Los puntos a considerar es el comportamiento de la demanda en los últimos años, la importancia en la cultura y la influencia en los cambios de hábitos alimenticios.

Según los datos extraídos de la Corporación nacional de avicultores del Ecuador (CONAVE) el consumo per cápita en el país para el año 2023 mantuvo una media de 200 huevos por persona en ese año, mientras que en los últimos tres años el consumo per cápita alcanzó una media de 210 huevos por persona, lo que significa un consumo de 4 a 5 huevos por persona a la semana.

Nan-Dirk Mulder dentro del portal Avinews, menciona que la industria latinoamericana avícola para el año 2024 manifiesta un crecimiento interanual del 0,4%, este crecimiento se

sustenta en la caída de los mercados de cerdos y vacuno, que va ligado con el costo de los insumos.

Los huevos son muy importantes dentro de la cultura, desde el consumo en diferentes platos típicos, hasta curaciones ancestrales con el mismo. Dentro de la dieta de los ecuatorianos, este alimento se consume en las tres comidas del día que rige en la mayoría de hogares, debido a que la gastronomía es muy amplia, por la diversidad de culturas que existen en las cuatro regiones del país.

El hábito alimenticio en las personas ha cambiado debido a que se preocupan más por la salud y bienestar. A sentir que cada vez las industrias ingresan en los diferentes mercados y ya no se encuentra productos sanos y saludables que aportan un valor real a la nutrición, este factor es importante ya que el bienestar no solo espera la persona que adquiere el producto sino también para las personas que consumen, por lo que hay clientes que se preocupan por la salud de sus familiares, hijos, papas o abuelos.

## 4. ESTUDIO TÉCNICO

### 4.1 Tamaño del proyecto

#### Capacidad nominal

La capacidad nominal es de 39.256 cubetas de huevos, así como se muestra en la tabla 21, el valor de la capacidad nominal es calculado de la demanda insatisfecha del proyecto que representa el 4% de valor del segmento del mercado

**Tabla 21.**

*Capacidad Nominal.*

<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO</b>	<b>80%</b>	
<b>POBLACION OBJETIVA</b>	23.700	18.960
<b>PRESUPUESTO DE COMPRA</b>	\$ 3,50	\$ 3.450.666
<b>SEMANA</b>	52	
<b>TOTAL, EN DÓLARES</b>	<b>\$ 3.450.666,42</b>	
<b>DEMANDA INSATISFECHA, EN DOLARES</b>	<b>\$ 137.395,01</b>	
<b>DEMANDA DE CUBETAS DE HUEVOS ANUAL</b>	<b>39.256</b>	

Nota. Elaborado por Iza Zambrano Luis, 2024

#### Capacidad teórica

La capacidad teórica es el máximo rendimiento de producción de planta, en este caso luego de haber calculado el valor de la capacidad nominal según la demanda insatisfecha de la ciudad, podemos resolver que la granja VITO tendría un excedente de producción del 11% que se podría cumplir en un escenario ideal de la planta, como se puede evidenciar en la tabla 22.

**Tabla 22.**

*Capacidad Teórica.*

<b>CAPACIDAD NOMINAL</b>	<b>EXCEDENTE DE CAPACIDAD</b>	<b>CAPACIDAD TEÓRICA</b>
39.256	11%	44.328

Nota. Elaborado por Iza Zambrano Luis, 2024

## **4.2 Localización del proyecto**

Son diversos factores claves a considerar esta ubicación como la idónea para el proyecto, en los que constan la ubicación geográfica como factor determinante ya que permite un mejor control de la bioseguridad de la granja y mejor manejo del bienestar de las aves, Otros factores importantes que se consideran al implementar una granja avícola son los servicios básicos, por lo que el área destinada para la granja consta de los servicios de luz y agua fundamentales para los galpones de postura.

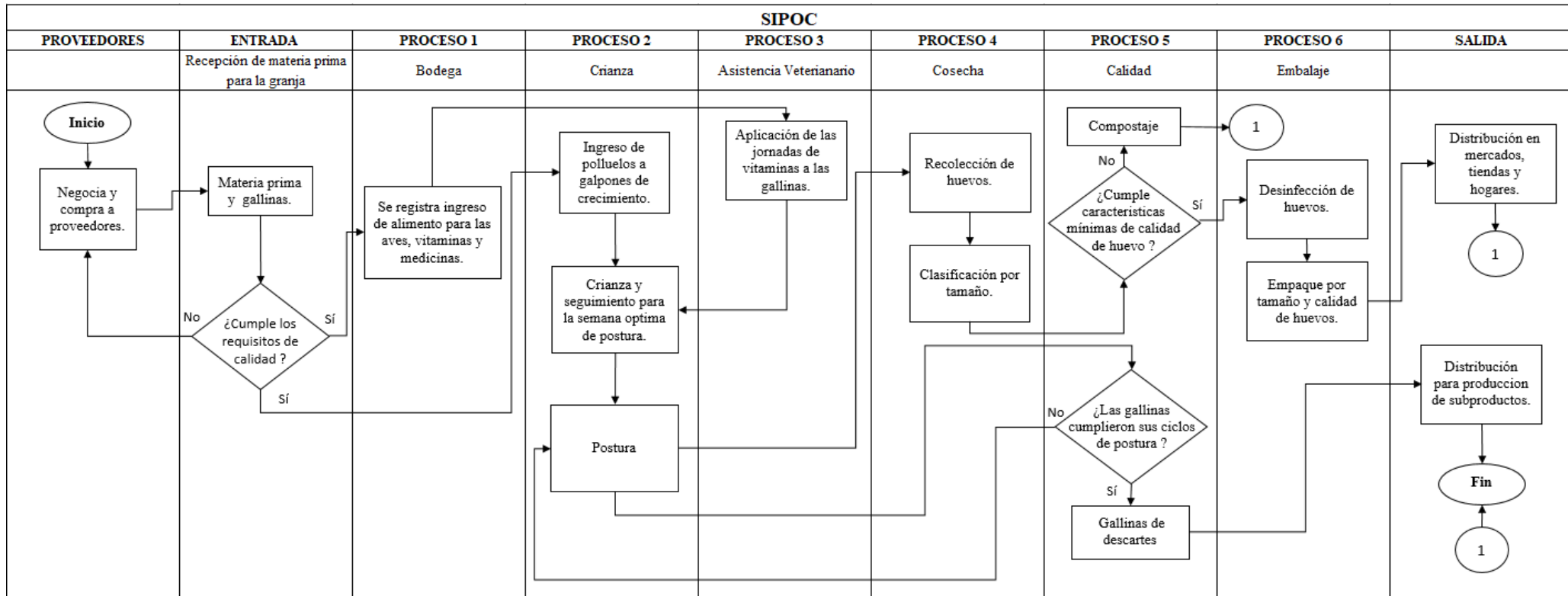
El proyecto de la granja avícola está situado en el sector la sierrita de la comuna del Aromo que pertenece a la parte rural de la ciudad de Manta. Este sector tiene clima que permite que las gallinas Brown cumplan con las cuotas de postura ideales. Es importante recalcar que las gallinas Brown tienen un índice de postura elevado en condiciones climáticas idóneas, como lo son los climas Cálidos y fríos.

### 4.3 Ingeniería del proyecto

#### 4.3.1 Proceso productivo

Figura 20.

Proceso Productivo.



Nota. Elaborado por Iza Zambrano Luis, 2024

### 4.3.2 Balance de mano de obra

A continuación, se presenta el balance de mano de obra en la tabla 23 y los materiales requeridos para la puesta en marcha de la granja avícola, cada tabla tiene como referencia los costos que rigen el mercado.

**Tabla 23.**

*Balance De Mano De Obra.*

N°	CARGO	SUELDO	APORTE PATRONAL	FONDO DE RESERVA	XIII SUELDO	XIV SUELDO	VACACIONES	T. ANUAL SIN F. DE R	T. ANUAL CON F. DE R
1	GERENTE	\$ 460,00	\$ 51,29	\$ 38,32	\$ 38,33	\$ 37,50	\$ 19,17	\$ 7.275,48	\$ 7.735,30
2	CONTADOR	\$ 550,00	\$ 61,33	\$ 45,82	\$ 45,83	\$ 37,50	\$ 22,92	\$ 8.610,90	\$ 9.160,68
3	CONDUCTOR	\$ 460,00	\$ 51,29	\$ 38,32	\$ 38,33	\$ 37,50	\$ 19,17	\$ 7.275,48	\$ 7.735,30
4	OPERARIO	\$ 460,00	\$ 51,29	\$ 38,32	\$ 38,33	\$ 37,50	\$ 19,17	\$ 7.275,48	\$ 7.735,30
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1.930,00</b>	<b>\$ 215,20</b>	<b>\$ 160,77</b>	<b>\$ 160,83</b>	<b>\$ 150,00</b>	<b>\$ 80,42</b>	<b>\$ 30.437,34</b>	<b>\$ 32.366,57</b>

**Nota. Elaborado por Iza Zambrano Luis, 2024**

**Tabla 24.**  
*Materia Prima.*

<b>TABLA DE MATERIA PRIMA</b>					
<b>MATERIA PRIMA</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>CANTIDADES</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO POR UNIDAD</b>	
<b>Pollo</b>	Unidad	3.271,33	4,5	\$	14.720,97
<b>Comida</b>	Quintal	1.993,00	15	\$	29.895,00
<b>Agua</b>	Metros cúbicos	317,97	0,5	\$	158,99
<b>Vitaminas</b>	Unidad	40,00	1,25	\$	50,00
<b>Maple (Cartón)</b>	Unidad	79.602,29	0,2	\$	15.920,46
<b>Materia prima e insumos</b>				<b>\$</b>	<b>60.745,42</b>
<b>Costo unitario de huevo</b>				<b>\$</b>	<b>0,05</b>

Nota. Elaborado por Iza Zambrano Luis, 2024

### 4.3.3 Maquinaria y equipos

En la tabla 25, se encuentran tabuladas de manera detallada las maquinarias y equipos para empezar el proyecto avícola, de la misma manera en la tabla 26 se encuentran detallado los equipos administrativos necesarios para la granja.

**Tabla 25.**

*Maquinaria y Equipos.*

<b>MAQUINARIAS Y EQUIPOS</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PROCESO</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>Galpones</b>	Capacidad para 500 pollos	7	Crianza y postura	\$ 1.500,00	\$ 10.500,00
<b>Bebedores</b>	Capacidad de 5 litros de agua	16	Crianza y postura	\$ 5,00	\$ 80,00
<b>Comedores</b>	Capacidad 4 libras de balanceado	40	Crianza y postura	\$ 7,00	\$ 280,00
<b>Generador de luz</b>	Generador de 5 Kw	1	Cortes de luz eléctrica	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 12.860,00</b>

**Nota.** Elaborado por Iza Zambrano Luis, 2024

**Tabla 26.**

<b>COMPUTADORAS</b>				
<b>NOMBRE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>	
Computadoras	1	\$ 500,00	\$	500,00
Impresoras	1	\$ 250,00	\$	250,00
Muebles de oficina	2	\$ 450,00	\$	900,00



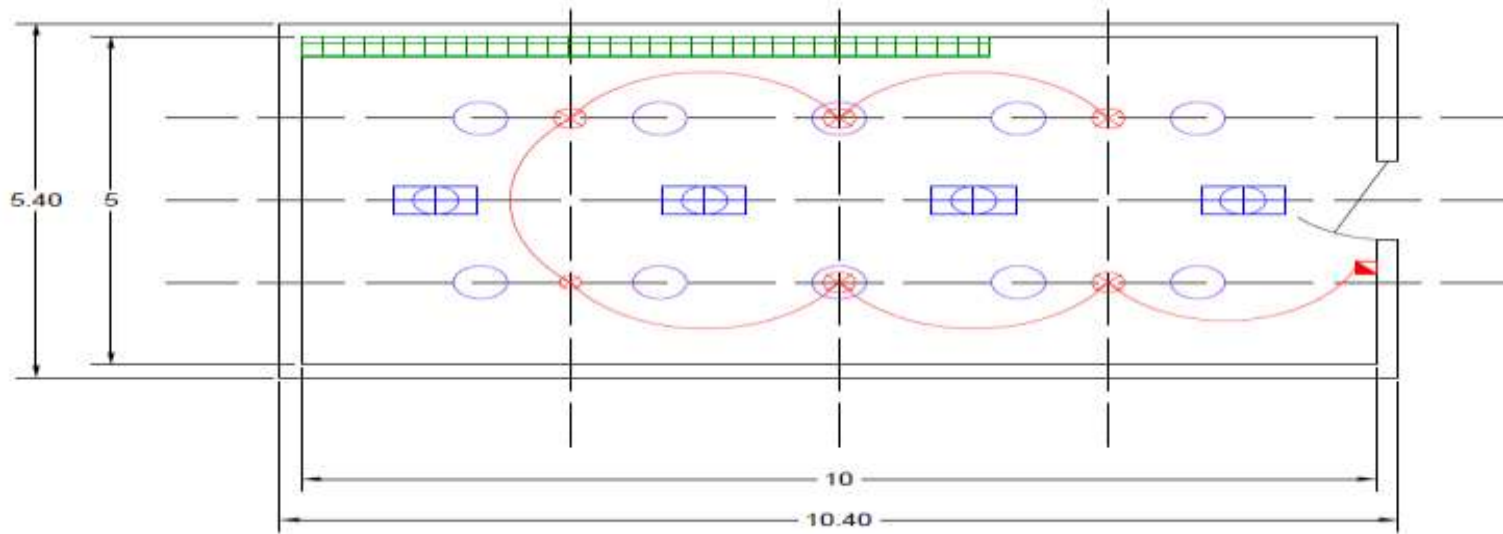
<b>TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>1.650,00</b>	<i>Maquinaria</i>
--------------	-----------	-----------------	-------------------

Nota: Elaborado por Iza Zambrano Luis, 2024

### 4.3.4 Distribución de planta

**Figura 21.**

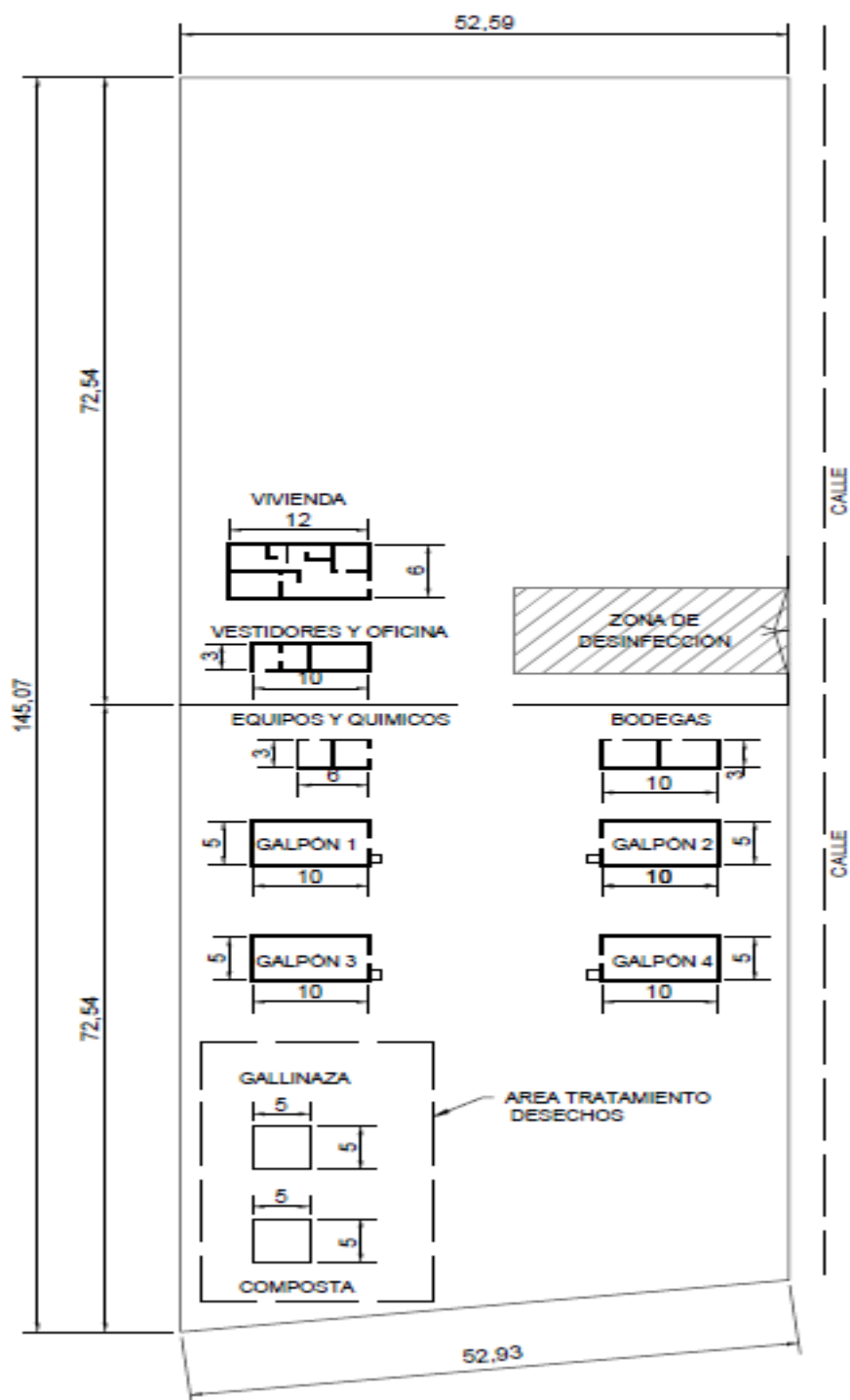
*Distribución de galpón*



<b>GALPÓN PARA GALLINAS (ÁREA 50m<sup>2</sup>)</b>		
<b>SIMBOLO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>
	BEBEDERO	4
	COMEDERO	10
	NIDOS	40
	LUMINARIAS 100W	6

Nota: Elaborado por Iza Zambrano Luis, 2024

**Figura 22.**  
Distribución del terreno.



Nota. Elaborado por Iza Zambrano Luis, 2024

## 5. Estudio organizacional

### 5.1 Misión

Somos una granja avícola dedicada a la producción de huevos de gallina de alta calidad, comprometidos con las prácticas de responsabilidad ambiental y social. Nuestro objetivo es garantizar que el cliente adquiera un producto de alta calidad, saludable y confiable, al tiempo que contribuimos al desarrollo económico sostenible de nuestra comunidad y del cantón.

### 5.2 Visión

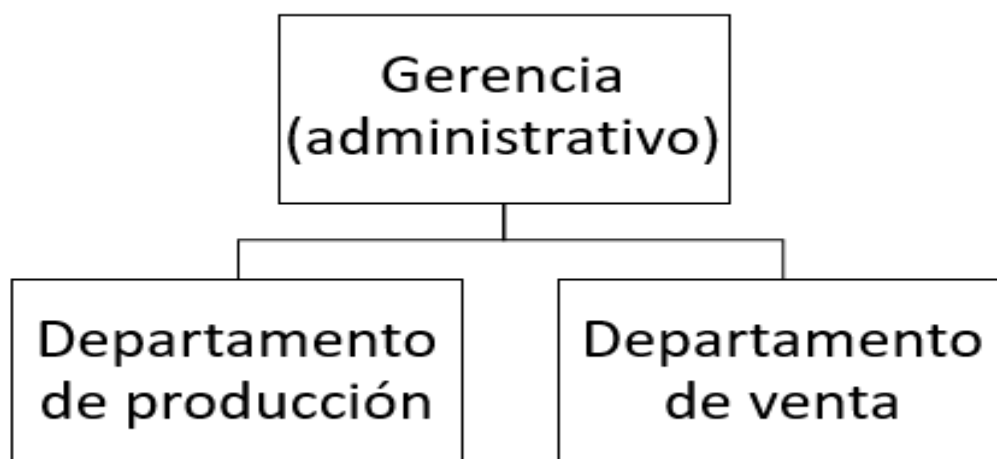
Ser la granja avícola de referencia a nivel nacional para el 2030, destacados por las prácticas sostenibles, los productos de excelencia e innovación en la producción de las diferentes gamas de huevos de gallina.

### 5.3 Estructura organizacional

#### Organigrama estructural

**Figura 23.**

*Organigrama estructural*

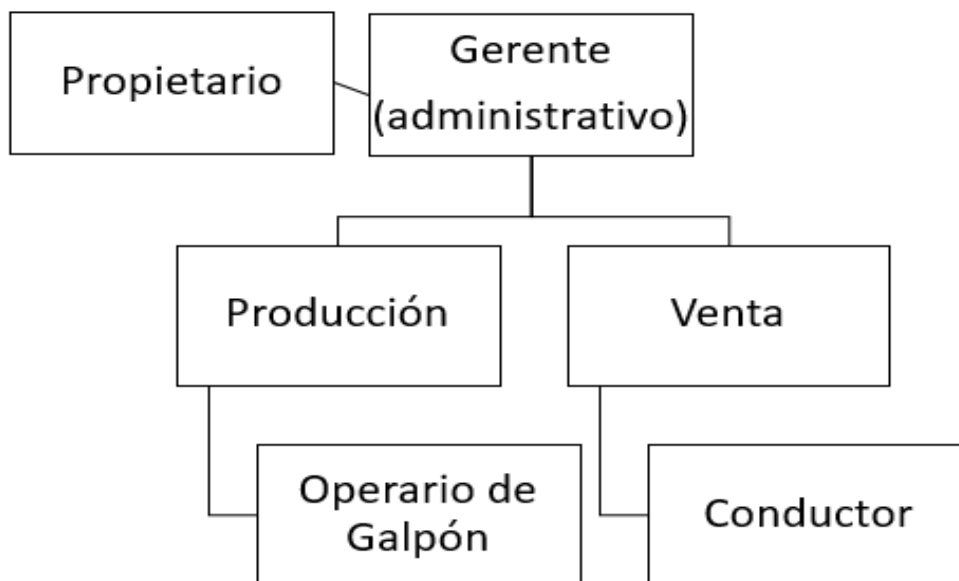


Nota. Elaborado por Iza Zambrano Luis, 2024

## Organigrama funcional

**Figura 24.**

*Organigrama Funcional.*

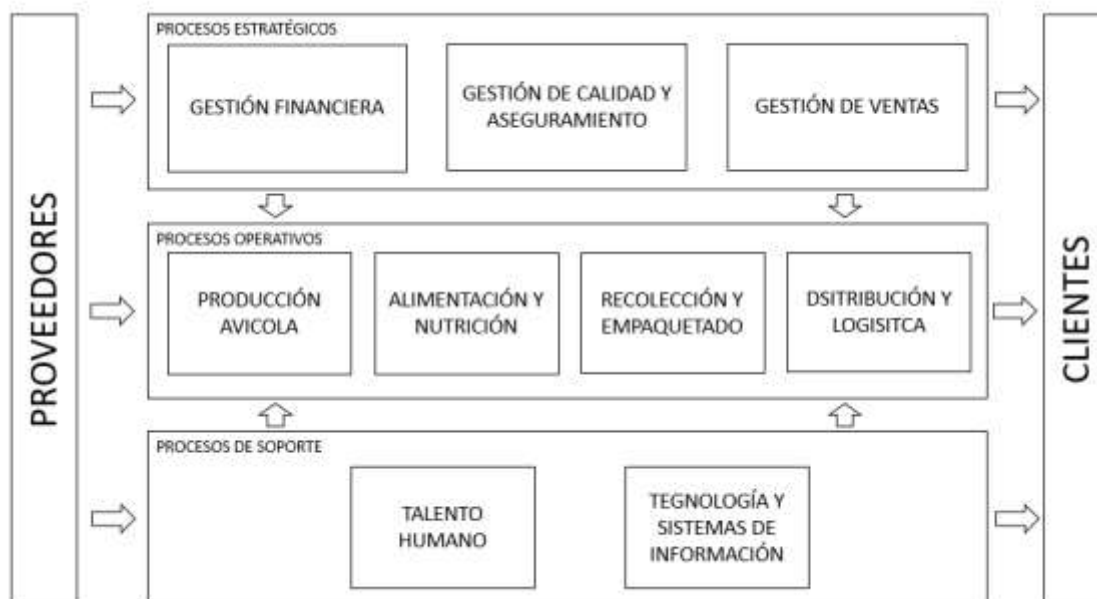


Nota. Elaborado por Iza Zambrano Luis, 2024

### a. Mapa de procesos

**Figura 25.**

*Mapa de Procesos*



Nota. Elaborado por Iza Zambrano Luis, 2024

#### 5.4 Función y productos esperados

**Tabla 27.**

*Formación y Experiencia de Trabajo.*

<b>CARGO</b>	<b>EXPERIENCIA</b>	<b>FORMACIÓN</b>
<b>GERENTE</b>	Mínimo de un año en cargos gerenciales	Ingeniera o licenciatura en administración de empresas o agropecuaria
<b>CONTADOR</b>	Mínimo dos años en cargos de contador	Ingeniera o licenciatura en contaduría o finanzas
<b>OPERARIO</b>	Mínimo año en cargo de manejo de galpones de aves	Bachiller
<b>CONDUCTOR</b>	Minimo seis meses de experiencia en transportar alimentos o productos similares	Licencia tipo C

**Nota. Elaborado por Iza Zambrano Luis, 2024**

**Tabla 28.**  
*Productos esperados*

CARGO	CONOCIMIENTO	APORTE	OBJETIVO DEL TRABAJO
GERENTE	Administración recursos financieros, operativos y talento humano.	Planificación estratégica. Control y estrategias de ventas	Planificar, organizar y dirigir las actividades claves para funcionamiento estratégico del negocio.
CONTADOR	Manejar información financiera, conocer las normas tributarias, uso de sistemas de contabilidad y tributarios.	Identificar problemas y dar soluciones viables.	Registrar, ordenar y calcular cuentas para elaborar los estados financieros de tal manera que pueda ser analizado e interpretado
OPERARIO	Genética de las gallinas, nutrición avícola, mantenimiento de crías, riego y clasificación de huevos	Operar el correcto funcionamiento del área productiva.	Mantenimiento en salubridad de los galpones, supervisar el bienestar de las aves, realizar la recolección y clasificación de los huevos
CONDUCTOR	Rutas de entrega, logística, manipulación del producto.	Apoyo a la producción y ventas de los huevos.	Llevar a cabo las entregas a los puntos de venta.

**Nota.** Elaborado por Iza Zambrano Luis, 2024

### **5.5 Constitución jurídica**

La granja avícola que sentará sus funciones en el Aromo, tendrá una constitución jurídica de sociedad de responsabilidad limitada unipersonal, que adquiere el nombre de “Granja VITO CIA. LTDA.”. El representante legal para la granja avícola será el propietario del negocio, quien contará como único dueño y responsable del emprendimiento, por lo cual se procederá a cumplir con la inscripción en el Registro mercantil, en la municipalidad y en el SRI.

*Razón social:* Granja VITO CIA. LTDA

*Número de socios:* Único dueño

*Administración:* Gerente (propietario)

### **5.6 Obligaciones tributarias**

Para la constitución y funcionamiento de la granja avícola constan los siguientes pasos como requerimientos y obligaciones:

- Reserva del nombre comercial
- Elaboración y redacción de Estatutos
- Abrir cuenta bancaria a nombre de la empresa
- Escritura pública de constitución
- Inscripción en el registro mercantil
- Obtener registro único del contribuyente
- Obtener documentos habilitantes
- Publicación en el periódico local
- Emitir comprobantes
- Pagar impuestos por actividad económica

## **5.7 Patentes y licencias**

- Registrar en el ministerio de agricultura y ganadería (MAG)
- Permisos municipales
- Patente municipal
- Certificado Zoosanitario de producción y movilidad
- Permisos de cuerpo de bomberos
- Instituto ecuatoriano de seguridad social
- Asesoría veterinaria

## **6 Marketing estratégico.**

### **6.1 Estrategias de producto y diseño.**

#### **Marca**

La marca de la granja avícola “Granja VITO” es un emprendimiento de carácter familiar que busca transmitir los valores de cuidado y cercanía, ya que no solo se enfoca en la calidad, sino están producidos con el mismo cuidado que se tendría al alimentar a la propia familia, el mismo cuidado que se transmite desde la crianza y cuidado de las aves, hasta la recolección, clasificación así como también controles de calidad para que el huevo de gallinas como producto final llegue hasta su consumidor final, por lo que la granja “VITO” busca:

#### **Prácticas sostenibles.**

**Gestión de residuos:** Comenzando desde el estiércol de las gallinas que será procesada para la venta o consumo como abono(gallinaza), hasta las gallinas que por diferentes motivos mueren en el ciclo de postura para así ser convertidas en compostaje.

**Eficiencia de recursos:** La implementación de sistemas de bebederos bajo consumo para reducir el desperdicio, sistemas de recolección de lluvia para utilizada para tareas no relacionadas



con las gallinas, también automatización en la etapa productiva de los ciclos de luz.

### **Cuidado animal.**

**Bienestar:** Lo que busca la granja “VITO” brindarle un espacio ideal para que las gallinas puedan desarrollar su vida en un entorno saludable, con espacio suficiente para la cantidad de gallinas por galpón brindando un espacio libre para reducir así el estrés por aglomeración.

**Alimentación:** El consumo de los nutrientes que se presenta en la dieta de las aves son importantes, porque su alimentación influye de manera directa a las características del huevo y así ser considerado un producto de calidad, siendo los alimentos naturales que contengan la cantidad de nutrientes idóneas el producto a utilizar.

**Bioseguridad:** Las desinfecciones de los operarios al ingresar al manejo de las aves para evitar ingresar a los galpones enfermedades de virales e infecciosas, así mismo, la respectiva desinfección de los galpones luego de cada ciclo de postura. También es importante destacar que si existe alguna gallina con alguna enfermedad se debe acudir al proceso de cuarenta para evitar posibles contagios.

### **Logotipo**

**Figura 26.**

*Logotipo.*



**Nota.** Elaborado por Iza Zambrano Luis, 2024

La granja tendrá por logo en los empaques del producto, el nombre de la misma con el característico círculo amarillo con tonos de anaranjado que es el color que caracteriza la yema del huevo, a su vez puede identificar por la intensidad de color el bienestar, el cuidado y la alimentación de las aves, que determina la calidad del producto siendo el punto a resaltar en el logo. También tendrá en su centro la silueta de una gallina que representa el activo más importante de la granja.

## **6.2 Estrategias de precio.**

### **Huevo grande (61 gramos o más)**

Una cubeta de huevo: \$3,80

Al por mayor (5 o más cubetas): \$3,60

### **Mediano (49 gramos a 60 gramos)**

Una cubeta de huevo: \$3,60

Al por mayor (5 o más cubetas): \$3,40

### **Pequeño (48 gramos o menos)**

Una cubeta de huevo: \$3,40

Al por mayor (5 o más cubetas): \$3,30

## **6.3 Estrategia de plaza y canales de distribución**

### ***Captación de clientes.***

Las redes sociales es un medio de difusión masiva, que la mayoría de personas económicamente activas tiene acceso, por lo que los videos demostrativos de lugar de desarrollo de aves para postura, la nutrición y el cuidado, así como también el proceso del huevo dentro de la granja para que esté listo para la venta.

Posters o Folders pegados en las tercenas o cerca de las tiendas de barrio, los folders deben

ser atractivo visualmente para que el posible consumidor pueda informarse de manera rápida, sobre la posibilidad de adquirir huevos de calidad en ese punto de venta. Además que si desea hacer comprar al por mayor puedan contactarse con los contactos de pedidos de la granja.

#### ***Puntos de venta.***

Hacer acuerdos con tiendas que estén ubicadas en sectores estratégicos, como frigoríficos de afluencia masiva, vendedores de proteína animal en los mercados municipales en diferentes sectores de la ciudad.

Ser distribuidores de panaderías o restaurantes que adquieran huevos al por mayor brindándoles la oportunidad de disminuir el precio de venta al ser compradores de adquisiciones de cantidades más grande de las habituales.

Darle a facilidad a los clientes de visitar la granja avícola para ver el proceso productivo de la misma y adquieran los huevos de primera mano.

#### ***Fidelización y servicio al cliente.***

Brindarles a los clientes frecuentes el programa de descuentos por referir nuevos compradores, es una estrategia efectiva para fortalecer la lealtad e incrementar el número de consumidores de los productos de la granja.

Realizar encuestas a los consumidores para recolectar información sobre el producto y las propuestas de mejoras que el cliente puede brindar.

### **6.4 Estrategias de promoción**

Por medio de las cuentas de redes sociales, compartir información y videos explicativos sobre la importancia del bienestar animal para maximizar la calidad de la producción de huevos, de tal manera que esta publicidad ayuda fortalecer la marca de la empresa.

Organizar eventos en las tiendas y frigoríficos aliados donde el comprador puedan

participar en sorteos para ganarse una cubeta de huevos.

Ofrecer descuentos por la adquisición de cinco cubetas en adelante, de la misma manera se puede ofrecer descuentos a los consumidores por temporada de semana santa si adquiere de dos cubetas o más.

## 7. Análisis financiero

### 7.1 Presupuesto de inversión

**TABLA 29.**

*Presupuesto de inversión*

<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>PERIODO 0</b>	<b>ACTIVO DIFERIDO</b>	<b>PERIODO 0</b>	<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>PERIODO 0</b>
<b>TERRENOS</b>	\$ 25.000,00	CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	\$ 322,00	SUELDOS ADMIN.	\$ 16.895,98
<b>EDIFICIOS</b>	\$ 10.500,00	LICENCIAS Y PERMISOS	\$ 100,00	SUELDOS OPERADORES	\$ 7.735,30
<b>EQUIPOS DE CÓMPUTO</b>	\$ 750,00			SERVICIOS BASICOS	\$1.794,65
<b>MAQUINARIA</b>	\$ 2.360,00				
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	\$ 900,00				
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 39.510,00</b>	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 422,00</b>	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 34.161,22</b>

**Nota. Elaborado por Iza Zambrano Luis, 2024**

Como se puede observar en la tabla 29, se considera en el presupuesto de inversión los activos fijos y diferidos, así como el capital de trabajo, ya que son en estas cuentas que se consideran primero para destinar el capital, de tal manera que operé generando valor a la inversión.

## 7.2 Presupuesto de Ingresos

**TABLA 30.**

*Presupuesto de ingresos*

<b>PRESUPUESTO DE INGRESOS</b>					
<b>TASA DE CRECIMIENTO INTERANUAL DE VENTAS 0,4%</b>					
<b>INGRESOS POR VENTA</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	<b>2029</b>
<b>COMPOSTAJE</b>	\$ 2.388,07	\$ 2.397,62	\$ 2.407,21	\$ 2.416,84	\$ 2.426,51
<b>HUEVOS</b>	\$ 138.497,10	\$ 139.607,29	\$ 140.726,38	\$ 141.854,45	\$ 142.991,55
<b>GALLINAS DE DESCARTE</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4.494,80	\$ -
<b>TOTAL</b>	\$ 140.885,17	\$ 142.004,91	\$ 143.133,60	\$ 148.766,09	\$ 145.418,06

**Nota. Elaborado por Iza Zambrano Luis, 2024**

La tabla 30 muestra la proyección de los ingresos pronosticada según la capacidad nominal instalada para el proyecto de la granja de gallinas para postura de huevos, considerando un incremento interanual del 0,4% para las ventas. Como se puede observar los ingresos pronosticados están a razón de ventas de cubetas de huevos, venta de compost de gallina, y para el tercer año de operaciones la venta de gallinas de descartes que cumplieron su ciclo de vida útil.

### 7.3 Presupuesto de Egresos

**TABLA 31.**

*Presupuesto de egresos*

	<b>Periodo 1</b>	<b>Periodo 2</b>	<b>Periodo 3</b>	<b>Periodo 4</b>	<b>Periodo 5</b>
<b><i>COSTOS DE PRODUCCIÓN</i></b>					
<b>NÓMINA</b>	\$ 15.470,59	\$ 15.759,89	\$ 16.054,60	\$ 16.354,82	\$ 16.660,66
<b>MATERIA PRIMA</b>	\$ 60.745,42	\$ 46.024,44	\$ 46.885,10	\$ 60.745,42	\$ 47.761,85
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 76.216,01</b>	<b>\$61.784,34</b>	<b>\$ 62.939,70</b>	<b>\$ 77.100,24</b>	<b>\$ 64.422,51</b>
<b><i>GASTOS OPERATIVOS</i></b>					
<b>NÓMINA</b>	\$ 16.895,98	\$ 17.211,93	\$ 17.533,79	\$ 17.861,68	\$ 18.195,69
<b>LUZ</b>	\$ 1.635,66	\$ 1.666,25	\$ 1.697,41	\$ 1.729,15	\$ 1.761,49
<b>AGUA</b>	\$ 158,99	\$ 161,96	\$ 164,99	\$ 168,07	\$ 171,22
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 18.690,63</b>	<b>\$19.040,14</b>	<b>\$ 19.396,19</b>	<b>\$ 19.758,90</b>	<b>\$ 20.128,39</b>
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	<b>\$ 94.906,63</b>	<b>\$80.824,48</b>	<b>\$ 82.335,90</b>	<b>\$ 96.859,14</b>	<b>\$ 84.550,90</b>

Nota. Elaborado por Iza Zambrano Luis, 2024

#### 7.4 Presupuesto de capital de trabajo

**TABLA 32.**

*Presupuesto de Capital de trabajo*

<b>Presupuesto de capital para la granja avícola "VITO"</b>	
Meses necesarios de capital de trabajo	6
Egreso mensual	\$ 8.540,30
Capital de trabajo necesario	\$34.161,22

**Nota. Elaborado por Iza Zambrano Luis, 2024**

Se provee que para que comience la operación dentro de los 4 primeros meses se necesite el valor de capital de trabajo necesario de \$34.161,22 necesario para que se pueda poner en marcha la granja avícola.

#### 7.5 Estructura de la inversión

**TABLA 33.**

*Estructura de Inversión.*

		40%	60%
		<b>CAPITAL PROPIO</b>	<b>FINANCIAMIENTO</b>
INVERSIÓN INICIAL	\$74.093,22	\$ 29.637,29	\$ 44.455,93

**Nota. Elaborado por Iza Zambrano Luis, 2024**

La granja estructura la inversión a un 40% de capital propio y un 60% de financiamiento externo.

## 7.6 Estados financieros

## 7.6.1 Estado de resultado integral

TABLA 34.

*Estado de resultado integral*

<b>ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL GRANJA AVÍCOLA "VITO" CIA LTDA</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Ventas</b>	\$140.885,17	\$142.004,91	\$143.133,60	\$148.766,09	\$145.418,06
<b>Costos</b>	\$76.216,01	\$61.784,34	\$62.939,70	\$77.100,24	\$64.422,51
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$64.669,16</b>	<b>\$80.220,58</b>	<b>\$80.193,89</b>	<b>\$71.665,85</b>	<b>\$80.995,55</b>
<b>Gastos administración</b>	\$18.690,63	\$19.040,14	\$19.396,19	\$19.758,90	\$20.128,39
<b>Gastos de depreciación</b>	\$1.098,50	\$1.098,50	\$1.098,50	\$851,00	\$851,00
<b>Gastos de amortización</b>	\$84,40	\$84,40	\$84,40	\$84,40	\$84,40
<b>Utilidad ante financiamiento</b>	<b>\$44.795,63</b>	<b>\$59.997,54</b>	<b>\$59.614,80</b>	<b>\$50.971,55</b>	<b>\$59.931,76</b>
<b>Gastos Financieros</b>	\$4.209,09	\$3.440,63	\$2.589,93	\$1.648,19	\$605,67
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>\$40.586,55</b>	<b>\$56.556,91</b>	<b>\$57.024,87</b>	<b>\$49.323,36</b>	<b>\$59.326,08</b>
<b>Participación a trabajadores 15%</b>	\$6.087,98	\$8.483,54	\$8.553,73	\$7.398,50	\$8.898,91
<b>Utilidad antes de impuesto a la renta</b>	<b>\$34.498,57</b>	<b>\$48.073,37</b>	<b>\$48.471,14</b>	<b>\$41.924,86</b>	<b>\$50.427,17</b>
<b>Impuesto a la Renta 25%</b>	\$8.624,64	\$12.018,34	\$12.117,79	\$10.481,21	\$12.606,79
<b>Utilidad Neta del Ejercicio</b>	<b>\$25.873,92</b>	<b>\$36.055,03</b>	<b>\$36.353,36</b>	<b>\$31.443,64</b>	<b>\$37.820,38</b>
<b>Reserva legal 10%</b>	\$2.587,39	\$3.605,50	\$3.635,34	\$3.144,36	\$3.782,04
<b>Dividendos 15%</b>	\$3.881,09	\$5.408,25	\$5.453,00	\$4.716,55	\$5.673,06
<b>Utilidad retenida</b>	<b>\$19.405,44</b>	<b>\$27.041,27</b>	<b>\$27.265,02</b>	<b>\$23.582,73</b>	<b>\$28.365,28</b>
<b>Utilidad retenida</b>	\$19.405,44	\$27.041,27	\$27.265,02	\$23.582,73	\$28.365,28

Nota. Elaborado por Iza Zambrano Luis, 2024



## 7.6.2 Estado de situación general

TABLA 35.

*Estado de situación general*

<b>GRANJA AVÍCOLA "VITO" CIA LTDA</b>						
<b>ESTADO DE RESULTADO GENERAL</b>						
	0	1	2	3	4	5
<b>Activos</b>						
<b>Activo corriente</b>						
<b>Caja</b>	\$34.161,22	\$50.156,15	\$74.036,57	\$97.319,86	\$115.240,66	\$137.539,17
<b>Activos no corriente</b>						
<b>Activo fijo</b>	\$39.510,00	\$39.510,00	\$39.510,00	\$39.510,00	\$39.510,00	\$39.510,00
<b>Depreciación acumulada</b>	\$0,00	-\$1.098,50	-\$2.197,00	-\$3.295,50	-\$4.146,50	-\$4.997,50
<b>Total activo fijo neto</b>	<b>\$39.510,00</b>	<b>\$38.411,50</b>	<b>\$37.313,00</b>	<b>\$36.214,50</b>	<b>\$35.363,50</b>	<b>\$34.512,50</b>
<b>Activo diferido</b>	\$422,00	\$422,00	\$422,00	\$422,00	\$422,00	\$422,00
<b>Amortización acumulada</b>	\$0,00	-\$84,40	-\$168,80	-\$253,20	-\$337,60	-\$422,00
<b>Total de activo diferido neto</b>	<b>\$422,00</b>	<b>\$337,60</b>	<b>\$253,20</b>	<b>\$168,80</b>	<b>\$84,40</b>	<b>\$0,00</b>
<b>Total Activo</b>	<u>\$74.093,22</u>	<u>\$88.905,25</u>	<u>\$111.602,77</u>	<u>\$133.703,16</u>	<u>\$150.688,56</u>	<u>\$172.051,67</u>
<b>Pasivos</b>						
<b>Prestamos Bancario</b>	\$44.455,93	\$37.275,13	\$29.325,87	\$20.525,91	\$10.784,21	\$0,00
<b>Total Pasivo</b>	<b>\$44.455,93</b>	<b>\$37.275,13</b>	<b>\$29.325,87</b>	<b>\$20.525,91</b>	<b>\$10.784,21</b>	<b>\$0,00</b>
<b>Patrimonio</b>						
<b>Capital</b>	\$29.637,29	\$29.637,29	\$29.637,29	\$29.637,29	\$29.637,29	\$29.637,29
<b>Utilidad del ejercicio</b>	\$0,00	\$19.405,44	\$27.041,27	\$27.265,02	\$23.582,73	\$28.365,28
<b>Utilidad retenidas</b>	\$0,00	\$0,00	\$19.405,44	\$46.446,72	\$73.711,73	\$97.294,46
<b>Reserva legal</b>	\$0,00	\$2.587,39	\$3.605,50	\$3.635,34	\$3.144,36	\$3.782,04
<b>Reserva legal anterior</b>	\$0,00	\$0,00	\$2.587,39	\$6.192,90	\$9.828,23	\$12.972,60
<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$29.637,29</b>	<b>\$51.630,12</b>	<b>\$82.276,90</b>	<b>\$113.177,25</b>	<b>\$139.904,35</b>	<b>\$172.051,67</b>
<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	\$74.093,22	\$88.905,25	\$111.602,77	\$133.703,16	\$150.688,56	\$172.051,67

Nota. Elaborado por Iza Zambrano Luis, 2024

## 7.6.3 Flujo de efectivo

TABLA 36.

Flujo de efectivo

<b>GRANJA AVÍCOLA "VITO" CIA LTDA</b>						
<b>ESTADO FLUJO EFECTIVO</b>						
	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>FLUJO DE CAJA</b>						
<b>Actividades de Operación</b>						
<b>Ventas</b>	\$ -	\$140.885,17	\$142.004,91	\$143.133,60	\$148.766,09	\$ 145.418,06
<b>Costos de ventas</b>	\$ -	\$ 76.216,01	\$ 61.784,34	\$ 62.939,70	\$ 77.100,24	\$ 64.422,51
<b>Gastos administrativos</b>	\$ -	\$ 18.690,63	\$ 19.040,14	\$ 19.396,19	\$ 19.758,90	\$ 20.128,39
<b>15% Participación de trabajadores</b>	\$ -	\$ 6.087,98	\$ 8.483,54	\$ 8.553,73	\$ 7.398,50	\$ 8.898,91
<b>25% impuesto a la renta</b>	\$ -	\$ 8.624,64	\$ 12.018,34	\$ 12.117,79	\$ 10.481,21	\$ 12.606,79
<b>Total de Actividades de Operación</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 31.265,91</b>	<b>\$ 40.678,56</b>	<b>\$ 40.126,18</b>	<b>\$ 34.027,23</b>	<b>\$ 39.361,45</b>
<b>Actividades de inversión</b>						
<b>Activos fijos</b>	\$ 39.510,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Activos diferidos</b>	\$ 422,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total de Actividades de inversión</b>	<b>-\$39.932,00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>Actividades de Financiación</b>						
<b>Financiamiento externo</b>	\$ 44.455,93					
<b>Financiamiento propio</b>	\$ 29.637,29					
<b>Pago de capital</b>	\$ -	\$ 7.180,80	\$ 7.949,26	\$ 8.799,96	\$ 9.741,70	\$ 10.784,21
<b>Gastos financieros</b>	\$ -	\$ 4.209,09	\$ 3.440,63	\$ 2.589,93	\$ 1.648,19	\$ 605,67
<b>Dividendo</b>		\$ 3.881,09	\$ 5.408,25	\$ 5.453,00	\$ 4.716,55	\$ 5.673,06
<b>Total de actividades de financiamiento</b>	<b>\$ 74.093,22</b>	<b>\$ -15.270,98</b>	<b>\$ -16.798,14</b>	<b>\$ -16.842,89</b>	<b>\$ -16.106,43</b>	<b>\$ -17.062,94</b>
<b>Flujo Neto</b>	\$ 34.161,22	\$ 15.994,93	\$ 23.880,41	\$ 23.283,29	\$ 17.920,80	\$ 22.298,51
<b>Flujo Neto Acumulado</b>	<b>\$ 34.161,22</b>	<b>\$ 50.156,15</b>	<b>\$ 74.036,57</b>	<b>\$ 97.319,86</b>	<b>\$115.240,66</b>	<b>\$ 137.539,17</b>

Nota. Elaborado por Iza Zambrano Luis, 2024

## 7.7 Evaluación financiera

**TABLA 37.**

*Evaluación Financiera.*

	2025	2026	2027	2028	2029
	1	2	3	4	5
<b>FLUJO DE EFECTIVO NETOS</b>	\$ 19.876,02	\$ 29.686,88	\$ 28.944,19	\$ 22.845,24	\$ 28.329,91
<b>VAN</b>	\$ 21.941,40	Es factible si es mayor a 0			
<b>TIR</b>	21,32%	Es factible si es mayor a costo de oportunidad			
<b>Costo de oportunidad</b>	10,59%				

Nota. Elaborado por Iza Zambrano Luis, 2024

## 7.8 Periodo de recuperación.

**TABLA 38.**

*Periodo de recuperación*

PE RI OD O	TOTAL INVERTIDO	PERIODO DE RECUPERACION			AÑO DE RECUPERAC ION
		VALOR P NETO	VALOR PRESEN TE ACUMUL ADO	VALOR RECUPERADO	
0	\$ -74.093,22			\$ -74.093,22	0
1	\$ 19.876,02	\$ 17.971,98	\$ 17.971,98	\$ -56.121,24	1
2	\$ 29.686,88	\$ 24.271,55	\$ 42.243,53	\$ -31.849,69	2
3	\$ 28.944,19	\$ 21.397,39	\$ 63.640,92	\$ -10.452,30	3
4	\$ 22.845,24	\$ 15.270,79	\$ 78.911,71	\$ 4.818,49	4
5	\$ 28.329,91	\$ 17.122,91	\$ 96.034,62	\$ 21.941,40	5

Nota. Elaborado por Iza Zambrano Luis, 2024

### 7.9 Punto de equilibrio

**TABLA 39.**

*Punto de equilibrio*

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCION DE LAS VENTAS</b>					
<b>COSTO FIJO/(1- (COSTO VARIABLE/VENTAS TOTALES))</b>	<b>PERIODO 1</b>	<b>PERIODO 2</b>	<b>PERIODO 3</b>	<b>PERIODO 4</b>	<b>PERIOD O5</b>
<b>COSTO FIJO</b>	\$18.690,63	\$19.040,14	\$19.396,19	\$19.758,90	\$20.128,39
<b>COSTO VARIABLE</b>	\$76.216,01	\$61.784,34	\$62.939,70	\$77.100,24	\$64.422,51
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$94.906,63</b>	<b>\$80.824,48</b>	<b>\$82.335,90</b>	<b>\$96.859,14</b>	<b>\$84.550,90</b>
<b>VENTAS TOTALES</b>	\$138.497,1 0	\$139.607,2 9	\$140.726,3 8	\$141.854,4 5	\$142.991,5 5
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>\$41.563,14</b>	<b>\$34.156,28</b>	<b>\$35.090,27</b>	<b>\$43.285,03</b>	<b>\$36.632,62</b>

Nota. Elaborado por Iza Zambrano Luis, 2024

**TABLA 40.**

*Punto de equilibrio*

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCION DE LA CAPACIDAD INSTALADA</b>					
<b>COSTOS FIJOS/(VENTAS TOTALES-COSTOS VARIABLES)</b>	<b>PERIODO 1</b>	<b>PERIODO 2</b>	<b>PERIODO 3</b>	<b>PERIODO 4</b>	<b>PERIODO 5</b>
<b>COSTO FIJO</b>	\$18.690,63	\$19.040,14	\$19.396,19	\$19.758,90	\$20.128,39
<b>COSTO VARIABLE</b>	\$76.216,01	\$61.784,34	\$62.939,70	\$77.100,24	\$64.422,51
<b>VENTAS TOTALES</b>	\$138.497,10	\$139.607,29	\$140.726,38	\$141.854,45	\$142.991,55
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	11.780,75	9.604,34	9.788,51	11.978,43	10.056,87

Nota. Elaborado por Iza Zambrano Luis, 2024

## 8. Conclusiones

El presente plan de negocio para la granja avícola “Vito”, constan puntos importantes para marcar la viabilidad del mismo, estos puntos están constituidos por, la determinación de la necesidad, la descripción del emprendimiento, estudio de mercado, estudio técnico, estudio organizacional, marketing estratégico y análisis financiero, por lo que considerando estos puntos podemos se llegó a las siguientes conclusiones:

El emprendimiento de una granja avícola en el sector del aramo es viable, gracias a las características del consumidor promedio de huevos, que contempla la frescura, el tamaño y el color como factores determinantes de la calidad, sin dejar de lado la preocupación del bienestar de las aves de postura, ya que consideran que una buena alimentación y salubridad del ave se ve reflejada en el producto final.

El proyecto considera la tasa insatisfecha real para el proyecto de consumidores del cantón Manta, el cual representa un aproximado del 4% de la demanda total insatisfecha, por lo cual el proyecto se adapta a las características y a las necesidades de la demanda de consumidores de huevos que no ha sido satisfecha, para lograr tener participación en el mercado local.

Se prevé un aumento en la demanda de huevos a nivel nacional, de la misma manera, se considera que la población de Manta se someta a un crecimiento poblacional con un crecimiento interanual del 0,4% con lo cual se sustenta el aumento de demanda de huevos a nivel nacional.

Los resultados financieros demuestran que, el VAN es positivo con un valor de 21.106,59, por lo que se espera que genere beneficios de \$0,28 por cada dólar invertido, de la misma manera es crucial el valor que se obtuvo del 20,94% del TIR siendo mayor el porcentaje que el valor del costo de oportunidad que es de 10,59%, a partir de aquí podemos medir el retorno del capital, el cual se estima que para el cuarto año se retorne el capital invertido.

## **Recomendaciones**

La granja debe mantener un monitoreo constante del consumo de alimentos, del consumo del agua, de la prevención de enfermedades, para que la tasa de mortalidad en el tiempo no sea una constante que puede reducir producción de huevos.

Realizar pruebas periódicas de los alimentos que ayuden a maximizar la calidad de los huevos, así como también ayuden mantener el rendimiento de la postura en su máximo de producción.

Se debe asegurar la sostenibilidad a largo plazo, por lo que se recomienda realizar capacitaciones frecuentes sobre el cuidado de las aves, desde la bioseguridad hasta el manejo residual correcto para evitar plagas o enfermedades de transmisión, hasta el correcto desempeño dentro de un clima laboral adecuado para el desarrollo personal.

Establecer protocolos estrictos de bioseguridad que contemplen desinfección de las instalaciones, control del acceso para los operarios del galpón como también para personas externas y seguimiento constante de los síntomas de posibles enfermedades.

Establecer controles de calidad en todas las etapas de la producción, desde el ingreso de la materia prima e insumos, hasta la distribución de los huevos de la granja.

Desarrollar protocolos de transportes de huevos, minimizando el riesgo de incidentes con el producto en el transcurso hacia los diferentes puntos de venta.

## Bibliografía

- Almacenes Agropecuarios. (s.f.). Obtenido de [www.almacenesagropecuarios.com/pages/calculadora-de-consumo-de-gallinas](http://www.almacenesagropecuarios.com/pages/calculadora-de-consumo-de-gallinas)
- Banco Central del Ecuador. (2024). *La economía reportó un crecimiento de 1.2% en el primer trimestre de 2024 por una reducción de las importaciones y una acumulación de inventarios*. Obtenido de [www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-reporto-un-crecimiento-de-1-2-en-el-primer-trimestre-de-2024-por-una-reduccion-de-las-importaciones-y-una-acumulacion-de-inventarios#:~:text=En%20el%20primer%20trimestre%20de%202024%2C%20el%20](http://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-reporto-un-crecimiento-de-1-2-en-el-primer-trimestre-de-2024-por-una-reduccion-de-las-importaciones-y-una-acumulacion-de-inventarios#:~:text=En%20el%20primer%20trimestre%20de%202024%2C%20el%20)
- Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador. (s.f.). Obtenido de [www.conave.org/informacion-sector-avicola-publico/](http://www.conave.org/informacion-sector-avicola-publico/)
- Expansión Datosmacro. (s.f.). *Expansión Datosmacro*. Obtenido de Expansión Datosmacro: [www.datosmacro.expansion.com/ipc-paises/ecuador#:~:text=La%20tasa%20de%20variación%20anual,es%20del%200%2C7%25](http://www.datosmacro.expansion.com/ipc-paises/ecuador#:~:text=La%20tasa%20de%20variación%20anual,es%20del%200%2C7%25)
- Human Rights Watch. (2024). *Informe mundial: Ecuador*. Recuperado de [www.hrw.org/es/world-report/2024/country-chapters/ecuador](http://www.hrw.org/es/world-report/2024/country-chapters/ecuador)
- IMF (Fondo Monetario Internacional). (2023). *Perspectivas económicas del Ecuador: Oportunidades y desafíos*. Recuperado de [www.imf.org](http://www.imf.org)
- Información sector avícola público. (2021). *Guía ejecutiva PDOT Manta 2035*. Manta. Obtenido de [www.manta.gob.ec/db/PDOT/pdot-2021/FASE\\_3\\_MODELO\\_DE\\_GESTION/MODELO\\_GESTION/GUIA\\_EJECUTIVA\\_PDOTMANTA2035.pdf](http://www.manta.gob.ec/db/PDOT/pdot-2021/FASE_3_MODELO_DE_GESTION/MODELO_GESTION/GUIA_EJECUTIVA_PDOTMANTA2035.pdf)
- Játiva J., P. M. (2019). *Análisis del impacto del comercio internacional en el desarrollo sostenible en América Latina*. Revista Científica Redalyc. Obtenido de [www.redalyc.org/journal/280/28065583005/html/](http://www.redalyc.org/journal/280/28065583005/html/)
- Sáenz, Jerson Andrés Cuéllar. veterinariadigital. 29 de Septiembre de 2023. Obtenido de [www.veterinariadigital.com/articulos/automatizacion-y-precision-equipos-innovadores-para-](http://www.veterinariadigital.com/articulos/automatizacion-y-precision-equipos-innovadores-para-)

[optimizar-la-manipulacion-de-huevos-en-las-granjas-avicolas/?utm\\_source=chatgpt.com](#).

Secretaría de gestión de riesgos. gestionderiesgos. s.f. Obtenido de [www.gestionderiesgos.gob.ec/sgr-confirma-la-presencia-del-fenomeno-del-nino-en-ecuador/?utm\\_source=chatgpt.com](#).