



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE ECONOMÍA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
ECONOMISTA

Tema:

"ELABORACION DE UN DISEÑO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA DE HUEVOS DE GALLINA EN LA CIUDADELA GUAYACANES AV. ISIDRO AYORA Y PASAJE 20 NE AL NORTE DE GUAYAQUIL, PERIODO 2016-2020."

AUTORES:

JAIRO GILBERTO FLORENCIA RUMBEA
KERLY ROBERTA ARELLANO CARDENAS

TUTOR:

MSC. KAROL GARCÍA GERMAN

Guayaquil-Ecuador

2017

DECLARACION DE AUTORIA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Los señores Kerly Roberta Arellano Cárdenas y Jairo Gilberto Florencia Rumbea, declaramos bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y normatividad institucionalidad vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar la elaboración de un diseño de pre factibilidad para la implementación de una comercializadora de huevos de gallina en la ciudadela Guayacanes av. Isidro Ayora y Pasaje 20 NE al norte de Guayaquil, periodo 2016-2020.

Autores:

Kerly Roberta Arellano Cárdenas

C.I. 0912364650

Jairo Gilberto Florencia Rumbea

C.I. 0916131667

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el concejo Directivo de la Facultad de Ciencia Sociales y Derechos de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado el Proyecto de Investigación con el tema “Elaboración de un diseño de pre factibilidad para la implementación de una comercializadora de huevos de gallina en la ciudadela Guayacanes av. Isidro Ayora y Pasaje 20 NE al norte de Guayaquil, periodo 2016-2020.”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de

ECONOMISTA

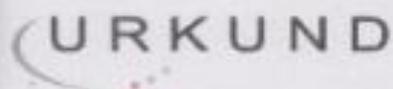
Presentado por: Kerly Roberta Arellano Cárdenas

Jairo Gilberto Florencia Rumbea

Msc. Karol García

Tutor

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis Comercializadora de Huevos.docx (D23773744)
Submitted: 2016-11-25 01:39:00
Submitted By: kertyarellanoflorencia@hotmail.com
Significance: 6 %

Sources included in the report:

UNMSM PROYECTO DE TESIS JEP A REVISION OCTUBRE 05-2015.docx (D15701442)
http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/Plan_Estrat%C3%A9gico_2013.pdf
<http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10922/1/Nancy%20Alexandra%20Jap%C3%B3n%20Herrera.pdf>
<http://www.efemerides.ec/1/cons/index6.htm>
<https://law.resource.org/pub/ec/ibr/ec.nta.2402.2010.pdf>
<http://www.monografias.com/trabajos82/ofertademanda/ofertademanda2.shtml>
<http://docplayer.es/12421745-Universidad-politecnica-salesiana-sede-quito.html>
<http://www.redmotiva.mdp.edu.ar/wp-content/uploads/2013/03/Ponencia-Ecuador-Pol%C3%A1dicas-del-Estado-ecuatoriano-Autores-varios.pdf>
<http://proyectedevidayempres.blogspot.com/>
<http://documents.tips/education/espirtu-empresarial-2015.html>
<https://prezi.com/zwdqowx5gmhp/el-empredimiento/>
<http://docplayer.es/9218374-Escuela-de-administracion-de-empresas.html>
<https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/Teoria-Organizacional/2116787.html>

Instances where selected sources appear:

31



REPOSITORIO

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO: “Elaboración de un diseño de pre factibilidad para la implementación de una comercializadora de huevos de gallina en la ciudadela Guayacanes av. Isidro Ayora y Pasaje 20 NE al norte de Guayaquil, periodo 2016-2020.”

<p>AUTOR/ES: Kerly Roberta Arellano Cárdenas Jairo Gilberto Florencia Rumbea</p>	<p>REVISORES: Msc Karol García German</p>
<p>INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL</p>	<p>FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO</p>

CARRERA: Economía

<p>FECHA DE PUBLICACIÓN:</p>	<p>N. DE PAGS: 1068</p>
-------------------------------------	--------------------------------

ÁREAS TEMÁTICAS: ÁREA ECONOMÍA

PALABRAS CLAVE:

Comercializadora de huevos, diseño de pre factibilidad, orientación económica y social, productividad.

RESUMEN:

El presente diseño de pre factibilidad está dirigido hacia un modelo de negocio que garantice la viabilidad económica, técnica, legal, administrativa, financiera y comercial para la implementación de una empresa comercializadora de huevos en la ciudadela Guayacanes al norte de Guayaquil. Dentro de este contexto, por medio del negocio se crean nuevas oportunidades de empleo, así como de atención primaria a los clientes que requieren de la materia prima para su línea de venta o que forman parte para la elaboración de sus productos.

El problema de investigación se refiere a la línea 2 el cual es el crecimiento productivo y generación de empleo, dada a la necesidad que ha sido observada de la tasa de desocupación y empleo no adecuado se pretende dar solución a las recurrentes falta de trabajo, la elaboración de un diseño de pre factibilidad de una comercializadora de huevos de gallina en la ciudadela Guayacanes Av. Isidro Ayora y pasaje 20 NE en el norte de Guayaquil, crea una dinamización de la economía mediante la aplicación de técnicas eficientes de administración, comercialización, productividad y manejo de personal, satisfaciendo las necesidades del mercado que se está estudiando y a la vez generando nuevas plazas de trabajo. Por otro lado, el sector no cuenta con una empresa de este tipo y por ende el abastecimiento de la producción de huevos es proveído de lugares lejanos, lo cual aumenta costos, siendo esto una oportunidad para la realización del modelo del negocio.

<p>Asimismo, el proyecto de investigación tiene su orientación económica y social, puesto que, generará nuevas opciones de negocios en este nicho de mercado ya que se aprovechará las potencialidades de expansión territorial que se han venido dando con el pasar de los años, con la llegada de migrantes de otras ciudades del país que tienen como opción integrarse a Guayaquil por las características de ser una ciudad en desarrollo y de oportunidades laborales.</p>		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web): DEJAR VACIO	<input checked="" type="checkbox"/>	
ADJUNTO PDF:	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES/ES: Kerly Roberta Arellano Cárdenas Jairo Gilberto Florencia Rumbea	Teléfono: 0995149448 0992686719	E-mail: kerlyarellanoforencia@hotmail.com jairoflorencia@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCION:	Nombre: Msc. Washington Villavicencio Santillán Decano Msc. Mónica Leoro Llerena Economía	
	Teléfono: 2596500 Ext. 249 Decano Director Economía Ext229	
	E-mail: wvillavicencios@ulvr.edu.ec mleorol@ulvr.edu.ec	

AGRADECIMIENTO

Agradezco fundamentalmente a Dios y a la Virgen María por permitirme culminar con éxito los estudios universitarios.

A mi familia, a mi madre Mariana Cárdenas por todo el apoyo y guía que he recibido y en especial a mi Padre Alberto Cruz que desde el cielo me sigue apoyando en este largo caminar.

A mi tutor Msc. Karol García German, por su dedicación y esfuerzo por ser no solo la maestra sino esa amiga en todos estos años de estudios, y por la cual he logrado culminar esta meta anhelada.

Al personal directivo, docente y administrativo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Facultad de Economía.

Por último, a todos mis amigos que han aportado para que esta meta profesional se haga realidad.

Kerly Roberta Arellano Cárdenas

DEDICATORIA

Dedico este proyecto principalmente a la Divina Providencia y a la Virgen Santísima por guiarme, darme fortaleza y sabiduría.

A mi hijo Jairo Alberto, padres, hermanos, amigos y a todas las personas que han confiado en mí y me han apoyado a lo largo de mi vida.

Kerly Roberta Arellano Cárdenas

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, mis padres, familiares, docentes de la Universidad y compañeros por el término de los estudios universitarios.

Jairo Gilberto Florencia Rumbea

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios, mis padres y familiares.

Jairo Gilberto Florencia Rumbea

RESUMEN

El presente diseño de pre factibilidad está dirigido hacia un modelo de negocio que garantice la viabilidad económica, técnica, legal, administrativa, financiera y comercial para la implementación de una empresa comercializadora de huevos en la ciudadela Guayacanes al norte de Guayaquil. Dentro de este contexto, por medio del negocio se crean nuevas oportunidades de empleo, así como de atención primaria a los clientes que requieren de la materia prima para su línea de venta o que forman parte para la elaboración de sus productos.

El problema de investigación se refiere a la línea 2 el cual es el crecimiento productivo y generación de empleo, dada a la necesidad que ha sido observada de la tasa de desocupación y empleo no adecuado se pretende dar solución a las recurrentes falta de trabajo, la elaboración de un diseño de pre factibilidad de una comercializadora de huevos de gallina en la ciudadela Guayacanes Av. Isidro Ayora y pasaje 20 NE en el norte de Guayaquil, crea una dinamización de la economía mediante la aplicación de técnicas eficientes de administración, comercialización, productividad y manejo de personal, satisfaciendo las necesidades del mercado que se está estudiando y a la vez generando nuevas plazas de trabajo. Por otro lado, el sector no cuenta con una empresa de este tipo y por ende el abastecimiento de la producción de huevos es proveído de lugares lejanos, lo cual aumenta costos, siendo esto una oportunidad para la realización del modelo del negocio.

Asimismo, el proyecto de investigación tiene su orientación económica y social, puesto que, generará nuevas opciones de negocios en este nicho de mercado ya que se aprovechará las potencialidades de expansión territorial que se han venido dando con el pasar de los años, con la llegada de migrantes de otras ciudades del país que tienen como opción integrarse a Guayaquil por las características de ser una ciudad en desarrollo y de oportunidades laborales.

Palabra Clave: Comercializadora de huevos, diseño de pre factibilidad, orientación económica y social, productividad.

ABSTRACT

The present pre-feasibility design is aimed at a business model that guarantees economic, technical, legal, administrative, financial and commercial viability for the implementation of an egg trading company in the Guayacanes citadel north of Guayaquil. Within this context, through the business, new job opportunities are created, as well as primary care for customers who require the raw material for their sales line or who are part of the production of their products.

The research problem refers to line 2 which is the productive growth and generation of employment, given the need that has been observed of the rate of unemployment and inadequate employment is intended to provide a solution to the recurrent lack of work, Elaboration of a pre-feasibility design of a chicken egg marketer in the Guayacanes citadel Av. Isidro Ayora and passage 20 NE in the north of Guayaquil, creates a dynamization of the economy through the application of efficient techniques of administration, commercialization, productivity And management of personnel, satisfying the needs of the market being studied and generating new jobs. On the other hand, the sector does not have a company of this type and therefore the supply of egg production is provided from distant places, which increases costs, being an opportunity for the realization of the business model.

Also, the research project has its economic and social orientation, since, it will generate new business options in this market niche as it will take advantage of the territorial expansion potential that have been given over the years, with the arrival Of migrants from other cities of the country who have the option of joining Guayaquil because of the characteristics of being a developing city and of work opportunities.

Keyword: Egg marketer, prefeasibility design, economic and social orientation, productivity.

ÍNDICE

DECLARACION DE AUTORIA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	II
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	III
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO	IV
AGRADECIMIENTO	VII
DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO	III
DEDICATORIA.....	IV
RESUMEN	V
ABSTRACT	VI
CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1 TEMA.....	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.5 DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.6 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.7 OBJETIVO GENERAL	4
1.8 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
1.9 HIPÓTESIS	4
1.9.1 Planteamiento de la hipótesis	4
CAPITULO II.....	5
MARCO TEÓRICO.....	5
2.1 ANTECEDENTES	5
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	6
2.2.1 Contexto Socioeconómico del cantón Guayaquil.....	6

2.2.1.1 Aspectos Generales.....	6
2.2.1.2 Aspectos Socioeconómicos	8
2.2.2 Factores que inciden en el crecimiento productivo	9
2.2.2.1 La Pequeña y Mediana Empresa (PYMES)	9
2.2.3 Proyecto de pre factibilidad.....	12
2.2.3.1 Estudio de mercado	12
2.2.3.2 Plan de Marketing.....	13
2.2.3.3 Estudio Técnico	14
2.2.3.4 Estudio Administrativo.....	15
2.2.3.5 Estudio Financiero.....	15
2.3 MARCO CONCEPTUAL.....	19
2.3.1 Emprendimiento productivo	19
2.3.2 Crecimiento económico.....	19
2.3.3 Desarrollo económico.....	19
2.3.4 Crédito productivo.....	19
2.3.5 Desempleo	19
2.3.6 Proyecto de pre factibilidad.....	20
2.3.7 Estudio de mercado	20
2.3.8 Estudio Técnico	20
2.3.9 Estudio Financiero.....	21
2.3.10 Desempleo	21
2.3.11 Flujo de caja.....	21
2.3.12 Valor Actual Neto (VAN)	21
2.3.13 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	22
2.3.14 Relación Beneficio-Costo (B/C).....	22
2.4 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	22
CAPITULO III	24
MARCO METODOLÓGICO	24
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	24
3.1.1 Descriptiva.....	24
3.1.2 Bibliográfica	24

3.1.3 De campo.....	24
3.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
3.3 MÉTODOS, TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	25
3.3.1. Métodos	25
3.3.2 Técnicas.....	26
3.3.3 Para el proyecto de pre factibilidad	26
3.3.3 Procedimientos de la investigación	26
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	27
3.5 LAS VARIABLES Y SU OPERACIONALIDAD	28
3.6 VERIFICACION DE LA IDEA A DEFENDER O HIPÓTESIS.....	29
3.7 ANÁLISIS Y DISTRIBUCIÓN DE LOS RESULTADOS	33
3.7.1 Análisis de los resultados de las encuestas.....	33
3.7.2 Estudio de mercado	35
3.7.2.1 Análisis de la demanda.....	37
3.7.2.2 Análisis de la oferta	39
3.7.3 Plan de Marketing.....	44
3.7.3.1 El Producto	45
3.7.3.2 Precio	50
3.7.3.3 Distribución y canal de comercialización.....	51
3.7.4 Estudio Técnico	53
3.7.4.1 Localización de la comercializadora del producto	53
3.7.4.2 Análisis del tamaño del Proyecto	55
3.7.5 Estudio Administrativo.....	59
3.7.5.1 La empresa.....	59
3.7.5.2 Base Filosófica de la empresa	60
3.7.5.3 Organigrama Estructural y Funcional.....	61
3.7.6 Estudio Financiero.....	64
3.7.6.1 Inversión requerida o inversión inicial	64
3.7.6.2 Presupuestos ventas e ingresos	67
3.7.6.3 Costos de la comercializadora de huevos de gallina	68
3.7.6.4 Financiamiento del Proyecto	72

3.7.6.5 Vida Útil del Proyecto	72
3.7.6.6 Estados Financieros Proyectados.....	72
3.7.6.7 Evaluación Financiera o Rentabilidad Financiera del Proyecto	77
CONCLUSIONES.....	82
RECOMENDACIONES	84
BIBLIOGRAFÍA.....	85
ANEXOS	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población del Cantón Guayaquil	8
Tabla 2. Especificación de la Muestra utilizada en la Investigación	28
Tabla 3. Operacionalización de las variables	28
Tabla 4: Tabla Chi-Tabular	30
Tabla 5: Frecuencias Observadas	31
Tabla 6: Frecuencias Esperadas.....	32
Tabla 7: Calculo del Chi Cuadrado	32
Tabla 8. Matriz de segmentación de mercado	35
Tabla 9. Nombre del producto de la empresa.....	36
Tabla 10. Distribución del mercado	36
Tabla 11. Consumo per cápita de huevos.....	37
Tabla 12. Proyección de la demanda futura del consumo de huevos de gallina	39
Tabla 13. Comportamiento histórico de la oferta.....	40
Tabla 14. Numero de granjas y capacidad instalada según provincias	41
Tabla 15. Oferta actual de huevos	42
Tabla 16. Proyección de la oferta futura de la producción de huevos de gallina	43
Tabla 17. Demanda insatisfecha de la ciudad de Guayaquil	43
Tabla 18. Composición por 100 g de porción comestible	46
Tabla 19. Beneficios del consumo de huevos.....	48
Tabla 20. Utilización de la capacidad instalada de proyecto.....	56
Tabla 21. Capacidad Utilizada del proyecto y la participación en el mercado.	57
Tabla 22. Inversión en equipo de computación.....	64
Tabla 23. Inversión en muebles de oficina.....	65
Tabla 24. Inversión en suministros de oficina.....	65
Tabla 25. Inversión en vehículos.....	66
Tabla 26. Porcentajes de depreciación	66
Tabla 27. Valor de las depreciaciones anuales	67
Tabla 28. Evolución de los ingresos, periodo 2016-2020	67

Tabla 29. Costos directos de la comercializadora de huevos de gallina.....	68
Tabla 30. Costos indirectos de la comercializadora de huevos de gallina	68
Tabla 31. Costo unitario de producción de la comercializadora de huevos de gallina.....	69
Tabla 32. Gastos de administración de la comercializadora de huevos de gallina.....	69
Tabla 33. Gastos de ventas de la comercializadora de huevos de gallina	70
Tabla 34. Gastos de constitución del proyecto	71
Tabla 35. Costo total del Proyecto.....	71
Tabla 36. Fuentes de Financiamiento del Proyecto	72
Tabla 37. Estado de Resultados (cifras \$)	73
Tabla 38. Flujo Neto del Inversionista (cifras en \$).....	75
Tabla 39. Balance General Proyectado (cifras en \$)	76
Tabla 40. Valor actual Neto (VAN)	77
Tabla 41. Tasa Interna de retorno (TIR).....	78
Tabla 42. Relación Beneficio/Costo (B/C).....	79
Tabla 43: Comercializa huevos de gallina.....	95
Tabla 44: Razones para no comercializar lo huevos	96
Tabla 45: Proveedor del producto	97
Tabla 46: Frecuencia de adquisición del producto	98
Tabla 47: Cantidad de huevos al mes	99
Tabla 48: Tamaño de huevos a comercializar	100
Tabla 49: Modo de comercialización	101
Tabla 50: Modo de adquisición del producto	102
Tabla 51: Marca.....	103
Tabla 52: Servicio.....	104
Tabla 53: Características	105
Tabla 54: Provisión del producto.....	106
Tabla 55: Incentivos de compra.....	107
Tabla 56: Consumo de huevos en la familia.....	108
Tabla 57: Lugar donde se compran huevos	109
Tabla 58: Precio de los huevos por unidad.....	110
Tabla 59: Procedencia de los huevos.....	111

Tabla 60: Empresas dedicadas a la comercialización de huevos.....	112
Tabla 61: Apoyo a emprendimientos locales	113
Tabla 62: Características de los huevos.....	114
Tabla 63: Adquisición del producto	115
Tabla 64: Medios de información.....	116

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa del cantón Guayaquil	7
Figura 2. Población ocupada por actividad económica	9
Figura 3. Estructura del Análisis del Mercado	13
Figura 4. Elementos del Estudio Administrativo.....	15
Figura 5. Estructuración del Análisis Económico	16
Figura 6. Estudio Financiero en proyectos de Inversión	18
Figura 7. Ecuación de regresión lineal de la demanda	38
Figura 8. Ecuación de regresión lineal de la oferta	42
Figura 9. Modelo de hoja volante.....	53
Figura 10. Macro localización de la comercializadora de huevos de gallina	54
Figura 11. Micro-localización de la comercializadora de huevos de gallina	55
Figura 12. Distribución de la planta	58
Figura 13. Organigrama Estructural de la comercializadora de huevos de gallina	62
Figura 14. Organigrama Funcional de la comercializadora de huevos de gallina.....	63

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Campana de Gauss - Chi Cuadrado.....	33
Gráfico 2: Comercializa huevos de gallina.....	95
Gráfico 3: Razones para no comercializar lo huevos	96
Gráfico 4: Proveedor del producto	97
Gráfico 5: Frecuencia de adquisición del producto	98
Gráfico 6: Cantidad de huevos al mes	99
Gráfico 7: Tamaño de huevos a comercializar	100
Gráfico 8: Modo de comercialización	101
Gráfico 9: Modo de adquisición del producto	102
Gráfico 10: Marca.....	103
Gráfico 11: Servicio.....	104
Gráfico 12: Características	105
Gráfico 13: Provisión del producto	106
Gráfico 14: Incentivos de compra	107
Gráfico 15: Consumo de huevos en la familia	108
Gráfico 16: Lugar donde se compran huevos	109
Gráfico 17: Precio de los huevos por unidad.....	110
Gráfico 18: Procedencia de los huevos.....	111
Gráfico 19: Empresas dedicadas a la comercialización de huevos	112
Gráfico 20: Apoyo a emprendimientos locales	113
Gráfico 21: Características de los huevos.....	114
Gráfico 22: Medios de información.....	116

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

La avicultura en el Ecuador, constituye una de las actividades económicas más dinámicas del sector agropecuario, debido a la creciente demanda de carne de pollo y huevos, y al nivel de tecnología aplicada por las empresas que se dedican a esta actividad. En este sentido, la comercialización de cubetas de huevos de gallina es un negocio en constante desarrollo que crea un panorama favorable para los inversionistas.

El presente diseño de pre factibilidad está dirigido hacia un modelo de negocio que garantice la viabilidad económica, técnica, legal, administrativa, financiera y comercial para la implementación de una empresa comercializadora de huevos en la ciudadela Guayacanes al norte de Guayaquil. Dentro de este contexto, por medio del negocio se crean nuevas oportunidades de empleo, así como de atención primaria a los clientes que requieren de la materia prima para su línea de venta o que forman parte para la elaboración de sus productos.

1.1 Tema

Elaboración de un diseño de pre factibilidad para la implementación de una comercializadora de huevos de gallina en la ciudadela Guayacanes av. Isidro Ayora y Pasaje 20 NE al norte de Guayaquil, periodo 2016-2020.

1.2 Planteamiento del problema

La presente investigación consiste en investigar y conocer la pre factibilidad de emprender una empresa comercializadora de huevos de gallina al norte de la ciudad de Guayaquil, en vista de que no existe una empresa de igual similitud dentro de esta zona.

El problema de investigación se refiere a la línea 2 el cual es el crecimiento productivo y generación de empleo, dada a la necesidad que ha sido observada de la tasa de desocupación y empleo no adecuado se pretende dar solución a las recurrentes falta de

trabajo, la elaboración de un diseño de pre factibilidad de una comercializadora de huevos de gallina en la ciudadela Guayacanes Av. Isidro Ayora y pasaje 20 NE en el norte de Guayaquil, crea una dinamización de la economía mediante la aplicación de técnicas eficientes de administración, comercialización, productividad y manejo de personal, satisfaciendo las necesidades del mercado que se está estudiando y a la vez generando nuevas plazas de trabajo. Por otro lado, el sector no cuenta con una empresa de este tipo y por ende el abastecimiento de la producción de huevos es proveído de lugares lejanos, lo cual aumenta costos, siendo esto una oportunidad para la realización del modelo del negocio.

Además, es evidente la necesidad de desvincularse de la relación de dependencia y transformarse en individuos emprendedores con habilidades para crear una empresa, que, mediante el cual apoye al desarrollo económico y social del país, y que asimismo como se mencionó anteriormente, coadyuve a crear mayores plazas de empleo y mejorar la calidad de vida de las personas. Cabe destacar que uno de los principales objetivos a considerar en este proyecto es el crecimiento económico, a través del impulso de la inversión y producción de huevos.

1.3 Formulación del problema

¿El bajo nivel de emprendimientos productivos incide en la tasa de desocupación y empleo no adecuado en la ciudadela Guayacanes av. Isidro Ayora y Pasaje 20 NE al norte de Guayaquil?

1.4 Sistematización del problema

¿Cuál es la factibilidad comercial y de mercadeo para la implementación de una empresa comercializadora de huevos de gallina?

¿Cuál es la estructura técnica para la comercialización de huevos de gallina en la ciudadela Guayacanes av. Isidro Ayora y Pasaje 20 NE al norte de Guayaquil?

¿Cómo es la estructura administrativa que requiere la empresa?

¿Cuál es la estructura financiera que requiere la empresa?

1.5 Delimitación o alcance de la investigación

La presente investigación pretende alcanzar la factibilidad de la implementación de una comercializadora de huevos de gallina.

El estudio de pre factibilidad se realizará en la ciudadela Guayacanes av. Isidro Ayora y Pasaje 20 NE al norte de Guayaquil, lo cual permitirá obtener información actual y relevante sobre la factibilidad de la propuesta, y generar una alternativa de solución al desempleo y empleo no adecuado, además apuntar al crecimiento económico productivo del sector, a través del desarrollo de emprendimientos locales.

1.6 Justificación de la investigación

El estudio pre factibilidad identificará las posibilidades de implementación de una empresa comercializadora de huevos de gallina, con la finalidad de apuntar a emprendimientos locales que generen nuevas oportunidades de empleo. Además, busca dar abastecimiento a la demanda insatisfecha en micro-mercados, tiendas, restaurant, panaderías y demás consumidores, a través de estrategias comerciales en costo y calidad.

Asimismo, el proyecto de investigación tiene su orientación económica y social, puesto que, generará nuevas opciones de negocios en este nicho de mercado ya que se aprovechará las potencialidades de expansión territorial que se han venido dando con el pasar de los años, con la llegada de migrantes de otras ciudades del país que tienen como opción integrarse a Guayaquil por las características de ser una ciudad en desarrollo y de oportunidades laborales.

1.7 Objetivo general

Elaborar un diseño de pre-factibilidad para la implementación de una comercializadora de huevos de gallina en la ciudadela guayacanes av. Isidro ayora y pasaje 20 NE al norte de Guayaquil.

1.8 Objetivos específicos

- Establecer los parámetros de desarrollo de la microempresa.
- Conocer los potenciales clientes que comprarían al por mayor las cubetas de huevos de gallinas comercializadas por la microempresa.
- Analizar a la competencia existente en el mercado de participación y que conozca el entorno en beneficio de la microempresa.
- Instaurar estrategias de marketing que ayude a la microempresa a ser conocida por el cliente y que esta crezca en el mercado.

1.9 Hipótesis

El estudio de pre factibilidad permitirá la implementación de una comercializadora de huevos de gallina en la ciudadela guayacanes av. Isidro ayora y pasaje 20 NE al norte de Guayaquil.

1.9.1 Planteamiento de la hipótesis

H1: El estudio de pre factibilidad SI permitirá la implementación de una comercializadora de huevos de gallina en la ciudadela guayacanes av. Isidro ayora y pasaje 20 NE al norte de Guayaquil.

Ho: El estudio de pre factibilidad NO permitirá la implementación de una comercializadora de huevos de gallina en la ciudadela guayacanes av. Isidro ayora y pasaje 20 NE al norte de Guayaquil.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

Catucucamba (2012), en su investigación “Estudio de pre factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de huevos criollos en el cantón Cayambe de la provincia de Pichincha” señala que el proyecto es económicamente rentable, además crea fuentes de empleo para el sector, causando un impacto positivo en el mejoramiento de la calidad de vida de la población.

En la investigación sobre “Estudio de factibilidad para el montaje y puesta en marcha de una empresa productora y comercializadora de huevos en el municipio de Mistrato Risaralda” Collazos & Carvajal (2013), concluye que, mediante el estudio de factibilidad realizado a la empresa, se determinó que tanto los aspectos del mercado como los técnicos y financieros, arrojan una buena utilidad. Puesto que el estudio de mercado estableció la oferta y la demanda del proyecto presentan una actividad amplia y constante, teniendo en cuenta que el huevo es un bien necesario dentro de la canasta familiar.

González & Guerrero (2011), al formular su estudio “ Proyecto de pre factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de huevos, mediante la crianza de gallinas finqueras en el cantón Saraguro, provincia de Loja”, concluye que la empresa dedicada a la comercialización de huevos de gallina va a obtener un porcentaje considerable de beneficios económicos. Además, la ejecución del proyecto, servirá para crear fuentes de trabajo en el sector y satisfacer la demanda insatisfecha del producto.

Es importante mencionar que Escobar (2012), en la investigación sobre “Estudio de factibilidad para la creación y puesta en funcionamiento de una empresa avícola de producción y comercialización de huevos en la parroquia Cotaló de la provincia de Tungurahua”, llega a las siguientes conclusiones:

Según datos de la Corporación de Productores de Huevo (Corphuevo), existe un crecimiento en la producción y consumo avícola tanto de carne como de huevos, puesto que de 91 huevos anuales por persona que se consumían en 1990 ha incrementado en 140 unidades por persona en el 2012, debiéndose a la gran oferta de este producto y a los precios convenientes en relación de los sustitutos.

La tendencia del crecimiento del consumo per-cápita, crea un panorama favorable para la producción y seguridad a los inversionistas, siendo necesario mantener alianzas estratégicas entre los diferentes actores de la cadena: productores de las materias primas, industriales y comercializadores de los productos finales.

Por otro lado, los niveles de ingresos que se obtendrán del proyecto permiten generar los recursos necesarios para recuperar la inversión realizada en el tercer año, obteniendo utilidades razonables.

Es importante indicar que en la parroquia Tarqui, aún no se han realizado investigaciones relacionadas a la temática sobre la pre-factibilidad para la implementación de una comercializadora de huevos de gallina, por ello considerando los criterios de los distintos autores y para hacer frente a esta problemática, se planteó el presente trabajo investigativo.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Contexto Socioeconómico del cantón Guayaquil

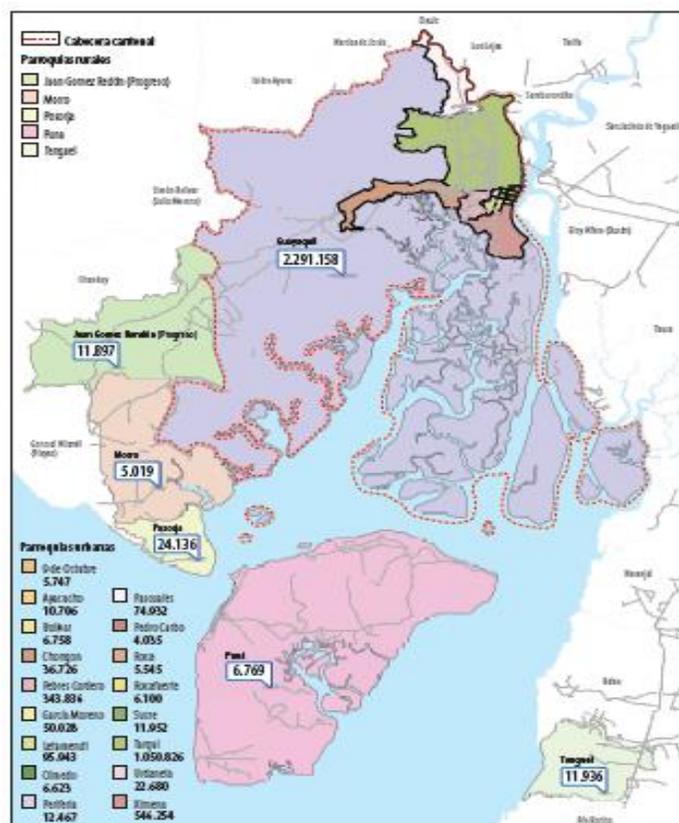
2.2.1.1 Aspectos Generales

La ciudad de Santiago de Guayaquil se encuentra ubicada en la cuenca baja del río Guayas, que nace en las provincias de Pichincha y Cotopaxi, y que desemboca en el Golfo de Guayaquil en el Océano Pacífico (**Guayaquil, Municipalidad, 2014**).

El cantón Guayaquil es la capital de la provincia del Guayas, está formada por 21 parroquias, dividida en 16 parroquias urbanas y 5 rurales. Entre las parroquias urbanas se

encuentran Ayacucho, Bolívar, Carbo, Chongón, Febres cordero, García Moreno, Letamendi, Nueve de octubre, Olmedo, Pascuales, Roca, Rocafuerte, Sucre, Tarqui, Urdaneta y la parroquia Ximena; y dentro de las parroquias rurales se encuentran Juan Gómez Rendón, Puná, Tenguel, Posorja y la parroquia el Morro (Ver Mapa).

Figura 1. Mapa del cantón Guayaquil



Fuente: INEC- Censo de Población y Vivienda 2010

Extensión

La ciudad de Guayaquil tiene una extensión de $344,5\text{km}^2$, con un trazado bastante regular y una topografía plana en su mayoría.

Clima

Por su ubicación en plena zona ecuatorial, la ciudad tiene una temperatura cálida durante casi todo el año, la temperatura promedio oscila entre los 25 y 28 °C.

2.2.1.2 Aspectos Socioeconómicos

Población

Según el Censo de Población y Vivienda 2010, en Guayaquil existen 2350915 habitantes de los cuales el 50,73% son mujeres (1192694) y el 49,27% son hombres (1158221), es el cantón más poblado del Ecuador. Su cabecera cantonal es la ciudad de Santiago de Guayaquil, lugar donde se agrupa más del 85% de su población total.

Tabla 1. Población del Cantón Guayaquil

Población del cantón Guayaquil	
Año 2010	Proyectado al año 2016
2350915	2617349

Fuente: INEC-Censo Nacional de Población y Vivienda 2010

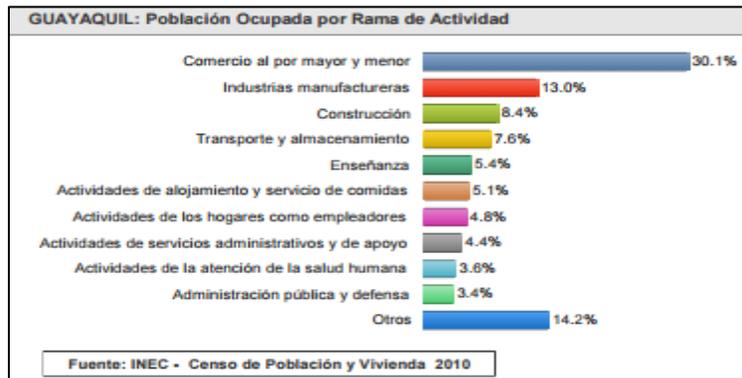
Elaboración: Los autores

Actividades económicas y PEA

Según el Censo de Nacional de Población y Vivienda 2010, la PEA de Guayaquil es de 1015141 personas que representa una tasa de participación laboral global de 53,3% respecto al 67,2% de la PEA de la provincia del Guayas.

En lo que respecta a las principales actividades económicas que generan un mayor ingreso, la población se dedica al comercio, industrias manufactureras, construcción, enseñanza, entre otras. Dentro de las mismas, en su mayor proporción de la PEA se dedica al comercio al por mayor y menor lo cual representa un 30,1% (Ver figura).

Figura 2. Población ocupada por actividad económica



2.2.2 Factores que inciden en el crecimiento productivo

2.2.2.1 La Pequeña y Mediana Empresa (PYMES)

En los últimos tiempos las PYMES están tomando mayor conciencia de la importancia del factor humano en el éxito de los planes, programas y el logro de sus metas organizacionales. Estas suelen conceptualizarse de distintas formas, pero al final la mayoría de los autores coinciden en que es un organismo vivo y con independencia de su tamaño reúne en sí todos los aspectos de una empresa tradicional.

Según la Cámara de la pequeña industria las PYMES son unidades productivas individuales o asociadas que se encuentran en los parámetros descritos a continuación y que al menos cumplan dos de los tres parámetros establecidos en cada una de las categorías detalladas:

- Microempresa, aquella que tenga entre 1 a 9 trabajadores, un valor de ventas o ingresos brutos anuales inferiores a 100000 dólares de los Estados Unidos de América o un volumen de activos de hasta 100000 dólares.
- Pequeña empresa, tiene entre 10 a 49 trabajadores, un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre 100000 mil y un millón de dólares de los Estados Unidos de América o un volumen de activos entre 101750 dólares.

Etapas de desarrollo de una empresa

Las etapas de desarrollo de una empresa desde el punto de vista administrativo y de interacción humana son las siguientes: previsión y planeación, organización, dirección, integración de recursos humanos y no humanos, ejecución y evaluación. **(Nacional Financiera, 2016)**

Las diferentes etapas por las que atraviesan las empresas desde su nacimiento hasta su plena madurez poseen características específicas que permiten saber si la interacción entre los diferentes elementos del negocio está apoyando o impidiendo el adecuado manejo de la correspondiente etapa de desarrollo como se señala a continuación:

1. Previsión y planeación; busca definir la misión de la empresa, las metas, los objetivos, las políticas y procedimientos, se ajustan los presupuestos, se elaboran los planes y programas de trabajo, se delimita el mercado y se analiza el entorno.
2. Organización; la empresa tiene que definir los límites de su actividad, dentro de ella, las normas y los reglamentos generales deberán quedar claramente establecidos.
3. Dirección; en esta etapa el líder imprime a la institución su estilo personal de dirigir, estableciendo los parámetros de actuación. El reto es integrar el equipo y lograr el compromiso de los empleados con la organización y sus metas.
4. Integración de recursos humanos y no humanos; en este momento todos los esfuerzos previos cristalizan en una identidad institucional. Se consolida la imagen, las instalaciones, el equipo tecnológico y las personas que se contratan son congruentes con la misión, organización y dirección de la empresa.
5. Ejecución; lo más importante de esta etapa es cumplir con lo previamente programado, con las metas, mediante un constante análisis, control y supervisión de la actividad empresarial.
6. Evaluación; se lleva a cabo un análisis de los resultados de la gestión empresarial. **(Nacional Financiera, 2016)**

Emprendedor

El concepto de emprendedor no tiene una definición establecida, lo cual genera dudas. ¿Cómo saber si se es un emprendedor? Existen muchas definiciones o concepciones acerca del término emprendedor, se puede identificar muchas características comunes en todas ellas. Se puede dar una definición básica estableciendo que un emprendedor es aquella persona que ha convertido una idea en un proyecto determinado.

Sin embargo, es importante señalar algunas otras definiciones específicas que se han generado en torno a la cultura emprendedora.

Definición económica de emprendedor: realiza cambios de recursos de una zona de bajo rendimiento a una de alta productividad.

Definición pragmática de emprendedor: es una persona que inicia su propio negocio nuevo y pequeño.

Definición operativa de emprendedor: aplica su talento creador e innovador para iniciar su propia empresa o engrandecer una ya existente.

Definición general de emprendedor: el que hace que las cosas sucedan (**Anzola, 2003**).

Tipos de emprendedores

Según Alejandra Rios (2013), existen diferentes tipologías de emprendedores clásicamente se distinguen ocho tipos los cuales se señalan a continuación:

- Emprendedores visionarios, son aquellos emprendedores que se caracterizan por una clara vocación y pasión en todo lo que emprenden, son capaces de realizar varias tareas a la vez y resolverlas de forma eficiente.
- Emprendedores por necesidad o sociales, son aquellos que identifican necesidades, su finalidad es transformar el mundo hacia mejor. Se caracterizan por una gran capacidad de trabajo, empatía y solidaridad. No obstante, es importante, que este tipo de emprendedores se den cuenta de que su labor tiene que ser igualmente sostenible, para garantizar una continuidad, aunque su fin último, no sea lucrarse.
- Emprendedores persuasivos, se caracterizan por su gran carisma y poder de convicción. Su punto fuerte la capacidad de sumar colaboradores al proyecto. Estos colaboradores o seguidores se sienten más atraídos hacia la figura del líder que hacia la misión del proyecto o empresa.
- Emprendedores inversores, son aquellas personas que disponen de capital y deciden invertirlo en un nuevo proyecto. Entre este tipo de emprendedores, se suele dar una cierta distancia de las gestiones del día a día en la gestión del proyecto, lo cual puede generar un desinterés o abandono a la primera dificultad que se presente.

- Emprendedores especialistas, poseen conocimientos técnicos elevados lo que les lleva a trabajar de forma individual esto les puede suponer una gran desventaja ya que suelen presentar dificultad a la hora de reclutar y trabajar con nuevos miembros en el equipo.
- Rastreadores de oportunidades, este tipo de emprendedores saben identificar las oportunidades que les brindan los mercados y aprovecharlas. Sin embargo, muchas veces requiere motivación para ejecutar las acciones necesarias.
- Emprendedores por azar, aquellas personas que han emprendido un negocio de manera ocasional. En algunas ocasiones, esta forma de entender resulta productiva.
- Emprendedores intuitivos, poseen un gran instinto tanto para la creación como para la implementación y demás procesos necesarios para lograr los objetivos. El punto débil de este tipo de emprendedores es que muestran dificultad a la hora de controlar su pasión por la causa, lo que puede hacerle perder el norte en más de una ocasión.

2.2.3 Proyecto de pre factibilidad

Un proyecto de pre-factibilidad consiste en un análisis preliminar de la idea de proyecto, a fin de verificar su viabilidad como actividad del proyecto. El propósito en esta etapa es el de limitar los costos de un proceso incremental durante el cual se puede rechazar la idea del proyecto en cualquier momento. En cambio, la factibilidad se refiere a la disponibilidad de recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados, generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto **(Rodriguez, 2012)**.

Es importante señalar, que proyecto de pre factibilidad es un estudio minucioso, en donde una o varias personas con el capital suficiente desean invertir de forma segura, con la finalidad de vender productos o servicios.

2.2.3.1 Estudio de mercado

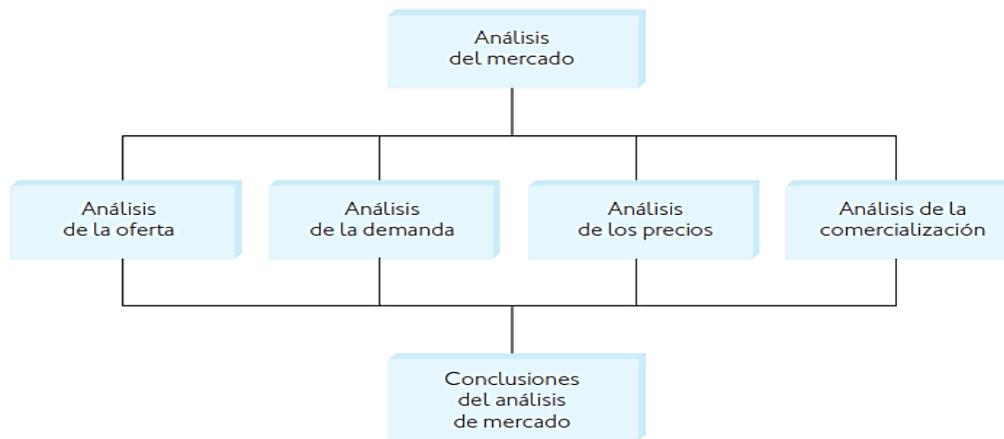
Mercado se entiende al área en el que fluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados.

Baca (2010: pag. 7), indica que el estudio de mercado consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. Tiene como objetivos: ratificar la existencia de una necesidad

insatisfecha en el mercado; brindar un mejor servicio que el que ofrecen los productos existentes en el mercado; y, determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios. Es recomendable que para la recolección de información de la oferta y demanda, se utilice fuentes primarias, ya que proporcionan información directa, actualizada y mucho más confiable que cualquier otra fuente.

En el siguiente cuadro, se aprecia la estructura del análisis del mercado:

Figura 3. Estructura del Análisis del Mercado



Fuente: Baca (2010)

2.2.3.2 Plan de Marketing

El marketing o mercadeo, como filosofía de empresa, es cualquier tarea orientada a satisfacer las necesidades del cliente. Mientras que, como proceso o actividad, el marketing consiste en identificar las necesidades de las personas y en cómo satisfacerlas, orientando las decisiones clave del marketing – mix (producto o servicio, precio, distribución y comunicación/publicidad).

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este

plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico.

El Plan de Marketing establece:

- Los objetivos de ventas proyectadas en el tiempo, tanto en unidades físicas como en unidades monetarias, y
- La forma como se obtendrán dichas ventas. Por lo tanto, establece objetivos, estrategias y planes de acción para todas las variables de marketing que puedan afectar a la empresa.

Los apartados del plan de marketing son: las políticas de producto o servicio, de precios, de distribución y de comunicación; y, los objetivos de ingresos y gastos generados.

2.2.3.3 Estudio Técnico

Según Baca (2010), el estudio técnico se subdivide en:

- La determinación de un tamaño óptimo; no existe un método preciso y directo para hacer el cálculo de éste. El tamaño también depende de los turnos a trabajar, ya que para cierto equipo la producción, varía directamente de acuerdo con el número de turnos que se trabaje.
- Determinación de la localización óptima del proyecto; es necesario tomar en cuenta no sólo factores cuantitativos, como los costos de transporte de materia prima y del producto terminado, sino también los factores cualitativos, tales como apoyos fiscales, el clima, la actitud de la comunidad, y otros.
- Ingeniería del proyecto; aquí se engloban otros estudios, como el análisis y la selección de los equipos necesarios, dada la tecnología elegida. En seguida se debe establecer la distribución física de tales equipos en la planta, así como la propuesta de la distribución general, en la que se calculan todas y cada una de las áreas que formarán la empresa.

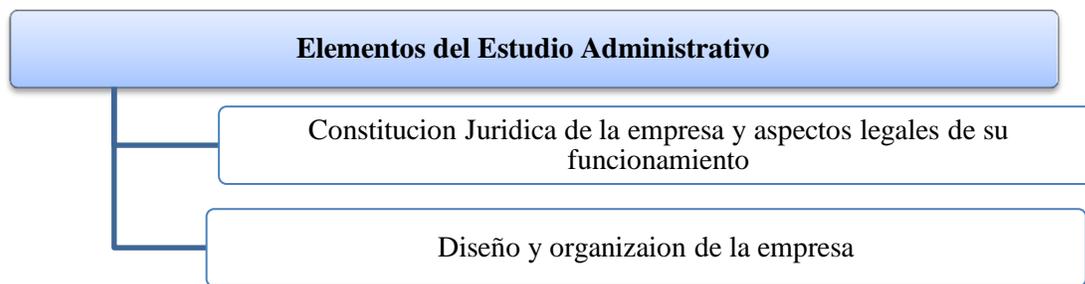
Finalmente, se puede destacar que el estudio técnico abarca todas las instalaciones físicas y los materiales necesarios para poder abarcar un porcentaje determinado de la

demanda insatisfecha. Además, se determina la ubicación de la comercializadora de huevos de gallina.

2.2.3.4 Estudio Administrativo

Los proyectos de inversión empresariales son desarrollados por las propias compañías. Por lo general, en la estructura organizacional de la compañía se establecen las actividades específicas para el desarrollo de un nuevo producto. En el caso de que se requiera fundar una compañía para el desarrollo del proyecto de inversión, es necesario establecer una estructura organizacional completa, tarea cuyo punto de partida es la integración legal de la empresa (Morales & Morales, **Proyectos de Inversión: Evaluación y formulación. 1era edición, 2009, pág. 108**).

Figura 4. Elementos del Estudio Administrativo



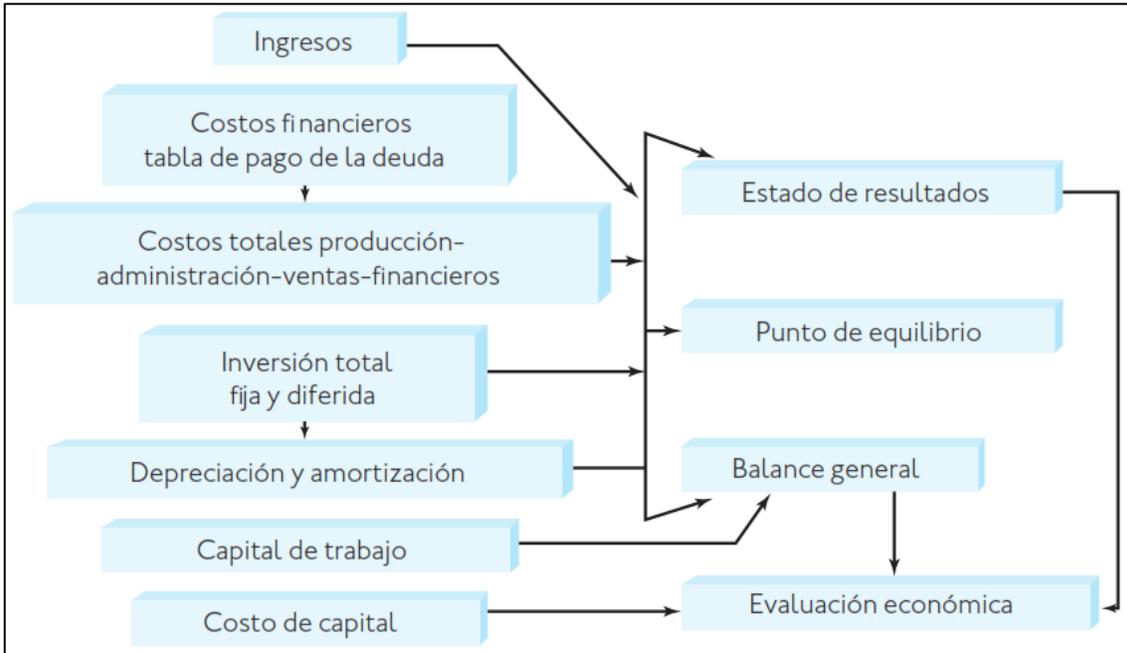
Fuente: Morales & Morales (2009)

2.2.3.5 Estudio Financiero

Baca (2010, pág. 139), analiza al estudio financiero en dos partes, la parte del análisis económico y la evaluación económica.

El análisis económico, pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas), así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica.

Figura 5. Estructuración del Análisis Económico



Fuente: Baca (2010)

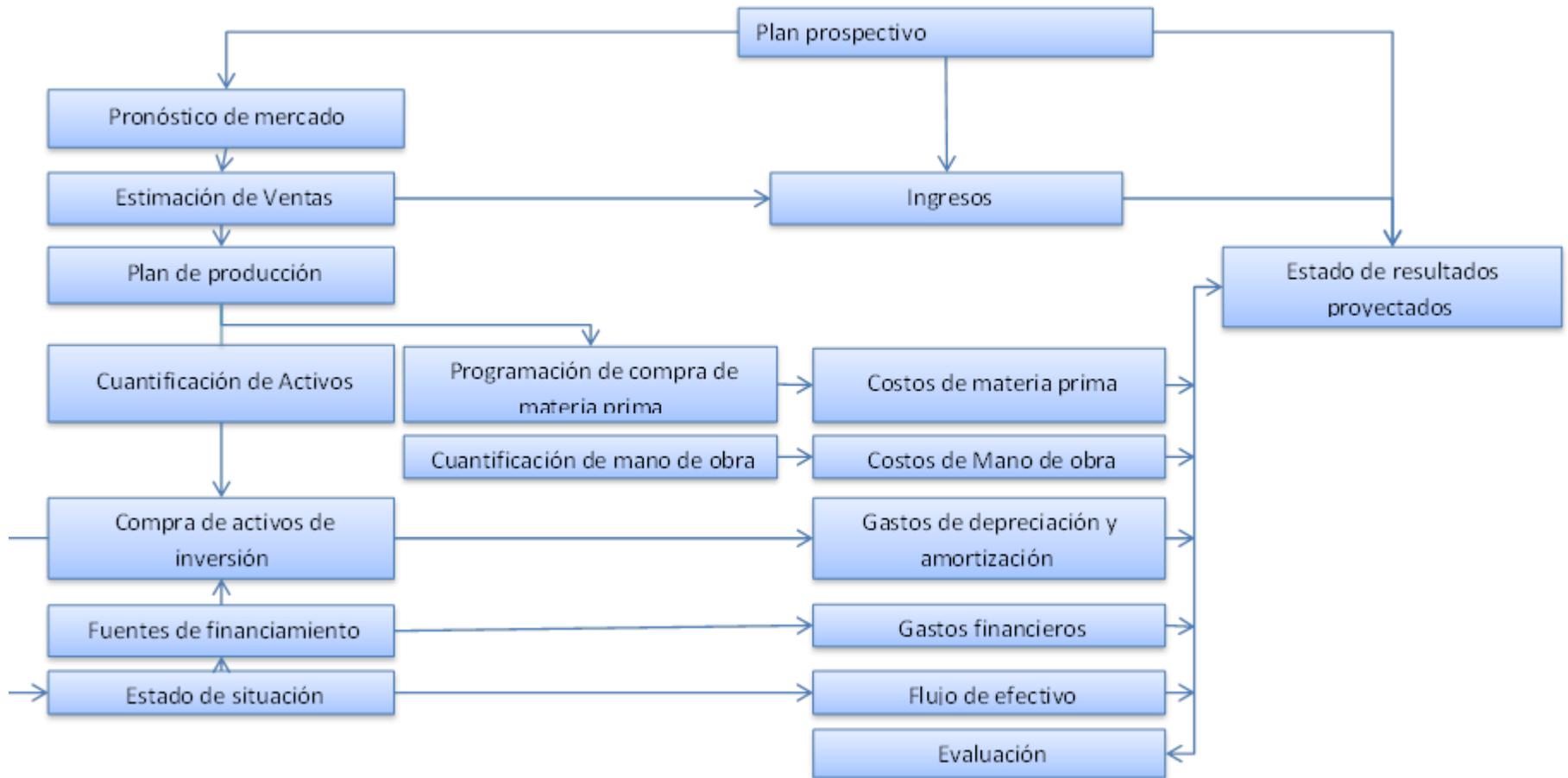
La Evaluación Económica consiste en determinar la rentabilidad de la inversión en términos de los dos índices más utilizados: el valor presente neto (VPN) y la tasa interna de rendimiento (TIR). El cálculo de la rentabilidad económica de la inversión en un proyecto es vital para realizar o rechazar la inversión (Baca, **Evaluación de Proyectos: Análisis y administración del riesgo. 6va edición, 2010, pág. 181**).

Morales & Morales (2009), señalan que las inversiones se realizan con el propósito de obtener un rendimiento. Por lo tanto, es necesario cuantificar el monto de la inversión, así como los flujos de efectivo que se producirán durante el funcionamiento del proyecto. Un estudio financiero comprende dos etapas:

- Formulación de los estados financieros proyectados
- Evaluación financiera de los resultados proyectados de la operación del proyecto, a través de indicadores financieros.

En el siguiente gráfico se muestra el proceso del estudio financiero de los proyectos de inversión:

Figura 6. Estudio Financiero en proyectos de Inversión



2.3 MARCO CONCEPTUAL

2.3.1 Emprendimiento productivo

La palabra emprendimiento proviene del francés entrepreneur (pionero), y se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto, término que después fue aplicado a empresarios que fueron innovadores o agregaban valor a un producto o proceso ya existente (**Ospina, 2012**).

En conclusión, emprendimiento es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite emprender nuevos retos, es decir, cuando una persona esta insatisfecha con lo que es y lo que ha logrado, como consecuencia de ello, quiere alcanzar mayores logros.

2.3.2 Crecimiento económico

Según el Banco Interamericano de Desarrollo el crecimiento económico es el aumento del producto e ingreso por persona en el largo plazo. El crecimiento es el proceso por el cual una economía (nacional, regional, o la economía mundial) se vuelve más rica.

2.3.3 Desarrollo económico

El desarrollo económico es la capacidad que tienen los países o regiones para crear riqueza a fin de promover y mantener la prosperidad o bienestar económico y social de sus habitantes.

2.3.4 Crédito productivo

Los créditos productivos, son los ofrecidos para financiar las operaciones de empresas comerciales, industriales o agropecuarias, y que generalmente, requieren de garantías personales, prendarias o hipotecarias. Su plazo máximo varía dependiendo del tipo de actividad a financiar; sin embargo, en la mayoría de los casos no sobrepasan los 5 años.

2.3.5 Desempleo

Personas de 15 años y más que, en el período de referencia, no tuvieron empleo y presentan simultáneamente ciertas características i) No tuvieron empleo la semana

pasada y están disponibles para trabajar y ii) buscaron trabajo (o no) o realizaron gestiones concretas para conseguir empleo o para establecer algún negocio en las cuatro semanas anteriores. Se distinguen dos tipos de desempleo: abierto y oculto (INEC, 2014).

2.3.6 Proyecto de pre factibilidad

Según Contreras (1997), un estudio de pre factibilidad, es una etapa de mayor profundización de la investigación respecto al perfil de proyecto, se basa en fuentes de información secundaria, la cual se generó por estudios anteriores pero que es de utilidad para hacer una proyección de costo-beneficio, al entregar datos referidos a las alternativas técnicas de producción y a la capacidad financiera de los inversionistas. De este estudio, surge la recomendación de su continuación a niveles aún mas profundos y exactos, su abandono o postergación hasta que se cumplan las condiciones minimas necesarias para llevar a cabo el proyecto.

2.3.7 Estudio de mercado

El estudio de mercado define el medio en el que habrá de llevarse a cabo el proyecto. En este estudio se analiza el mercado o entorno del proyecto, la demanda, la oferta y la mercadotecnia o estrategia comercial, dentro de la cual se estudian el producto, el precio, los canales de distribución y la promoción o publicidad. Este estudio es generalmente el punto de partida para la evaluación de proyecto (Contreras, 1997).

2.3.8 Estudio Técnico

Según (Morales & Morales, **Proyectos de Inversión: Evaluación y formulación. 1era edición, 2009, pág. 84**), el estudio técnico indica que para fabricar la cantidad de productos que el mercado solicita, el proyecto de inversión debe contar con una sección en donde se cuantifiquen las necesidades de todo aquello que se requiere en una planta para fabricar los productos. El proyecto de inversión también tiene por objetivo determinar las dimensiones y ubicación física de la planta de fabricación. Si el proyecto de inversión consiste en otorgar servicios, no es necesario construir una planta de producción, pero si requiere instalaciones y equipos que le permitan cumplir su objetivo fundamental que es proporcionar el servicio pertinente.

2.3.9 Estudio Financiero

“Presupuesto y cronología de las inversiones, estimadas en forma agregada y basadas en cotizaciones actualizadas”. Dicho de otra manera, son los presupuestos de los costos clasificados en: de producción, administrativos y ventas (Miranda J. , 2012).

El estudio financiero tiene por objeto determinar el monto de los recursos económicos necesarios para la ejecución del proyecto y los costos totales de operación del proceso productivo y el monto de los ingresos que se aspira recibir en cada uno de los períodos de vida útil. Los datos que son registrados en los componentes del estudio financieros, son el resultado de los estudios previos de mercado, técnico y organizacional, los cuales van a ser utilizados para determinar la viabilidad económica del proyecto.

2.3.10 Desempleo

Personas de 15 años y más que, en el período de referencia, no tuvieron empleo y presentan simultáneamente ciertas características i) No tuvieron empleo la semana pasada y están disponibles para trabajar y ii) buscaron trabajo (o no) o realizaron gestiones concretas para conseguir empleo o para establecer algún negocio en las cuatro semanas anteriores. Se distinguen dos tipos de desempleo: abierto y oculto (INEC, 2014).

2.3.11 Flujo de caja

El flujo de caja permite conocer la fecha en que se deben hacer los desembolsos, tanto de inversión como de costos de producción y otros gastos, y cómo poder sincronizarlos con las entradas de efectivo producto del financiamiento y de los ingresos por ventas.

2.3.12 Valor Actual Neto (VAN)

El VAN consiste en determinar la equivalencia en el tiempo cero de los flujos de efectivo que genera un proyecto y comparar esa equivalencia con el desembolso inicial (Baca, 2010, págs. 181-182).

2.3.13 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Representa el rendimiento en porcentaje que ofrece el proyecto. Para aceptar un proyecto se requiere que este rendimiento sea mayor al costo de capital ponderado de la Empresa.

2.3.14 Relación Beneficio-Costo (B/C)

Es el valor que se gana por cada unidad monetaria invertida. Este indicador económico señala la utilidad que se obtendrá por cada dólar invertido en el proyecto.

2.4 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La Constitución de la República del Ecuador 2008, en la que se basan las leyes que rigen en el país. De los artículos pertinentes a la estructura de la producción, de asignación de recursos económicos, distribución y consumo de bienes de una economía se hace referencia a lo siguiente:

Que, el numeral 2 del Artículo 276 de la Constitución de la República establece que el régimen de desarrollo, tiene entre sus objetivos el de construir un sistema económico justo, democrático, productivo, solidario y sostenible, basado en la distribución equitativa de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable;

El numeral 2 del artículo 278 de la Constitución de la República del Ecuador menciona que, para la consecución del buen vivir, a las personas y a las colectividades, y sus diversas formas organizativas, les corresponde producir, intercambiar y consumir bienes y servicios con responsabilidad social ambiental;

El numeral 5 del artículo 281 de la Constitución de la República señala que las responsabilidades del Estado para alcanzar la soberanía alimentaria, entre las que se incluye el establecer mecanismos preferenciales de financiamiento para los pequeños y medianos productores y productoras, facilitándoles la adquisición de medios de producción;

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir;

Art. 284.- dispone que es objetivo de la política económica incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémica, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional, así como la estabilidad económica entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo;

Que, el artículo 319 de la Carta Magna reconoce diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas, en tal virtud alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional;

Por otro lado, el Art. 4 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones considera como sus principios principales los siguientes: transformación de la matriz productiva, democratización de los factores de producción, fomento de la producción nacional, generación de trabajo de calidad y digno; generar un sistema de innovación y emprendimiento destinado a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores; utilizar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, calidad y armonía con la naturaleza; incentivar y controlar toda forma de inversión privada, mantener una competitividad sistemática que promueva el desarrollo productivo del país, impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico, promover la economía popular, solidaria y comunitaria, seguir un comercio justo y un mercado transparente, entre otros.

En el Art. 1 de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, aprobada en 2011, señala la Economía Popular y Solidaria como una forma de organización económica en la que sus integrantes se unen para producir, intercambiar, comercializar, financiar, y consumir bienes y servicios que les permitan satisfacer sus necesidades y generar ingresos.”

Lo anteriormente señalado da fundamentación legal al proyecto de investigación a realizarse, basado en la elaboración de un diseño de pre factibilidad para la implementación de una comercializadora de huevos de gallina.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 Descriptiva

La investigación realizada en la en la ciudadela Guayacanes av. Isidro Ayora y Pasaje 20 NE al norte de Guayaquil ha sido de carácter descriptivo, ya que a través de la base de datos e información disponible se realizó el diagnostico actual del sector comercial como micro-mercados, tiendas, restaurant, panaderías y demás consumidores de huevos de gallina, de las cuales se obtuvo indicadores significativos para medir la factibilidad del proyecto.

3.1.2 Bibliográfica

La investigación también fue de tipo bibliográfica, puesto que se trabajó en base a fuentes de información secundarias como libros, documentos, revistas, leyes, etc. Procedentes de bibliotecas reales como virtuales. Con la información obtenida se elaboró la revisión de literatura y se facilitó el desarrollo del estudio.

3.1.3 De campo

Además, la presente investigación fue de campo, puesto que se obtuvo información de fuentes primarias o de primera mano, esto es desde la encuesta. Se la realizó en función de los objetivos específicos.

3.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque de la investigación será cualitativo y cuantitativo.

3.3 MÉTODOS, TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1. Métodos

En la presente investigación se utilizó como orientación al método científico que se constituyó en realidad en un proceso por el cual se percibieron ciertos rasgos existentes en el objeto de conocimiento. De este método se utilizaron algunas de sus expresiones, tales como:

Método Inductivo. - Esta investigación se inició con la observación de fenómenos particulares (lo particular) con el propósito de llegar al conocimiento (lo general).

Método Deductivo. - La investigación también comenzó con el análisis del conocimiento (lo general) para llegar a hechos particulares (lo particular).

Método Sintético. - Se acudió en la presente investigación al método sintético puesto que éste constituye el proceso de conocimiento que procede de lo simple a lo complejo, de la causa a los efectos, de la parte al todo, y de los principios a las consecuencias.

Método Analítico. - Se utilizó el método analítico porque en esta investigación se siguió el proceso que dividió el todo en partes, y que permitió revisar cuidadosamente cada una de las partes, identificando las partes de interés.

Método Estadístico. - Para poder presentar los datos e informaciones recabadas en la presente investigación, en tablas y gráficos, así como para efectuar su análisis e interpretación se acudió al método estadístico, pero siempre siguiendo las disposiciones de la estadística descriptiva.

3.3.2 Técnicas

Bibliográfica. - Para formular el marco teórico se utilizó la técnica bibliográfica esto es la obtención de información secundaria proveniente de bibliotecas reales y virtuales.

Encuesta. - Para obtener la información necesaria que permita abordar la problemática planteada, así como alcanzar el cumplimiento de los objetivos específicos se empleó la técnica de la encuesta. Utilizando como instrumento el cuestionario de la encuesta.

3.3.3 Para el proyecto de pre factibilidad

Para elaborar el proyecto de pre factibilidad para la implementación de una comercializadora de huevos, se siguió como técnica, la vigente en el Ecuador para los proyectos de inversión en el sector privado, y que consiste en desarrollar los siguientes componentes:

- Estudio de mercado
- Plan de marketing
- Estudio técnico
- Estudio administrativo y legal
- Estudio financiero

3.3.3 Procedimientos de la investigación

La presente investigación se realizó en atención al siguiente procedimiento:

- Formulación y aprobación del proyecto de tesis.
- Revisión de los instrumentos de recolección de datos.
- Validación de los instrumentos.
- Socialización sobre la investigación.
- Aplicación de los instrumentos.
- Tabulación de los resultados.
- Análisis e interpretación de los resultados.
- Elaborado del Informe Escrito de la Investigación (Tesis).

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 Población

La población considerada en la presente investigación está conformada por 1674069 personas mayores a 15 años del cantón Guayaquil, 10275 dueños o representantes de locales de restaurant y negocios relacionados con la venta al por menor de alimentos de consumo masivo, según datos del Censo de Población y Vivienda 2010.

3.4.2 Muestra

En razón de que la población tanto de personas mayores a 15 años y dueños o representantes de restaurantes y negocios relacionados con la venta al por menor de alimentos de consumo masivo son mayores a 250 elementos, metodológicamente se consideró necesario trabajar con la muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra representativa, se aplicó la siguiente fórmula:

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

Dónde:

N= Población total = 1674069

n= Tamaño de la muestra

Z= Puntaje Z con un nivel de confianza del 95% = 1,96

P= Probabilidad de éxito = 0,50

Q= Probabilidad de fracaso = 0,50

E= Error estadístico = 5% = 0,05

Los cálculos de las dos muestras representativas con las que se trabajó constan en el anexo 2. A continuación, se presenta el detalle de la muestra calculada:

Tabla 2. Especificación de la Muestra utilizada en la Investigación

Descripción de la muestra	Población	Muestra
Población mayor a 15 años	1674069	384
Representantes de restaurant y negocios relacionados con la venta al por menor de alimentos de consumo masivo	10275	370

Fuente: INEC-Censo Nacional de Población y Vivienda 2010

Elaboración: Los autores

3.5 LAS VARIABLES Y SU OPERACIONALIDAD

Variable independiente: bajo nivel de emprendimientos productivos

Variable dependiente: desocupación y empleo no adecuado

Tabla 3. Operacionalización de las variables

VARIABLES INDEPENDIENTES	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICA O INSTRUMENTO
Bajo nivel de emprendimientos productivos	Ámbito Económico	Número de emprendimientos productivos. Porcentaje de la población que accede a créditos productivo. Insuficiente preparación económica de la población.	Análisis documental Ficha de observación Encuesta
VARIABLES INDEPENDIENTES	DIMENSIÓN	INDICADOR	TÉCNICA O INSTRUMENTO
Desocupación y empleo no adecuado	Ámbito económico. Ámbito social	Número de empleos generados. Tasa de desempleo Tasa de desocupación del sector informal Tasa de participación laboral	Análisis documental Ficha de observación Encuesta

Elaboración: Los autores

3.6 VERIFICACION DE LA IDEA A DEFENDER O HIPÓTESIS

Luego de realizada las encuestas y en base a la hipótesis planteada anteriormente se pudo constatar que el mayor número de encuetados respaldan la idea emprendedora de crear una comercializadora de huevos de gallina en la ciudadela Guayacanes al norte de Guayaquil y que la población está dispuesta a consumir este producto.

Es por ello que mediante este análisis se puede afirmar que la implementación de este Proyecto de Factibilidad para la comercialización de huevos, si tendrá una aceptable acogida por parte de los posibles clientes. Pero para mayor seguridad en la comprobación de hipótesis se utilizará el método del Chi Cuadrado para verificar si se acepta la hipótesis nula o la hipótesis alterna, para eso se realizará el siguiente procedimiento:

Prueba Estadística

Para comprobar si la distribución se ajusta a la curva normal o no, mediante la técnica de Chi cuadrado, se aplicó la siguiente fórmula:

$$X^2 = \sum \left(\frac{(O - E)^2}{E} \right)$$

Donde:

X^2 = Chi cuadrado

\sum = Sumatoria

O = Frecuencias Observadas

E = Frecuencias Esperadas

Se trata de un cuadrado de contingencia de 4 filas por 2 columnas con la aplicación de la siguiente formula estadística:

Grados de libertad

$$gl = (\# F - 1) (\# C - 1)$$

$$gl = (4 - 1) (2 - 1)$$

$$gl = 3 * 1$$

$$gl = 3$$

A continuación, se presenta la siguiente tabla:

Tabla 4: Tabla Chi-Tabular

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651

Cálculo de X2 Calculado

Tabla 5: Frecuencias Observadas

N°	Preguntas	Si	No	Subtotal
1	¿En su familia consumen huevos de gallina?	353	31	384
4	¿Conoce usted de donde llegan los huevos que compra?	330	54	384
5	¿Conoce usted de alguna empresa dedicada exclusivamente a la venta de huevos de gallina en la ciudadela Guayacanes al norte de Guayaquil?	86	298	384
6	¿Si se implantara una empresa comercializadora de huevos de gallina en la ciudadela Guayacanes al norte de Guayaquil, respaldaría usted el emprendimiento?	311	73	384
Subtotal		1080	456	1536

Elaboración: Los autores

Cálculo de frecuencia esperada

$$fe = \frac{(Total\ o\ marginal\ del\ renglón)(Total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

$$fe = (1080) (384) / 1536$$

$$fe = 270$$

$$fe = (456) (384) / 1536$$

$$fe = 114$$

Tabla 6: Frecuencias Esperadas

N°	Preguntas	Si	No	Subtotal
1	¿En su familia consumen huevos de gallina?	270	114	384
4	¿Conoce usted de donde llegan los huevos que compra?	270	114	384
5	¿Conoce usted de alguna empresa dedicada exclusivamente a la venta de huevos de gallina en la ciudadela Guayacanes al norte de Guayaquil?	270	114	384
6	¿Si se implantara una empresa comercializadora de huevos de gallina en la ciudadela Guayacanes al norte de Guayaquil, respaldaría usted el emprendimiento?	270	114	384
Subtotal		1080	456	1536

Elaboración: Los autores

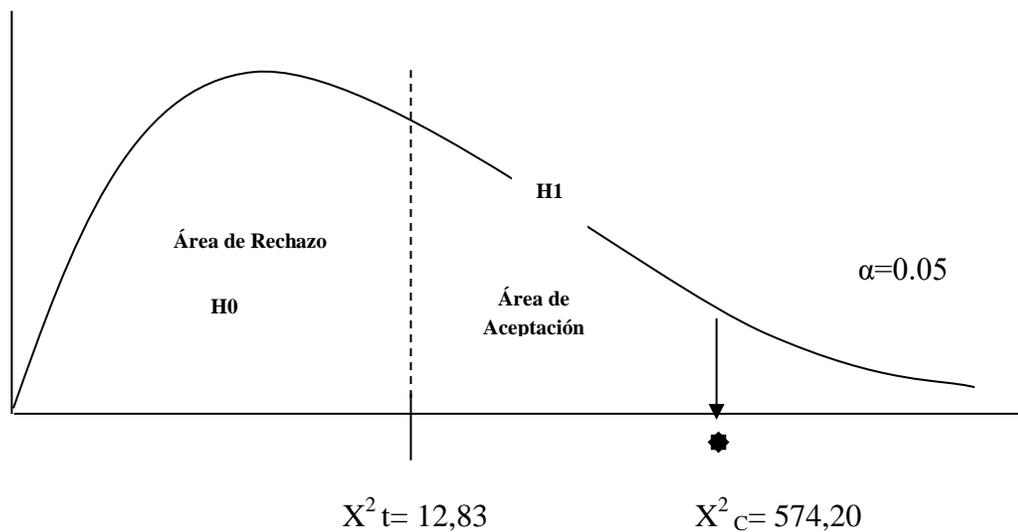
Luego de obtener las frecuencias esperadas, se aplica la fórmula:

Tabla 7: Calculo del Chi Cuadrado

O	E	(O-E)	(O-E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
353	270,00	83,00	6889,00	25,51
31	114,00	-83,00	6889,00	60,43
330	270,00	60,00	3600,00	13,33
54	114,00	-60,00	3600,00	31,58
86	270,00	-184,00	33856,00	125,39
298	114,00	184,00	33856,00	296,98
311	270,00	41,00	1681,00	6,23
73	114,00	-41,00	1681,00	14,75
1536	1536,00	0	92052,00	574,20

Elaboración: Los autores

Gráfico 1: Campana de Gauss - Chi Cuadrado



Elaboración: Los autores

Decisión

Luego de determinar que el valor calculado es mayor al dado por la tabla estadística, es decir: $X^2_c = 574,20$ es mayor que $X^2_t = 12,83$ por lo tanto, se procede a rechazar la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 .

Por tanto, H_1 : El estudio de pre factibilidad SI permitirá la implementación de una comercializadora de huevos de gallina en la ciudadela guayacanes av. Isidro ayora y pasaje 20 NE al norte de Guayaquil.

3.7 ANÁLISIS Y DISTRIBUCIÓN DE LOS RESULTADOS

3.7.1 Análisis de los resultados de las encuestas

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los representantes de micro-mercados, tiendas, panaderías y bodega, se pudo evidenciar que el 67% de los encuestados afirman que si comercializa huevo de gallina y el 33% dice que no lo hace por la falta de proveedores y los elevados precios de los productos. Para aquellos locales que

afirma la venta de huevos el 70% confirman que le gustaría que un proveedor les visite para ofertar este producto y el 30% manifiesta que no desea este servicio. Además, se corroboró que la adquisición del producto es más frecuente de forma semanal en un 59%, y que la cantidad de cubetas que se abastecen es de 11 a 40 cubetas al mes. Por lo general el tamaño de huevos de se adquieren son medianos y pequeños en un 54% y 25% respectivamente. La modalidad de comercialización de estos negocios son el 71% al por menor y el 29% al por mayor.

Asimismo, se abastecen del producto comprándolo en mercados, distribuidoras o directamente de proveedores, que en un 75% son sin marca. Estos representantes califican el servicio que brindan los proveedores como bueno el 47% y en regular el 27%. Sin embargo, una de las principales características para poder adquirir el producto es el precio y el tamaño en un 78% y 19% correspondientemente y que uno de los incentivos que ofrecen los proveedores es la calidad de producto y facilidad de crédito para el pago respectivo del producto.

Y según los resultados obtenido de las encuestas realizadas a la población mayor a 15 años se pudo verificar que 92% de las familias consume huevos de gallina y el 8% no lo hace, y que frecuentemente el 54% lo compra en tiendas, el 16% en bodegas, el 11% en ferias libres, el 8% en micro-mercados y en el mercado y el 3% en otros lugares. Por lo general el precio que pagan los compradores por unidad es de 0,14 a 0,15 ctvs. y de 0,12 a 0,13 ctvs. Además, el 78% los pobladores manifiestan que no conocen alguna empresa dedicada exclusivamente a la venta de huevos de gallina en la ciudadela Guayacanes al norte de Guayaquil y el 22% manifiesta que si lo conocen. Y con ello el 81% respaldan la idea de implementar la empresa comercializadora de huevos en la ciudadela.

Cabe mencionar que la mayor parte de la población considera que las características principales antes de adquirir el producto es el precio y el tamaño, así como también se conoció que semanalmente se compran huevos. Y una parte importante para poder darse a conocer como comercializadora es a través de la radio y televisión, pues así lo manifiestan el 38% y 32% de la población, concibiendo que estos son los medios más factibles para informarse.

3.7.2 Estudio de mercado

Es una herramienta de mercadeo, que se ha utilizado para obtener y analizar el comportamiento de los consumidores.

a. Objetivo del estudio de mercado

El presente estudio de mercado se fundamentará en realizar un análisis de los gustos y preferencias que tienen los consumidores de la ciudadela Guayacanes al norte de Guayaquil, entre los aspectos relevantes de este análisis se tiene: el análisis de la demanda, el análisis de la oferta, los precios y la comercialización; a través de ello determinar la cantidad de consumidores interesados en adquirir el producto de la empresa y establecer el precio que están dispuestos a pagar.

b. Segmentación

Es el proceso que se sigue para dividir un mercado potencial en distintos subconjuntos de consumidores mediante las variables demográficas, geográficas y socioeconómicas.

Para la segmentación del mercado se han considerado las siguientes variables:

Tabla 8. Matriz de segmentación de mercado

Criterios de segmentación	Características del cliente
Variables geográficas	
Provincia	Guayas
Cantón	Guayaquil
Parroquia	Tarqui
Sector	Guayacanes av. Isidro Ayora y Pasaje 20 NE al norte de Guayaquil.
Densidad	Urbana
Variables demográficas	
Sexo:	Masculino y femenino
Cantidad	384 personas mayores a 15 años y 370 representantes de negocios de consumo masivo

Elaboración: Los autores

c. Producto a ofrecer en la empresa

Tabla 9. Nombre del producto de la empresa

Producto de la empresa
Huevos de gallina

Elaboración: Los autores

El producto que va a ofrecer la empresa son huevos de gallina, el mismo por su resistencia es un bien no duradero. Por su destino, es un producto final, dicho de otra manera, también se lo puede utilizar como insumo o producto intermedio para la producción de otros bienes.

d. Distribución del mercado

En la realización del presente estudio se procedió a aplicar encuestas a personas mayores a 15 años y representantes de restaurantes y negocios relacionados con la venta al por menor de alimentos de consumo masivo de la ciudadela de Guayacanes av. Isidro Ayora y Pasaje 20 NE al norte de Guayaquil. A continuación, se detalla la distribución del mercado:

Tabla 10. Distribución del mercado

Descripción	Población	Muestra
Población mayor a 15 años	1674069	384
Representantes de restaurant y negocios relacionados con la venta al por menor de alimentos de consumo masivo	10275	370

Fuente: INEC-Censo Nacional de Población y Vivienda 2010

Elaboración: Los autores

e. Características del consumidor

La comercializadora de huevos de gallina está enfocado llegar a micro-mercados, tiendas, restaurantes, panaderías y a los hogares de las familias del sector.

3.7.2.1 Análisis de la demanda

Con el análisis de la demanda se busca determinar los factores que influyen en el comportamiento del mercado y la posibilidad para que el producto que resulte del proyecto pueda participar efectivamente en él.

Demanda histórica del producto

Para determinar la demanda se consideró la variable de consumo por persona de huevos y la población del cantón Guayaquil según el Censo de Población y Vivienda del año 2000 y 2010, tomando en consideración los datos de las proyecciones del INEC para el año 2015, puesto que no es posible obtener un dato exacto de la cantidad del producto que adquieren los establecimientos comerciales y familias al cual se orienta este proyecto. En la siguiente tabla se detalla la cantidad de huevos consumidos por persona desde el año de 2000 hasta el 2015 la cual es significativa dentro del estudio del mercado, su incremento demuestra la importancia que estos productos han llegado a tener dentro de las preferencias de los consumidores.

Tabla 11. Consumo per cápita de huevos

Año	Población	Huevos en unidades	Consumo total de huevos
2000	2.039.789	130	265.172.570
2010	2.350.915	140	329.128.100
2015*	2.589.229	140	362.492.060

Fuente: AFABA, CONAVE, INEC
Elaboración: Los autores

Demanda actual del producto

El producto es un bien necesario es decir tiene demanda inelástica. Esto indica que las variaciones en el precio tienen un efecto relativamente pequeño en la cantidad demandada del bien. Para el análisis de la demanda actual del producto año 2016, se tomó como base las preguntas 1, 4 y 5 de las encuestas aplicadas a los representantes de micro-mercados, tiendas, panaderías y bodegas, se determinó que en su mayoría (67%) de la población entrevistada comercializan este producto, adquiriendo el mismo el 59% de los encuestados semanalmente y el 25% de la población todos los días; en una menor proporción (16%)

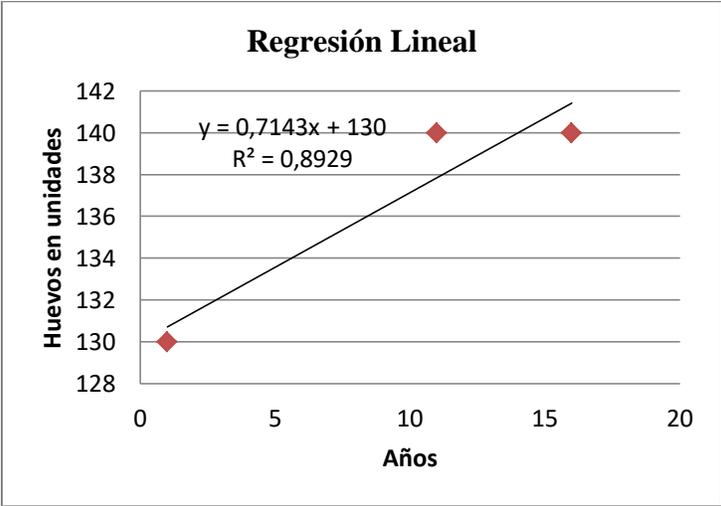
adquieren este producto de otra forma y mensualmente respectivamente. También es importante señalar que los establecimientos que adquieren con mayor frecuencia huevos son aquellos que compran el producto en cantidades menores ubicados en un intervalo de 11 a 40 cubetas. Asimismo, en lo referente a los resultados de la encuesta de la población mayor a 15 años (pregunta 1 y 6) de igual forma se determinó que en su mayoría (90%) manifestó que en su familia consumen huevos de gallina (Ver anexo 4).

Dentro de este contexto se puede concluir que en la actualidad existe una demanda alta de huevos de gallina en la población, además la población encuestada en su mayoría manifestó que les gustaría que un proveedor visite su negocio para poder adquirir este producto a un menor costo, también se pudo constatar que la población estaría dispuesta a apoyar los emprendimientos locales.

Demanda Futura

Para determinar la demanda futura sobre el consumo per cápita de huevos de gallina, se utilizó el método de la extrapolación de la tendencia histórica (regresión lineal simple), tomando como referencia la serie histórica del año 2000 hasta el año 2015 (Ver tabla 7) como se muestra en el siguiente gráfico.

Figura 7. Ecuación de regresión lineal de la demanda



Elaboración: los autores

Es importante señalar que a medida que la población aumenta, las medidas de consumo de huevos de gallina también aumentan por lo que se muestra un consumo con tendencia al crecimiento, lo cual es una ventaja para la implementación del proyecto.

En la siguiente tabla se muestra el crecimiento per cápita del consumo de huevos por habitante en los próximos 5 años utilizando el método de la tendencia de regresión lineal.

Tabla 12. Proyección de la demanda futura del consumo de huevos de gallina

Años	Población proyectada	Consumo per cápita de huevos	Consumo total de huevos
2016	2.617.349	142	372.038.101
2017	2.644.891	143	377.842.252
2018	2.671.801	144	383.595.012
2019	2.698.077	144	389.294.738
2020	2.723.665	145	394.932.242

Fuente: INEC

Elaboración: Los autores

3.7.2.2 Análisis de la oferta

El estudio de la oferta es aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender bajo determinadas condiciones de mercado, tiene por objeto identificar la forma como se han atendido y se atenderán en un futuro las necesidades del consumidor. Los factores determinantes de la oferta son los siguientes:

- Precio del producto en el mercado
- Costos de los factores necesarios para la producción
- Tamaño del mercado
- Disponibilidad de los factores
- Número de empresas competidoras
- Cantidad de bienes producidos

Oferta histórica del producto

La producción de huevos ha ido aumentando sostenidamente en el país, enfrentando diferentes factores que afectan en la crianza y obtención del producto tales como:

incremento en los costos de los insumos, disminución en la producción avícola debido a los cambios climáticos y constantes variaciones en los precios de los productos de gallina, entre otros. A pesar de estos factores la producción de huevos se ha mantenido a lo largo del tiempo ya que es un bien necesario y forma parte de la elaboración de otros productos para la dieta alimenticia de la población.

En la siguiente tabla se muestra el crecimiento del sector avícola.

Tabla 13. Comportamiento histórico de la oferta

Año	Aves Ponedoras Ecuador	Aves ponedoras Guayas	Días (año)	Producción anual Guayas	Producción anual Guayaquil
2000	1.035.002	20.700	365	7.555.515	4.759.974
2006	1.217.649	24.353	365	8.888.838	5.599.968
2009	1.363.767	27.275	365	9.955.499	6.271.964
2010	1.383.775	27.676	365	10.101.558	6.363.981

Fuente: CONAVE

Elaboración: Los autores

Oferta actual del producto

Según el último censo avícola realizado en el 2006 por SESA/CONAVE, se detalla del número de granjas y la capacidad instalada de las mismas por provincia (Ver tabla).

Tabla 14. Numero de granjas y capacidad instalada según provincias

Provincia	Numero de granjas	Capacidad ponedoras	Numero ponedoras
Azuay	0	0	0
Bolívar	0	0	0
Cañar	0	0	0
Carchi	0	0	0
Cotopaxi	25	1.082.319	987.317
Chimborazo	9	91.430	67.100
El Oro	1	50.000	50.000
esmeraldas	0	0	0
Guayas	1	110.480	140.000
Imbabura	1	15.000	15.000
Loja	0	0	0
Los Ríos	1	16.000	16.000
Manabí	79	2.100.330	1.497.500
Morona Santiago	1	1.035	1.035
Napo	0	0	0
Pastaza	0	0	0
Pichincha	28	1.438.350	1.217.649
Tungurahua	133	4.798.600	3.937.255
Zamora Chinchiipe	2	23.100	10.700
Sucumbíos	0	0	0
Orellana	3	3.040	1.050

Fuente: Censo Avícola 2006 SESA/CONAVE

Elaboración: Los autores

Teniendo en consideración la producción anual de huevos y la población por provincia se tiene que la oferta de este producto es de 297206 huevos (tabla11) cuyo valor puede variar considerando factores que haya que se incrementen o disminuya la productividad avícola.

Tabla 15. Oferta actual de huevos

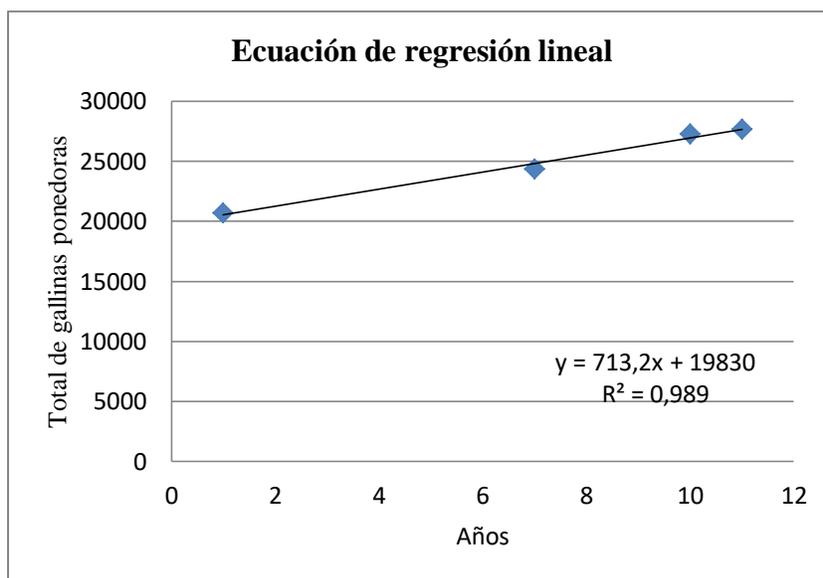
Ciudad/País	Población	Porcentaje
Ecuador	16.558.603	100%
Guayaquil	2.350.915	14,20%
Comercialización de huevos		
Ecuador	2.093.000	100%
Guayaquil	297.206	14,2%

Fuente: CONAVE-INEC
Elaboración: Los autores

Oferta futura

Para determinar la oferta futura sobre la producción de huevos de gallina, se utilizó se utilizó el método de la extrapolación de la tendencia histórica (regresión lineal simple), tomando los datos del número de aves ponedoras y los años del 2000 al 2010. Por lo tanto, reemplazando los valores se tiene:

Figura 8. Ecuación de regresión lineal de la oferta



Elaboración: Los autores

En la siguiente tabla se muestra el crecimiento anual de la producción de huevos en el cantón Guayaquil en los próximos 5 años, datos que se obtuvieron utilizando el método de regresión lineal.

Tabla 16. Proyección de la oferta futura de la producción de huevos de gallina

Años	Aves ponedoras proyectada	Días (año)	Producción Total
2016	31.954	365	11.663.356
2017	32.668	365	11.923.674
2018	33.381	365	12.183.992
2019	34.094	365	12.444.310
2020	34.807	365	12.704.628

Fuente: CONAVE
Elaboración: Los autores

Demanda Insatisfecha

Una vez proyectada la oferta y la demanda en la ciudad de Guayaquil de los huevos de gallina, se procedió a calcular la demanda insatisfecha que existe, a través de la siguiente fórmula:

$$\text{Demanda insatisfecha} = \text{Oferta proyectada actual} - \text{Demanda proyectada actual}$$

En la tabla siguiente se presenta la demanda insatisfecha de la ciudad de Guayaquil, para los huevos de gallina, periodo 2016-2020.

Tabla 17. Demanda insatisfecha de la ciudad de Guayaquil

Año	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda Insatisfecha
2016	372038101	11.663.356	360.374.745
2017	377842252	11.923.674	365.918.578
2018	383595012	12.183.992	371.411.020
2019	389294738	12.444.310	376.850.428
2020	394932242	12.704.628	382.227.614

Fuente: Investigación realizada
Elaboración: Los autores

3.7.3 Plan de Marketing

Los servicios que ofrecerá la empresa comercializadora de huevos de gallina están direccionados a micro-mercados, tiendas, restaurantes, panaderías y demás consumidores, de la parroquia Tarqui, el valor agregado a ofertarse es la alta calidad del servicio.

La implementación de la empresa comercializadora de huevos de gallina en la ciudadela Guayacanes, parroquia Tarqui, cantón Guayaquil, tiene como objetivo principal ofrecer al mercado un producto de calidad y a un precio accesible. Según el procesamiento de los datos de las encuestas aplicadas se pudo determinar que la mayor proporción de la población encuestada (80%) compra los huevos a un precio de 0,14 a 0,15 centavos; nuestra empresa tiene como propósito venderlo a un menor costo, puesto que el precio es un factor principal que tienen en cuenta los consumidores al momento de realizar la adquisición de huevos de gallina. Otro factor importante para la población es conocer la procedencia de la producción que adquiere, la misma que también debe llegar en buen estado (Ver anexo 4).

En este sentido, se ha planteado comprar los huevos de gallina directamente de las granjas de Tungurahua puesto que esta provincia produce el 50% de la producción nacional de huevos.

Por otro lado, la empresa comercializadora de huevos de gallina tendrá presente los determinantes de la calidad del servicio, Paúl Peter y James Donnelly (1996; pág.206) nos indican las siguientes:

- Confiabilidad, implica la constancia y coherencia del desempeño.
- Capacidad de respuesta, se refiere a la disposición y actitud de los empleados para proporcionar el servicio.
- Competencia, significa poseer las habilidades y conocimientos necesarios para proporcionar el servicio.
- Acceso, implica facilidad de acercamiento y contacto.
- Cortesía, es la amabilidad, el respeto y actitud amistosa del personal que tiene contacto con el cliente.
- Comunicación, se mantendrá a los clientes informados en un lenguaje que puedan entender, además escuchar a los clientes sus sugerencias o comentarios.

- Credibilidad, implica confianza, convencimiento y honestidad.
- Seguridad, es estar libre de peligros, riesgos o dudas.
- Entender, al cliente significa hacer un esfuerzo por entender sus necesidades.
- Tangibles, incluye la evidencia física del servicio.

Las consideraciones descritas anteriormente son importantes para la prestación de servicios al cliente y mantener una calidad aceptable a corto y largo plazo.

3.7.3.1 El Producto

Es un bien o servicio resultado de un proceso productivo que nace para cubrir las necesidades especificadas de los consumidores.

Descripción del producto



El huevo es un alimento sano y completo, tanto por la variedad de nutrientes que contiene como por el elevado grado de asimilación de nuestro organismo. Es un aporte proteico de alta calidad excelente para los niños, madres lactantes, mujeres embarazadas y ancianos. La yema de huevo tiene carotenoides que mejoran la visión, además contiene lípido activo que ayuda a mejorar la memoria, entre otros beneficios.

En el siguiente cuadro se muestra la composición del huevo en porción comestible.

Tabla 18. Composición por 100 g de porción comestible

Detalle	Porción
Agua	75.2 g
Energía	60 kcal
Energía	669 kj
Nitrógeno total	2.03 g
Nitrógeno proteico	1.93 g
Hidratos de carbono	0.68 g
Lípidos totales	12.1 g
Ácidos grasos saturados	3.3 g
Ácidos grasos mono insaturados	4.9 g
Ácidos grasos poliinsaturados	1.8 g
Colesterol	410 mg
Fibra	0g
Calcio	56.2 mg
Magnesio	12.1 mg
Hierro	2.2 mg
Lodo	12.7 mcg
Zinc	2.0 mg
Vitamina B1 (tiamina)	0.11 mg
Vitamina B2 (riboflavina)	0.37 mg
Niacina (ácido nicotínico)	0.08 mg
Ácido fólico	51.2 mcg
Vitamina B12 (cianocobalamina)	2.1 mcg
Vitamina B6 (piridoxima)	0.12 mg
Vitamina C (ácido ascórbico)	0 mg
Vitamina A (equivalente retinol)	227 mcg
Vitamina D	3.8 mcg
Vitamina E	2.0 mg

Fuente: Biohuevo, Industrias Avícolas

Elaboración: Los autores

Características del producto

a. Tamaño:

Los huevos de gallina pueden ser de variados tamaños (grandes, medianos y pequeños) que viene definido por la madurez de la gallina ponedora, la edad, raza y alimentación. Un huevo de gallina suele pesar entre los 60 y 70 gramos.

b. Ventajas:

- Entre las ventajas del producto se pueden señalar las siguientes:
- En los niños: contribuyen en el desarrollo y crecimiento de los huesos, órganos y músculos gracias a la calidad y cantidad de proteínas que aporta.
- En adultos: previene la degeneración macular relacionada con la edad (pérdida de visión), a la vez, que reduce el riesgo de desarrollar cataratas por su alto contenido en carotenoides: luteína y zeaxantina.
- En embarazadas: contribuye al desarrollo del cerebro del bebé en formación y en la función de la memoria. Durante la lactancia, las madres deben consumir un huevo para ganar proteínas y evitar la anemia de ella y en el bebé.

Es importante señalar, que todas las personas se benefician del consumo de huevos de gallina, por tanto, dos unidades diarias contribuyen a un crecimiento y desarrollo adecuado. El contenido energético de un huevo se acerca a las 75 kilocalorías, una cantidad baja que no favorece la obesidad como se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 19. Beneficios del consumo de huevos

Contenido	Prevenciones
Vitamina A	Previene la ceguera y promueve la cicatrización
Vitamina D	Fortalece los huesos en los niños y previene la osteoporosis.
Vitamina E	Antioxidante, esta función ayuda a proteger al organismo de procesos degenerativos diversos (Cáncer, Diabetes, cataratas), enfermedades Cardiovasculares.
Complejo B	Previene mal formaciones en los bebés.
Minerales (hierro, fósforo, zinc, potasio, selenio y yodo)	
Lecitina	Contribuye a mejorar la función mental en personas con déficit de acetilcolina como son los enfermos de Alzheimer y demencia presenil
Biotina	Mantenimiento de las funciones corporales, vinculada a la proteína de la piel

Fuente: Biohuevo, Industrias Avícolas

Elaboración: Los autores

c. Usos del producto

Se los puede consumir crudos, fritos y cocidos; además forman parte de algunas preparaciones, debido a la capacidad de coagulación entre ellas se puede mencionar:

- En preparaciones de salsas que llevan huevo como la mayonesa.
- En salsas, el huevo tiene una capacidad ligante, ya que esta permite ligar los otros elementos para lograr una textura ideal.
- En masas como; la de galletas, del bizcocho, pan, los flanes, entre otros.
- Se emplea en la elaboración de ciertas pastas, como en la preparación de cocktails o en ciertos licores.
- En repostería, principalmente para la elaboración dulces y postres.

Diferenciación del producto

a. Calidad

El producto a introducirse en el mercado se caracterizará por los siguientes aspectos:

- Frescura del producto
- No es sometido a ningún tratamiento previo
- Resistencia de la cascara y su color marrón
- Cascaron: entero y limpio.
- Buen sabor y olor del producto

b. Presentación y cantidad

En lo que respecta al estilo y cantidad, el producto se comercializará en cubetas de cartón con compartimientos individuales que permitan empaquetar el producto verticalmente.

Presentación: cubetas de 15 y 30 unidades, el tamaño de la cubeta variará de acuerdo al tamaño de los huevos.

c. Identidad

El nombre con el que se reconocerá a la empresa en la comercialización de huevos será: Huevos “Los Guayacanes”. Se ha seleccionado este nombre porque la empresa se ubicará en la ciudadela Guayacanes, los mismos que son un símbolo representativo en la ciudad de Guayaquil y a nivel nacional.

Logotipo



Eslogan

Siempre frescos...

3.7.3.2 Precio

La rentabilidad de una empresa, su capacidad de generar recursos y su supervivencia están ligadas directamente a la política de precios de venta del producto que ofrecen a los clientes o consumidores.

Para determinar el precio de los huevos de gallina se consideró los costos y gastos que intervienen en el proceso de comercialización del producto y este a su vez dividido para el número de unidades y de esta manera obtener el costo unitario.

El precio se da en base a los costos unitarios y añadiendo un margen de utilidad, pero teniendo presente que el precio de venta al público (PVP), no sea mayor que el de la competencia.

El precio de venta al público al por mayor es de \$ 2,70 la cubeta de huevo pequeño; \$3,00 la cubeta de huevo mediano y \$3,40 la cubeta de huevo grande, las mismas que contendrán 30 unidades cada una. Por otra parte, también se venderá a 0,12 ctvs., los huevos por unidades en la empresa; que es el costo que se considera para la generación de ingresos.

3.7.3.3 Distribución y canal de comercialización

Según datos obtenidos en el estudio de mercado, la mayoría de la población encuestada (70%) manifestó que adquiere este producto a través de las tiendas y bodegas respectivamente (ver anexo 4), siendo el mismo un minorista el cual es un intermediario entre el productor y el consumidor final, teniendo muy presente este canal de adquisición para poder realizar la comercialización de nuestro producto.

La opción escogida para este proyecto es el canal de distribución indirecto ya que se pretende llegar a los establecimientos mayoristas y minoristas con excelentes ofertas.

Dentro de este contexto para la realización de una entrega eficiente a los consumidores se lo hará a través de los siguientes canales de distribución:

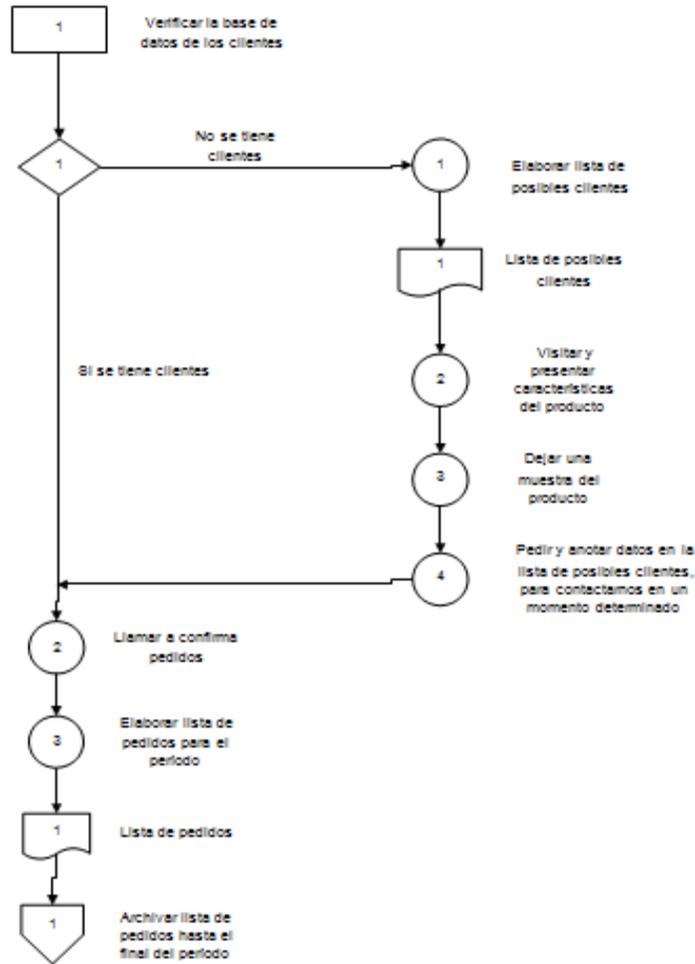


Promoción

Las estrategias de comercialización que se considera como fundamental para lograr captar mayor número de clientes son:

- Establecer ofertas
- Establecer una tabla de precios competitivos
- Visitas permanentes a nuevos clientes

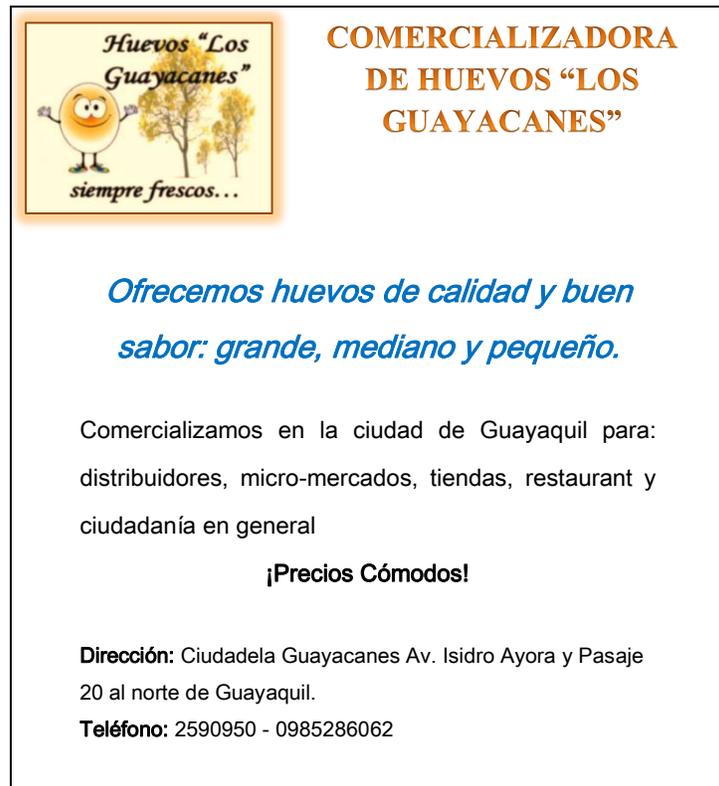
La lista de pedidos para un periodo debe estar sujeta a las siguientes actividades:



En relación a lo anteriormente señalado la empresa comercializadora de huevos de gallina tiene como función ofrecer a sus clientes un producto de buena calidad, garantizándoles a sus clientes la entrega oportuna del producto en el lugar que lo requiera dentro del sector, no se manejan promociones, sino que se realizan descuentos por la compra al por mayor. Además, se repondrá el producto que llegue en mal estado.

En lo referente a los medios de comunicación utilizados en la parroquia Tarqui, se determinó a través del análisis de las encuestas aplicadas que en una proporción representativa del 38% se informa por radio, mientras que el 32% lo hace a través de la tv y en una menor proporción se informan a por internet (16%) y periódico (14%) respectivamente (ver anexo 4). Por esta razón, los medios de publicidad que se utilizarán son radio, volantes e internet, a través de los cuales se dará a conocer las características que presenta el producto y los beneficios que presenta al momento de consumirlo.

Figura 9. Modelo de hoja volante



Elaboración: Los autores

3.7.4 Estudio Técnico

3.7.4.1 Localización de la comercializadora del producto

Macro localización

La empresa comercializadora de huevos estará localizada en la provincia de Guayas, cantón Guayaquil, parroquia Tarqui específicamente en la ciudadela Guayacanes.

Figura 10. Macro localización de la comercializadora de huevos de gallina



Las razones por las que se decidió desarrollar el proyecto en este lugar son las siguientes:

- Se contribuye con el desarrollo económico de esta parroquia.
- Existe una demanda insatisfecha del producto.
- No existen negocios similares en el sector.
- Existe una alta tasa de desempleo y empleo no adecuado.
- Además, se consideró este lugar por reunir las condiciones necesarias para la implementación de la comercializadora de huevos.

Micro localización

Los factores más importantes que influyen en la localización de la comercialización son los siguientes: factores ambientales, cercanía del mercado, disponibilidad de servicios básicos, entre otros.

Dentro de este contexto, la comercializadora de huevos se ubicará en la Ciudadela Guayacanes av. Isidro Ayora y Pasaje 20 NE al norte de Guayaquil, la misma que es una zona comercialmente activa, puesto que hay diversidad de negocios como micro mercados, tiendas, restaurantes, panaderías, bodegas, además se goza de la cercanía del parque Samanes que es uno de los principales atractivos turísticos de Guayaquil.

Figura 11. Micro-localización de la comercializadora de huevos de gallina



3.7.4.2 Análisis del tamaño del Proyecto

El tamaño del proyecto está definido por su capacidad física o real de producción de bienes o servicios, durante un periodo operacional normal. Para ello se deben considerar varios factores entre ellos se mencionan los siguientes:

- La demanda de mercado a cubrir
- La tecnología existente
- El monto de la inversión
- La disponibilidad de mano de obra y materia prima

Capacidad Instalada

El tamaño del proyecto se determinó por la capacidad y disponibilidad de materia prima existente en el país, los huevos se comprarán directamente de las granjas en Tungurahua puesto que esta provincia produce el 50% de la producción nacional. El tamaño de nuestro proyecto es de 1050000.00 huevos comercializados anualmente, se pretende vender 2876 huevos diarios.

Dentro de este contexto el tamaño óptimo de la empresa comercializadora de huevos de gallina se lo logrará en el 2do año de su funcionamiento en el que se trabajará al 100% de su capacidad instalada y que corresponde al año 2017. Debe iniciarse en el año 1er año (2016) se utilizará el 50% de la capacidad instalada y desde el año 2017 al 2020, se operará con el 100% de su capacidad. Seguidamente, se presenta en detalle, el tamaño de la empresa comercializadora de huevos de gallina.

Tabla 20. Utilización de la capacidad instalada de proyecto

Año	Utilización de la capacidad instalada (%)	Número de huevos adquiridos para comercialización
2016	50	1.050.000.00
2017	100	2.100.000.00
2018	100	2.100.000.00
2019	100	2.100.000.00
2020	100	2.100.000.00

Elaboración: Los autores

Para conocer el porcentaje de participación que tiene el mercado, se multiplica la cantidad de huevos anual comercializada en el mercado por 100 y el resultado se divide para la demanda insatisfecha de cada período (Ver tabla 17).

Por otra parte, es necesario especificar que solamente se utilizarán cubetas de 30 huevos.

Capacidad Utilizada

En la capacidad utilizada se considera imprevistos, como la rotura de huevos al momento de la compra al productor, los regalos de las promociones, la devolución de la mercadería por parte de los clientes al llegar en mal estado, etc. Por esta razón se trabajará con un 99% de la capacidad instalada, que da un total de 210000 huevos anuales. A continuación, en la siguiente tabla se detalla la capacidad instalada, utilizada y el porcentaje de participación en el mercado.

Tabla 21. Capacidad Utilizada del proyecto y la participación en el mercado.

Año	Utilización de la capacidad instalada (%)	Capacidad instalada	Porcentaje de la capacidad instalada	Capacidad utilizada	Porcentaje de participación en el mercado
2016	50	1.050.000,00	99%	1.039.500	0,05%
2017	100	2.100.000,00	99%	2.079.000	0,10%
2018	100	2.100.000,00	99%	2.079.000	0,10%
2019	100	2.100.000,00	99%	2.079.000	0,10%
2020	100	2.100.000,00	99%	2.079.000	0,09%

Elaboración: Los autores

Ingeniería del proyecto

La ingeniería del proyecto permite determinar la distribución general de la planta, definir su estructura y la organización jurídica que tendrá la empresa. Dentro de ella se detalla:



1. Almacenamiento de la producción

Luego de realizar la compra al proveedor, los huevos serán llevados a la bodega donde se los almacenará.



2. Empacado

Luego de haber almacenado el producto se procederá a ordenarla, en ocasiones se deberá pesar, cuando el tamaño del huevo varía al normal, para posteriormente realizar el empacado.



3. Distribución

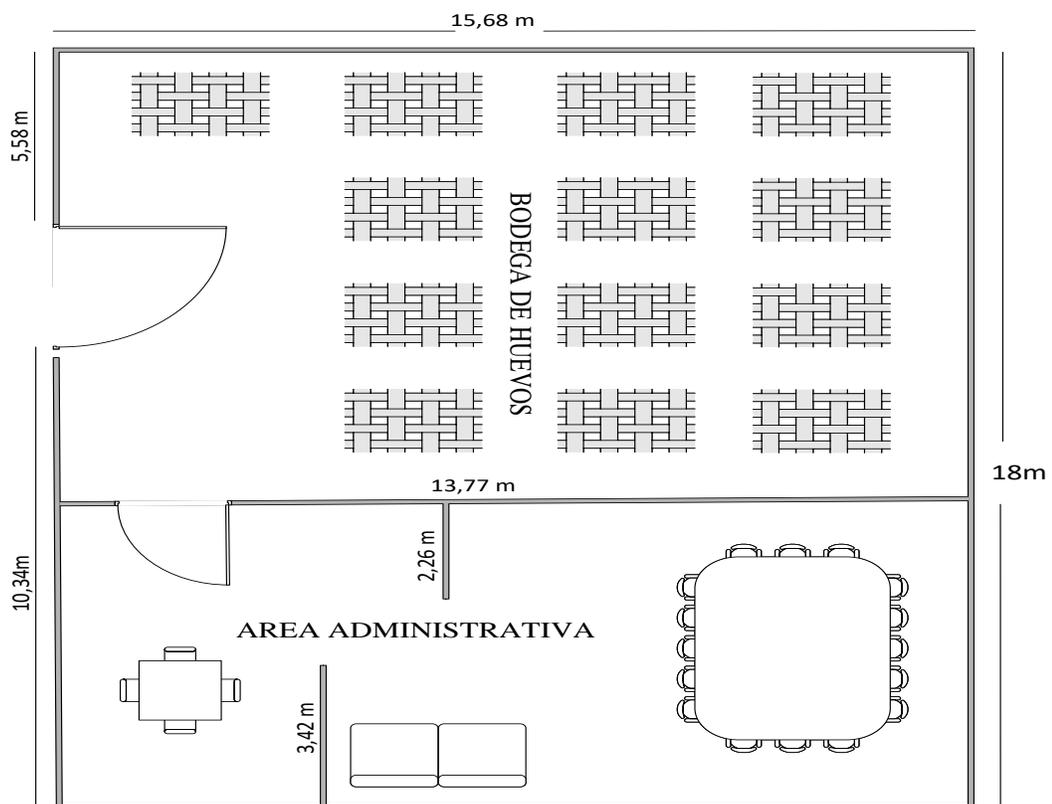
Finalmente se realiza la distribución del producto al consumidor final, es importante señalar que realizará la venta de huevos en las instalaciones de la empresa.

Distribución de la planta

El diseño de distribución de la planta consiste en la disposición o configuración de los departamentos, estaciones de trabajo y equipos que conforman el proceso de producción, la distribución especial de los recursos físicos prevista para comercializar el producto.

Como se muestra en el siguiente gráfico, ésta área posee una extensión de 18m de ancho y 380m de largo divididas de la siguiente manera: la primera estará distribuida para el almacenaje temporal de los huevos y empaclado del producto y un segundo modular para el área administrativa y atención al cliente.

Figura 12. Distribución de la planta



Elaboración: Los autores

Tecnología

La aplicación de la tecnología en el proyecto se la realizará a través de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC'S) que transformarán la particularidad de trabajar y administrar los recursos que se dispondrán. Las TIC'S conforman un factor clave

para efectuar el trabajo de forma más productiva, promoviendo las comunicaciones, resguardando el trabajo en equipo, realizando análisis financieros.

El proyecto utilizará las siguientes TIC'S para facilitar el trabajo y desenvolvimiento de la comercializadora:

- Internet: se contratará el servicio de internet para facilitar una rápido y oportuna comunicación con los empleados, los proveedores y los clientes.
- Correo electrónico: contará con correo electrónico empresarial que facilitará la comunicación con los clientes potenciales y de igual manera con los proveedores.
- Página web: poseerá un portal web en donde se promocionará la comercializadora de huevos de gallina.
- Sistema financiero: para agilizar el control financiero y contable el negocio contratará el paquete contable llamado FENIX.

El proyecto estará implementado por los mejores estándares de tecnología de información y comunicación para un adecuado manejo de la comercializadora, tanto en la parte administrativa como en la parte operativa, así como la instalación de un sistema de seguridad contra siniestro en la parte física de negocio.

3.7.5 Estudio Administrativo

Un buen estudio administrativo es de gran importancia para el desarrollo a largo plazo de la empresa, puesto que en la mayoría de los casos las empresas fracasan por problemas administrativos, así estén dadas todas las demás condiciones para su éxito.

3.7.5.1 La empresa

La empresa a constituirse será de Compañía Limitada, esta se encargará del acercamiento del producto desde la planta productora de huevos hasta el intermediario mayorista y minorista. En este tipo de compañías, la responsabilidad de los socios está limitada al capital aportado, por lo que en el caso de que se contraigan deudas, no se responde con el patrimonio personal de los socios.

La empresa deberá ser aprobada por la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Guayaquil. La empresa comercializadora huevos de gallina irá acompañado de las siglas Cía. Ltda.

3.7.5.2 Base Filosófica de la empresa

La base filosófica de la empresa representa el camino a seguir por la misma, está basada en la misión, visión, valores, objetivos y principios que constituyen a la empresa.

Misión

Nuestro compromiso es comercializar huevos de calidad a precios competitivos, con el fin de satisfacer a nuestros clientes.

Visión

Llegar a ser una empresa altamente competitiva, que comercialice huevos de gallina a nivel local, provincial y nacional.

Valores

- Respeto mutuo entre los miembros de la empresa, en su trato diario con los compañeros de trabajos y clientes, demostrando actitudes de consideración y cortesía.
- Responsabilidad en el cumplimiento de las obligaciones, al realizar funciones de entrega. Honestidad en todos sus actos, decir la verdad siempre a los clientes.
- Puntualidad al cumplir las obligaciones y entregar el producto en el tiempo acordado.
- Eficiencia al hacer las cosas de la manera correcta e igualmente óptima.

Objetivos

- Corto Plazo: Comercializar huevos de gallina al por mayor y menor en tiendas, restaurantes, panaderías y familias.
- Mediano Plazo: Expandir la distribución del producto a clientes de micro mercados.
- Largo Plazo: Comercializar el producto en supermercados.

Principios

Los principios en los que se basará la empresa son los siguientes:

- Calidad en la comercialización del producto.
- Creatividad para resolver problemas, encontrar nuevos caminos para proyectarse hacia el crecimiento y desarrollo de empresa.
- Compromiso con los clientes internos y externos.
- Liderazgo de manera que sustituya a la supervisión tradicional, mediante un liderazgo democrático, en donde coopere todo el personal que conforma la empresa.
- Comunicación para promover el trabajo en equipo, porque la comercialización necesita indispensablemente de un trabajo mancomunado.

Número de socios

El número de socios que conformarán la empresa serán de cinco, puesto que una Compañía Limitado se la constituye con un mínimo de 3 socios y con un máximo 15 socios.

Capital

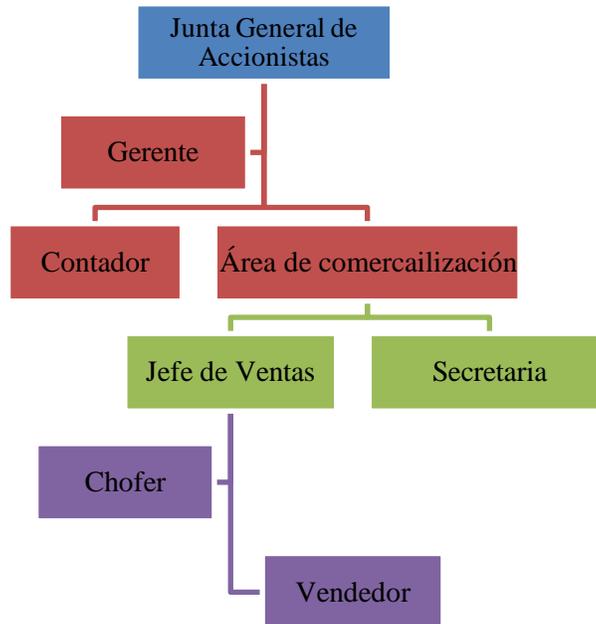
El capital se conformará con aportaciones iguales mediante el aporte de los socios de al menos del 50%, sean en aportaciones numerarias (dinero) o en especies (bienes) mueble o inmuebles, las especies deberán corresponder al objeto de la compañía.

La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que constará necesariamente su carácter negociable.

3.7.5.3 Organigrama Estructural y Funcional

El organigrama agrupa la estructura de las tareas y actividades por funciones, fomenta la eficiencia, reduce al mínimo la necesidad de un sistema elaborado de control y permite tomar decisiones rápidamente. El organigrama de la empresa comercializadora de huevos “Los Guayacanes” tendrá la siguiente estructura.

Figura 13. Organigrama Estructural de la comercializadora de huevos de gallina



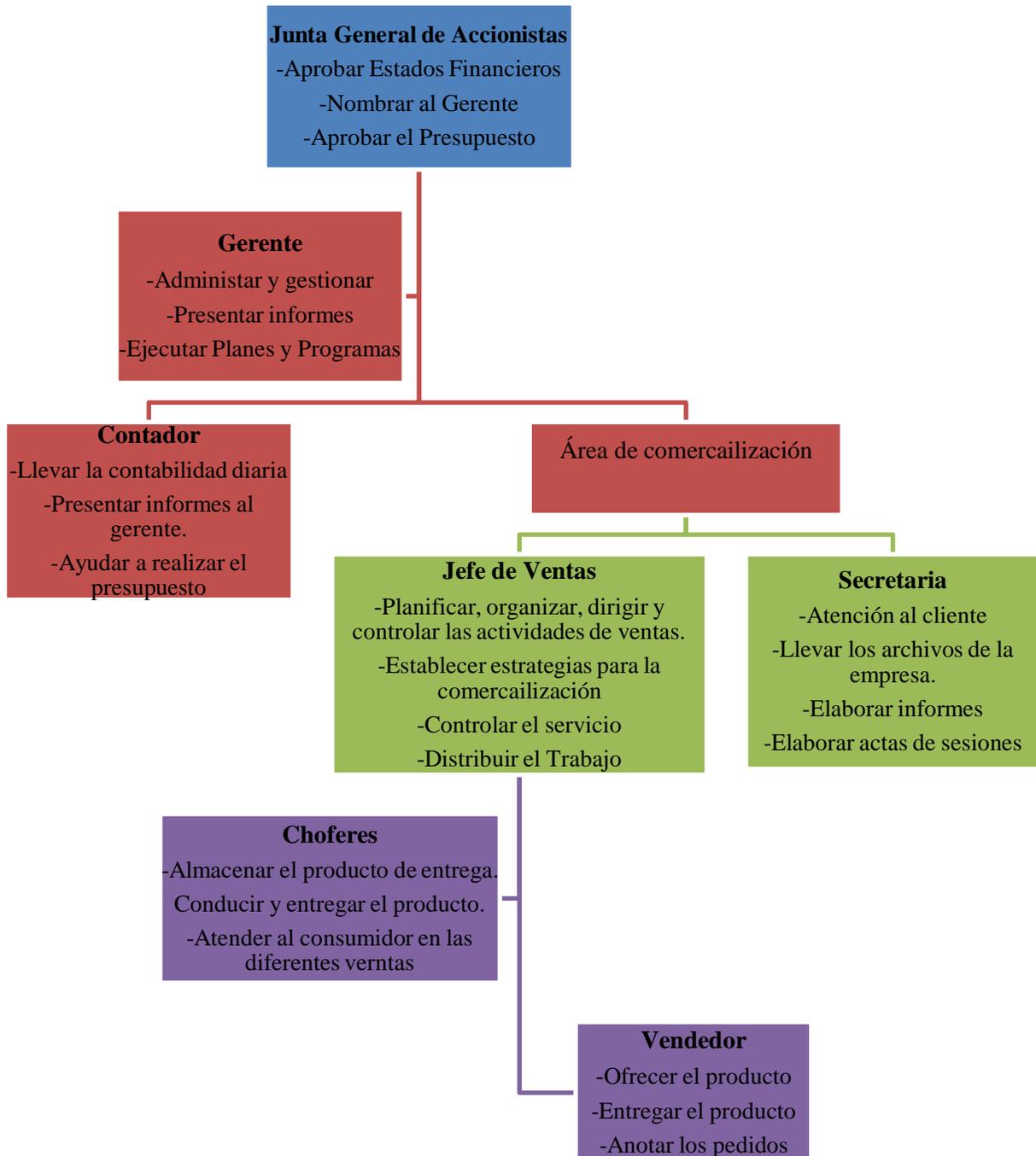
Elaboración: Los autores

Descripción de Funciones

Para el proyecto se utilizará una organización lineal donde las personas que trabajan en cada área se complementan, por medio de consejos y recomendaciones; y la autoridad de línea ejecuta las actividades propuestas en dirección a los objetivos que la empresa comercializadora de huevos de gallina se ha propuesto. En este sentido las actividades ejecutadas en la organización intervienen todos sus integrantes, por esta razón se debe concienciar sobre la necesidad de compromiso total de cada uno de los empleados en la empresa para su desarrollo.

Es importante realizar un control de calidad en cada uno de los procesos a desarrollar, manteniendo como principal éxito del negocio, la calidad del huevo de gallina, referente a las ventas se llevará información mediante cuadros estadísticos y esta a su vez relacionándola en futuras ventas, también por medio de un registro de asistencias controlar a los trabajadores y el número de huevos recibidos en bodega diariamente. A continuación, se presenta el detalle de las diferentes funciones de la empresa.

Figura 14. Organigrama Funcional de la comercializadora de huevos de gallina



Elaboración: Los autores

3.7.6 Estudio Financiero

En este estudio se hará un análisis de la viabilidad financiera del proyecto por medio de la determinación de su rentabilidad en base a la evaluación de antecedentes financieros como inversiones a realizarse, costos operativos, ingresos ocasionados por la venta del producto, depreciaciones, entre otros.

3.7.6.1 Inversión requerida o inversión inicial

Inversión en activos fijos

Para el inicio de las actividades comerciales de la empresa requiere de inversiones en activos fijos como muebles, equipos de computación, vehículos, entre otros. En el siguiente cuadro se muestra el resumen de los activos fijos:

Equipos de Computo

Los activos fijos referentes a equipos de cómputo, que ascienden a \$1170,00 se detallan a continuación:

Tabla 22. Inversión en equipo de computación

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Computadora de escritorio	2	500,00	1000,00
Impresora	1	150,00	150,00
Flash memory	2	10,00	20,00
Total			1.170,00

Elaboración: Los autores

Muebles de Oficina

Los activos fijos referentes a muebles de oficina, que ascienden a \$1498,00 se detallan a continuación:

Tabla 23. Inversión en muebles de oficina

Detalle	Cantidad	valor unitario	valor total
Oficina			
Escritorio	2	200	400,00
sillones giratorios	2	55	110,00
archivadores de pared	4	40	160,00
Local comercial			
Escritorio	1	80	80,00
Mostrador de huevos	4	100	400,00
Bodega			
Mesa grande	2	150	300,00
sillas plásticas	4	12	48,00
Total			1.498,00

Elaboración: Los autores

Suministros de oficina

Dentro de los suministros de oficina asciende al monto de 275,00 dólares.

Tabla 24. Inversión en suministros de oficina

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Calculadora	4	10,00	40,00
Teléfono	1	100,00	100,00
Grapadora	1	5,00	5,00
Archivadores pequeños	6	5,00	30,00
Varios (cinta, esferos, marcadores)			100,00
Total			275,00

Elaboración: Los autores

Vehículo

Otro activo fijo, son los vehículos para la transportación del producto, que ascienden a 28000,00 dólares.

Tabla 25. Inversión en vehículos

Detalle	Cantidad	valor unitario	valor total
Vehículos (camiones)	1	28000,00	28000,00
Total			28.000,00

Elaboración: Los autores

Depreciaciones

Para efectos contables los activos fijos con excepción de los terrenos están sujetos a depreciación. En este sentido se aplicó el método de línea recta, puesto que este método supone que el activo sufre un desgaste constante con el paso del tiempo en función de la vida útil estimada del bien y de los porcentajes establecidos. El método de la línea recta se basa en el número de años de vida útil, de acuerdo con la siguiente fórmula.

$$\text{Cuota de depreciación} = \frac{\text{valor de la adquisición} - \text{valor residual}}{\text{años de vida útil}}$$

Los valores de depreciación para cada grupo de activos se presentan a continuación:

Tabla 26. Porcentajes de depreciación

Detalle	Vida útil (años)	Porcentaje de depreciación	Valor del activo
Equipo de computación	3	33,33%	1.170,00
Muebles de oficina	10	10%	1.498,00
Vehículos	5	20%	28.000,00

Elaboración: Los autores

En la siguiente tabla se muestra el valor de las depreciaciones para los años en estudio.

Tabla 27. Valor de las depreciaciones anuales

Concepto	Detalle		
	Equipo de Computación	Muebles de oficina	Vehículos
Valor del activo	1170,00	1498,00	28.000,00
Año 1	389,96	149,80	5.600,00
Año 2	389,96	149,80	5.600,00
Año 3	389,86	149,80	5.600,00
Año 4	389,96	149,80	5.600,00
Año 5	389,96	149,80	5.600,00

Elaboración: Los autores

3.7.6.2 Presupuestos ventas e ingresos

Ingresos

Los ingresos obtenidos por las ventas de la comercializadora de huevos, considerando el tamaño del proyecto y el precio mensual / por ventas, se los presenta en la siguiente tabla. El detalle de estos ingresos consta en el Anexo 5.

Tabla 28. Evolución de los ingresos, período 2016-2020

Actividad	2016	2017	2018	2019	2020
Venta de cubetas de huevo pequeño	1350	2700	2900	2900	2900
Venta de cubetas de huevo mediano	1500	3000	3100	3100	3100
Venta de cubetas de huevo grande	115600	231200	251600	251600	251600
Total	118450	236900	257600	257600	257600

Elaboración: Los autores

3.7.6.3 Costos de la comercializadora de huevos de gallina

Costos de Producción

Los costos de producción, son los costos en los que incurre la empresa para el desarrollo de sus actividades comerciales. Los costos están especificados a continuación:

Mano de Obra Directa

Es aquella que interviene personalmente en el proceso de producción, se toma en consideración los materiales utilizados para el empaque de huevos, los empleados que se dedican a esta actividad y el servicio de luz eléctrica.

Tabla 29. Costos directos de la comercializadora de huevos de gallina

Costos directo de la empresa	Años				
	2016	2017	2018	2019	2020
Materiales (pacas de cubetas)	1065	2130	2130	2130	2130
Energía eléctrica	300	600	600	600	600
Total	1365	2730	2730	2730	2730

Elaboración: Los autores

Costos Indirectos de Fabricación

Son todos los costos que no están clasificados como mano de obra directa ni como materiales directos, es decir no se relacionan directamente en la producción, pero si forman parte de los costos de producción (Ver tabla).

Tabla 30. Costos indirectos de la comercializadora de huevos de gallina

Costos indirectos de la empresa	Años				
	2016	2017	2018	2019	2020
Materiales de aseo y limpieza	50,00	0,00	0,00	25,00	0,00
Escalera	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total	150,00	0,00	0,00	25,00	0,00

Elaboración: Los autores

Costo Unitario de producción

El Costo Unitario de producción determina el valor del producto. En este sentido, es importante señalar que la empresa “Huevos los Guayacanes” no es productora de huevos, es una intermediaria por lo que la producción se comprará directamente de las granjas avícolas de Tungurahua, puesto que esta provincia produce el 50% de la producción nacional de huevos. Según la investigación realizada se determinó que los productores entregan directamente de las granjas avícolas a un costo general (huevos grandes, medianos y pequeños) de 2,40 la cubeta de huevos de gallina, realizando las estimaciones se presenta los siguientes resultados:

Tabla 31. Costo unitario de producción de la comercializadora de huevos de gallina

Descripción	Años				
	2016	2017	2018	2019	2020
Costo Unitario	2,4	2,4	2,5	2,5	2,5
Unidades en cubetas anual	35000	70000	70000	70000	70000
Costo Total Anual	84.000,00	168.000,00	175.000,00	175.000,00	175.000,00

Elaboración: Los autores

Gastos de Administración

Los Gastos de Administración son aquellos en los que se incurre para realizar las actividades requeridas en el área administrativa.

Tabla 32. Gastos de administración de la comercializadora de huevos de gallina

Gastos administrativos	Años				
	2016	2017	2018	2019	2020
Administrador	2400	5280	5808	4791,6	7027,68
Cargas sociales	567,6	1248,72	1373,59	1510,95	1662,05
Servicios básicos (agua, teléfono)	96	192	192	192	192
Depreciaciones					
Depreciación equipo de computación (33,3%)	389,96	389,96	389,96	389,96	389,96
Depreciación muebles de oficina (10%)	149,8	149,8	149,8	149,8	149,8
Total	3603,36	7260,48	7913,35	7034,31	9421,49

Elaboración: Los autores

Gastos de Ventas

Los Gastos de ventas, son los desembolsos en los que incurre en el departamento de ventas para su normal funcionamiento y para que se generan ingresos por ventas. En la siguiente tabla 29, se detallan las distintas partidas de estos gastos: sueldo y cargas sociales depreciación, propaganda y otros gastos de ventas.

Tabla 33. Gastos de ventas de la comercializadora de huevos de gallina

Gastos de ventas	Años				
	2016	2017	2018	2019	2020
Choferes Anexo 6	2196	4764	5028	6388,8	5808
Vendedores Anexo 6	2196	4764	5028	5280	5808
Cargas sociales Anexo 6	1038,71	2253,37	2378,25	2381,93	2747,18
Combustible (*)	1140	2280	2300	2300	2300
Mantenimiento y reparación del vehículo (*)	75	150	150	150	150
Arriendo del Local	3600	7200	7200	7200	7200
Depreciación vehículo (20%)	5600	5600	5600	5600	5600
Otros gastos (publicidad, imprevistos)	250	500	500	500	500
Total	16095,71	27511,37	28184,25	29800,73	30113,18

Elaboración: Los autores

Gastos de constitución

Estos gastos son necesarios en el funcionamiento del proyecto, se considera los gastos de instalación y puesta en marcha (Ver tabla).

Tabla 34. Gastos de constitución del proyecto

Concepto	Valor
Gasto de puesta en marcha	275,00
Gastos de constitución	1475,00
Licencias y patentes	50,00
Bomberos	50,00
Total	1850,00

Elaboración: Los autores

Costo Total del Proyecto

El costo total del proyecto para la empresa comercializadora de huevos es de **164.854,07** dólares, también se ha realizado la proyección para el periodo de vida útil como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 35. Costo total del Proyecto

Costos Años	2016	2017	2018	2019	2020
Costo de producción	84.000,00	168.000,00	175.000,00	175.000,00	175.000,00
Gastos administrativos	3.603,36	7.260,48	7.913,35	7.034,31	6.450,25
Gastos de Ventas	16095,71	27511,37	28184,25	29800,73	30113,18
Total	103.699,07	202.771,85	211.097,60	211.835,04	211.563,43

Elaboración: Los autores

3.7.6.4 Financiamiento del Proyecto

Para que comience a funcionar la empresa comercializadora de huevos de gallina y luego opere normalmente, se requieren \$ 64787,54. Para financiar los requerimientos de capital de la empresa, se acudió exclusivamente a fuentes internas de financiamiento, que provinieron del aporte de los 5 socios accionistas, equivalente a \$12957,51/socio, lo cual cubre el 100% del valor que debe financiarse.

Tabla 36. Fuentes de Financiamiento del Proyecto

Rubro	Valor (\$)	%
Aporte individual de los Socios Accionistas	12957,51	20%
Total	64787,54	100%

Elaboración: Los autores

3.7.6.5 Vida Útil del Proyecto

La vida útil (horizonte) de la comercializadora de huevos de gallina es de 5 años, esto es, del 2016 al 2020.

3.7.6.6 Estados Financieros Proyectados

Los estados financieros que se consideraron en el proyecto fueron: estado de resultados o de pérdidas y ganancias, flujo de efectivo y balance general.

Estado de Resultados o de Pérdidas y Ganancias

El estado de pérdidas y ganancias tiene como finalidad proporcionar información anual sobre el estado económico de la empresa comercializadora de huevos de gallina. El mismo constituye un documento contable en el que se detallan: ingresos por la prestación de

servicios, utilidad bruta en ventas, utilidad operativa, utilidad antes de los impuestos llegando finalmente, a obtener la utilidad neta, como se detalla en la tabla 33.

Tabla 37. Estado de Resultados (cifras \$)

	Años					
	0	2016	2017	2018	2019	2020
INGRESOS POR SERVICIOS	0	118.450,00	236.900,00	257.600,00	257.600,00	257.600,00
Costos de Producción de los Servicios	0	84.000,00	168.000,00	175.000,00	175.000,00	175.000,00
UTILIDAD BRUTA	0	34.450,00	68.900,00	82.600,00	82.600,00	82.600,00
Gastos Administrativos	0	3.603,36	7.260,48	7.913,35	7.034,31	6.450,25
Gastos de Ventas	0	16.095,71	27.511,37	28.184,25	29.800,73	30.113,18
Depreciaciones	0	3.069,88	6.139,76	6.139,76	6.139,76	6.139,76
UTILIDAD OPERATIVA	0	11.681,05	27.988,39	40.362,64	39.625,20	39.896,81
Gastos Financieros	0	0	0	0	0	0
UTILIDAD DEL EJERCICIO	0	11.681,05	27.988,39	40.362,64	39.625,20	39.896,81
Participación de trabajadores (15%)	0	1.752,16	4.198,26	6.054,40	5.943,78	5.984,52
UAI UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	0	9.928,89	23.790,13	34.308,24	33.681,42	33.912,29
Impuesto de Renta (22%)	0	2.184,36	5.233,83	7.547,81	7.409,91	7.460,70
UTILIDAD NETA	0	7.744,54	18.556,30	26.760,43	26.271,51	26.451,59
Reserva Legal (10%)	0	774,45	1.855,63	2.676,04	2.627,15	2.645,16
Reparto de utilidades socios (50%)	0	3.872,27	9.278,15	13.380,22	13.135,75	13.225,79

Elaboración: Los autores

Flujo de Efectivo

El flujo de efectivo permite conocer la fecha en que en la comercializadora de huevos de gallina debe efectuar los desembolsos, de inversión en base al costo de producción y otros gastos, así como poder sincronizarlos con las entradas de efectivo producto del financiamiento y de los ingresos por ventas. Se debe indicar, que en el flujo de efectivo de la empresa constan: ingresos por ventas, utilidad bruta, utilidad operativa, utilidad del ejercicio, utilidad antes del impuesto a las utilidades, utilidad neta, lo que se especifica a continuación (Ver tabla).

Tabla 38. Flujo Neto del Inversionista (cifras en \$)

	Años					
	0	2016	2017	2018	2019	2020
INGRESOS POR VENTAS:	0	118.450,00	236.900,00	257.600,00	257.600,00	257.600,00
Costos Directos	0	84.000,00	168.000,00	175.000,00	175.000,00	175.000,00
UTILIDAD BRUTA	0	34.450,00	68.900,00	82.600,00	82.600,00	82.600,00
Gastos Administrativos	0	3.603,36	7.260,48	7.913,35	7.034,31	6.450,25
Gastos de Ventas	0	16095,71	27511,37	28184,25	29800,73	30113,18
Depreciaciones	0	3069,88	6139,76	6139,76	6139,76	6139,76
UTILIDAD OPERATIVA	0	11.681,05	27.988,39	40.362,64	39.625,20	39.896,81
Gastos Financieros	0	0	0	0	0	0
UTILIDAD DEL EJERCICIO	0	11.681,05	27.988,39	40.362,64	39.625,20	39.896,81
Partición de Trabajadores (15%)	0	1752,1575	4198,2585	6054,396	5943,78	5984,5215
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	0	9.928,89	23.790,13	34.308,24	33.681,42	33.912,29
Impuesto a la Renta (22%)	0	2.184,36	5.233,83	7.547,81	7.409,91	7.460,70
UTILIDAD NETA	0	7.744,54	18.556,30	26.760,43	26.271,51	26.451,59
(+) Depreciaciones	0	3.069,88	6.139,76	6.139,76	6.139,76	6.139,76
FLUJO DE CAJA BRUTO		10.814,42	24.696,06	32.900,19	32.411,27	32.591,35
(-) Inversión Capital de Trabajo	-33844,54	0	0	0	0	0
(-) Inversión en activos Fijos	-30943	0	0	0	0	0
(+/-) Financiamiento y amortizaciones	0	0	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA	-64787,536	10.814,42	24.696,06	32.900,19	32.411,27	32.591,35

Elaboración: Los autores

Balance General o Estado de Situación Financiera

El balance general de la Empresa comercializadora de huevos de gallina, permite conocer cuál su real situación financiera. Está compuesto por los activos, pasivos y patrimonio, siempre considerando el cumplimiento de la ecuación contable: Activo = Pasivo + Patrimonio, lo que se especifica en la tabla 35

Tabla 39. Balance General Proyectado (cifras en \$)

	Años					
	0	2016	2017	2018	2019	2020
ACTIVOS						
Efectivo y Equivalentes	33844,54	118.450,00	236.900,00	257.600,00	257.600,00	257.600,00
equipos de computo	1170	1170	1170	1170	1170	1170
(-) Depreciaciones	0	-389,96	-389,96	-389,96	-389,96	-389,96
Muebles de Oficina	1498	1498	1498	1498	1498	1498
(-) Depreciaciones	0	-149,8	-149,8	-149,8	-149,8	-149,8
Vehículo	28000	28000	28000	28000	28000	28000
(-) Depreciaciones	0	-5600	-5600	-5600	-5600	-5600
Suministros	275					
TOTAL ACTIVOS	64.787,54	142.978,24	261.428,24	282.128,24	282.128,24	282.128,24
PASIVOS						
Impuestos por pagar	0	2.184,36	5.233,83	7.547,81	7.409,91	7.460,70
Utilidades de Trabajadores por pagar	0	1752,1575	4198,2585	6054,396	5.943,78	5984,5215
Utilidades por pagar a Socios	0	3.872,27	9.278,15	13.380,22	13.135,75	13.225,79
Obligaciones Bancarias	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVOS	0	7808,78193	18710,2387	26982,4248	26489,4462	26671,0175
PATRIMONIO						
Capital Social – Suscrito y Pagado	64787,54	64787,54	64787,54	64787,54	64787,54	64787,54
Reservas acumuladas	0	774,45	1.855,63	2.676,04	2.627,15	2.645,16
TOTAL PATRIMONIO	64.787,54	65.561,99	66.643,17	67.463,58	67.414,69	67.432,70

Elaboración: Los autores

3.7.6.7 Evaluación Financiera o Rentabilidad Financiera del Proyecto

Valor Actual neto (VAN)

Para el cálculo del Valor Actual Neto (VAN), se utilizó la Tasa Mínima de Aceptación de la Rentabilidad (TIMAR) para el Ecuador que equivale a: tasa pasiva (ago. 2016) 5,91% + inflación acumulada 1,59% + riesgo país 8,77% = 16,27%.

Tabla 40. Valor actual Neto (VAN)

Año	Flujo de Fondos	Factor de actualización (16,27%)	VAN
0	-64787,53	1	-64787,54
1	10.814,42	0,860066773	9.301,12
2	24696,06	0,739715084	18.268,05
3	32900,19	0,636204837	20.931,26
4	32411,26	0,547178666	17.734,75
5	32591,34	0,470610291	15.337,82
VAN			\$ 16.785,46

Elaboración: Los autores

Si VAN > 0 → Conviene realizar el proyecto

Si VAN < 0 → No Conviene realizar el proyecto

En razón de que en el proyecto de pre factibilidad de la empresa comercializadora de huevos de gallina se obtuvo un VAN de \$16.785.46; considerando un factor de actualización del 16,27% (TIMAR para Ecuador), al ser el Van positivo indica que es conveniente llevar a cabo el proyecto.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR puede utilizarse como indicador de la rentabilidad de un proyecto: a mayor TIR, mayor rentabilidad; así, se utiliza como uno de los criterios para decidir sobre la aceptación

o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima (TIMAR). Si la tasa de rendimiento del proyecto expresada por la TIR supera la tasa de la TIMAR, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza.

Si $TIR > TIMAR \rightarrow$ Conviene realizar el proyecto

Si $TIR < TIMAR \rightarrow$ No Conviene realizar el proyecto

Considerando lo anterior, el cálculo del TIR se lo realizó de la siguiente manera:

Tabla 41. Tasa Interna de retorno (TIR)

Año	Flujos de Fondos netos	Factor de actualización 20%	VAN	Factor de actualización 25%	VAN
0	(64.787,54)	1	(64.787,54)	1	(64.787,54)
1	10.814,42	0,83333	9.012,01	0,79808	8.630,82
2	24.696,06	0,69444	17.150,04	0,63694	15.729,89
3	32.900,19	0,57870	19.039,46	0,50833	16.724,19
4	32.411,26	0,48225	15.630,43	0,40569	13.148,97
5	32.591,34	0,40188	13.097,73	0,32378	10.552,29
VAN			9.142,14		(1,38)

Elaboración: Los autores

La TIR se la calcula con la siguiente formula:

$$TIR = Td_i + \frac{(Tds - Td_i) \times (VAN_i)}{(VAN_i - VAN_s)}$$

Dónde:

Tdi =Tasa de descuento empleada para hallar el VAN positivo

Tds = Tasa de descuento empleada para hallar el VAN negativo

VANi = Valor Actual Neto positivo

VANs =Valor Actual Neto negativo

$$TIR = 0,25 \rightarrow 25\%$$

Al ser la TIR de 25% mayor a la TIMAR que es 16,27%, significa que el proyecto es rentable, se puede realizar la inversión para la empresa comercializadora de huevos de gallina.

Relación Beneficio Costo (B/C)

La relación Beneficio/Costo (B/C) es el cálculo donde se toma en cuenta el peso total de los gastos previstos en contra del total de los beneficios previstos de una o más acciones con el fin de seleccionar la mejor opción o la más rentable. En la siguiente tabla se muestra los cálculos para estimar este indicador para el proyecto:

Tabla 42. Relación Beneficio/Costo (B/C)

Año	Ingresos originales	Factor de actualización (16,27%)	Ingresos actualizados	Costos originales	Factor de actualización (16,27%)	Costos actualizados
0	0	1	0	0	1	
1	118450	0,86006709	101874,9468	84000	0,860067	72245,628
2	236900	0,73971539	175238,5759	168000	0,739715	124272,12
3	257600	0,63620486	163886,3719	175000	0,636205	111335,875
4	257600	0,54717886	140953,2743	175000	0,547179	95756,325
5	257600	0,47061053	121229,2725	175000	0,470611	82356,925
			\$ 703.182,44			\$ 485.966,87

Elaboración: Los autores

Es importante señalar que:

Si $TIR > 1 \rightarrow$ Conviene realizar el proyecto

Si $TIR < 1 \rightarrow$ No Conviene realizar el proyecto

La relación beneficio/costo se la calcula utilizando la siguiente formula:

$$B/C = \frac{\Sigma \text{ Ingresos Actualizados}}{\Sigma \text{ Costos Actualizados}}$$

$$B/C = \frac{703.182,44}{485.966,87}$$

$$B/C = 1,4469$$

$$B/C = 1,45$$

El proyecto para la implementación de la empresa comercializadora de huevos de gallina en la ciudadela Guayacanes av. Isidro Ayora y Pasaje 20 NE al norte de Guayaquil, resulta factible, puesto que los ingresos actualizados son mayores que los costos actualizados, dándonos como resultado de la relación beneficio/costo (B/C) de 1,45. Lo mismo significa que por cada dólar invertido se gana 0,45 ctvs.

Punto de Equilibrio

El punto de Equilibrio es el medio por el cual el inversionista conoce que nivel de producción es el que requiere con el fin de cubrir sus costos, es decir el punto de equilibrio iguala el nivel de producción en el que tanto ingresos como costos son iguales.

En función de las ventas

Se basa en el volumen de ventas y los ingresos monetarios que él genera; para su cálculo se aplica la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{\text{Costo fijo total}}{1 - (\text{Costo variable} / \text{Ventas totales})}$$

$$CF = 22768,95$$

$$CV = 84000$$

$$VT = 118450$$

$$PE = \frac{22768,95}{1 - (84000 / 118450)}$$

$$PE = \$78286,85$$

En función de la capacidad instalada

Se basa en la capacidad de producción de la empresa, determina el porcentaje de capacidad al que se debe trabajar la maquinaria para que su producción pueda cubrir los costos; se la calcula a través de la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{\text{Costo fijo total}}{\text{Ventas totales} - \text{Costo variable total}} * 100$$

$$PE = \frac{22768,95}{118450 - 84000} * 100$$

$$PE = 66,092\%$$

Significa que si la empresa trabaja al 66,092 % de su capacidad instalada le generará ingresos de **78286,85** dólares, con los que se cubren los costos en los que se incurre.

Análisis

De esta manera se puede concluir que, después de haber realizado las diferentes evaluaciones de rentabilidad para conocer la viabilidad económica del proyecto, los inversionistas podrán invertir en este proyecto, en vista de que, los indicadores económicos arrojaron resultados netamente positivos. Es así que, si se afirma la inversión, tendrá un beneficio/costo de \$1,45, es decir, que por cada dólar invertido se ganará 0,45 ctvs. y el costo total del proyecto para la comercializadora de huevos será de 103,699.07 dólares.

CONCLUSIONES

- Teniendo en cuenta los parámetros de desarrollo de la microempresa establecidos por la Cámara de la pequeña industria las PYMES, la empresa comercializadora de huevos de gallina se ubica dentro de la categoría de pequeña empresa, porque cuenta con la cantidad de trabajadores y el valor de ingresos brutos anuales.
- Los clientes potenciales que comprarían al por mayor las cubetas de huevos son los representantes de las tiendas y bodegas, puesto que la gran mayoría de consumidores adquiere este producto a través de tiendas y bodegas.
- Existe una alta demanda insatisfecha en el sector que asciende a 360374745 huevos en el año 2016, debido a la baja producción de huevos en Guayaquil, para abastecer el mercado los distribuidores venden de otras provincias, lo cual influye en un costo elevado.
- La tendencia del incremento en el consumo per-cápita de huevos de gallina, crea un panorama favorable para la producción y comercialización del producto, siendo necesario mantener alianzas estratégicas entre los diferentes actores de la cadena: productores de las materias primas, industriales y comercializadores de los productos finales.
- Las principales estrategias de marketing que utilizará la empresa comercializadora de huevos son el establecimiento de ofertas, publicidad a través de radio y entrega de volantes, la diferenciación en precios, la entrega oportuna y calidad del producto.
- Los indicadores del estudio de pre factibilidad determinaron que el proyecto de implementación de una comercializadora de huevos de gallina en la ciudadela guayacanes av. Isidro ayora y pasaje 20 NE al norte de Guayaquil es factible, puesto

que se obtuvo un VAN mayor a cero, una TIR superior a la TIMAR y la relación beneficio costo es superior a 1

RECOMENDACIONES

Considerando las conclusiones de la presente investigación antes indicadas, seguidamente se ponen a consideración las siguientes recomendaciones que contribuirían a la solución de la problemática detectada.

- Que los empresarios, accionistas o personas emprendedoras al implantar un nuevo negocio deben ayudarse de un estudio de pre-factibilidad para prevenir futuros contratiempos o fracasos al realizarse la inversión.
- Los emprendedores deben tener en consideración que para entrar en el mercado se debe emplear estrategias de diferenciación de precios, calidad y diseño o imagen de la marca del producto adaptando a las expectativas del mercado objetivo.
- Al verificar la factibilidad del proyecto por medio de los indicadores de la evaluación financiera y tener buenos beneficios económicos incentivamos para invertir a personas interesadas o accionistas en la empresa comercializadora de huevos de gallina, lo cual contribuiría al desarrollo de la economía local.
- Los organismos encargados deben investigar, informar y regular periódicamente la calidad y precios de los huevos en las diferentes granjas avícolas lo cual garantizaría una

BIBLIOGRAFÍA

- Anzola, S. (2003). *Director de la Dirección de Liderazgo Emprendedor de la División de Desarrollo Empresarial*. Retrieved from Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México: <http://www.mific.gob.mx/Portals/0/Portal%20Empresarial/u15.%20emprendedurismo.pdf>
- Baca, G. (2010). *Evaluación de Proyectos 6a, Ed.* México D.F.: Mc Graw Hill.
- Baca, G. (2010). *Evaluación de Proyectos: Análisis y administración del riesgo. 6va edición.* México: Mc Graw-Hill.
- Cámara de la pequeña industria, G. (n.d.). Retrieved from <http://www.capig.org.ec>
- CARE, I.-A. (2012). Enfoque de desarrollo y estrategias para el desarrollo social y comunitario. In *Modulo 3: Organización Comunitaria*. Ecuador.
- Castro, A. P. (2012). *Plan de Negocios para la creación de un Centro de Nivelación Académica y ayuda psicopedagógica al norte de la ciudad de Quito, sector Carretas*. Quito.
- Contreras, M. E. (1997). *Formulación y Evaluación de proyectos*. Santafé Bogotá: Unad.
- Escobar, F. (2010). *CORAGGIO ECONOMÍA*. Retrieved junio 9, 2015, from <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/551/2/Capitulo%201.pdf>
- González, L., & Guerrero, J. (2011). Proyecto de pre-factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de huevos, mediante la crianza de gallinas finqueras en el cantón Saraguro. Loja-Ecuador.
- Guamán, T. d. (2012). *Escuela Superior Politecnica del Chimborazo*. Retrieved junio 17, 2015
- Guanotuña, E. H. (2007). *Proyecto de Factibilidad para la Creación de un Centro de Nivelación Académica y Deberes Dirigidos para estudiantes de Nivel Básico y Bachillerato en las Materias de Ciencias Exactas, Inglés y Computación, en el sector de Guajaló*. Quito-Ecuador.
- Guayaquil, Municipalidad. (2014). *Geografía de Guayaquil*. Obtenido de <http://www.guayaquil.gov.ec/guayaquil/la-ciudad/geografia>.
- Hitt, M. (2006). *Administración*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

INEC, I. N. (2014, octubre). *Metodología para la Medición del Empleo en Ecuador*. Retrieved diciembre 2015, from www.ecuadorencifras.gob.ec

Macroeconomía: introducción a la Economía. (2007). Reverté.

Mercado, S. (2002). *Administración Aplicada*. México: LIMUSA S.A. Grupo Noriega Editores.

MIES. (2011). *Ley de Economía popular y Solidaria*. Retrieved junio 8, 2015, from http://www.economiasolidaria.org/files/Ley_de_la_economia_popular_y_solidaria_ecuador.pdf

Miranda, J. (2012). *Gestión de proyectos: Identificación, formulación; evaluación: financiera, económica, social, ambiental*. Cuarta Edición. MM Editores.

Miranda, J. J. (2012). *Gestión de Proyectos: evaluación financiera, económica, social, ambiental*. 7a ed. Bogotá (Colombia): MM editores.

Morales, A., & Morales, J. (2009). *Proyectos de Inversión, Evaluación y Formulación*. México D.F.: The McGraw-Hill.

Morales, A., & Morales, J. A. (2009). *Proyectos de Inversión: Evaluación y formulación*. 1era edición. México: Mc Graw-Hill.

Nacional Financiera, B. (2016). Retrieved from <http://www.nafin.com/portalfn/content/home/home.html>.

Ospina, C. (2012). Retrieved from https://docs.google.com/document/d/193dA3n2hw2-K3NR6hcjx9pOzvE9kYy9GNtZcLZu_Dn8/edit.

Paucar, J. J. (2009). *Estudio de Factibilidad para crear un Centro de Ayuda Académica para Estudiantes del Nivel primario y Secundario para el Sector de Sangolquí*. Quito.

Reyes, A. (2004). *Administración Moderna*. México: LIMUSA S.A. Grupo Noriega Editores.

Rios, A. (2013, junio). *Emprendedor*. Retrieved from <http://sjkasjk.blogspot.com/2013/06/que-es-un-emprendedor-un-emprendedor.html>

Rodriguez, O. (2012). Retrieved from <http://es.slideshare.net/cetnita/prefactibilidad-factibilidad-y-viabilidad-13941198>

SuperCompañías, S. d. (n.d.). *Listado de Compañías*. Retrieved Abril 25, 2014, from [php](#)

ANEXOS

Anexo 1: Encuestas



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ECONOMÍA

**ENCUESTA DIRIGIDA A REPRESENTANTES DE MICRO-MERCADOS,
TIENDAS, PANADERÍAS Y BODEGAS DE VÍVERES**

Kerly Arellano y Jairo Florencia, estudiantes de la Carrera de Economía nos encontramos realizando una investigación sobre la pre-factibilidad para implementación de una comercializadora de huevos de gallina en Guayaquil; motivo por el cual solicitamos su valiosa colaboración contestando el siguiente cuestionario. La información que me proporcione tendrá el carácter de confidencial.

¡Muchas gracias!

Instrucción: Dígnese colocar una X dentro de un paréntesis (X) según la respuesta que usted considere correcta.

a. Información general

Nombre del negocio:

.....

b. Información específica

1. ¿Usted comercializa huevos de gallina? En caso afirmativo pase a la pregunta 4, caso contrario solo responda la pregunta 2 y 3.

Si ()

No ()

2. ¿Cuál es la razón por la que Ud. no comercializa huevos de gallina?

Falta de proveedor ()

Elevados precios ()

No le interesa comercializar este producto ()

3. ¿Le gustaría que un proveedor visite su local para ofertar huevos de gallina?

Si ()

No ()

4. Con que frecuencia adquiere le producto.

Diariamente () Semanalmente ()

Mensualmente () Otros ().....

5. ¿Qué cantidad de huevos adquiere al mes?

Menos de 10 cubetas () 11 – 40 cubetas ()

41 – 70 cubetas () 71 – 100 cubetas ()

101 - 130 cubetas () Más de 130 cubetas ()

6. ¿Qué tamaño de huevos comercializa normalmente?

Grande ()

Mediano ()

Pequeño ()

7. ¿Usted realiza la comercialización de huevos de gallina?

Al por mayor ()

Al por menor ()

8. ¿Cómo adquiere el producto?

Directamente de proveedores ()

Lo compra en mercados o distribuidoras ()

9. Los huevos que comercializa habitualmente son:

Con marca () Sin marca ()

¿Cuáles?.....

10. ¿Cómo caracteriza el servicio que brinda el proveedor?

Excelente () Bueno ()
Regular () Malo ()

11. Al adquirir huevos de gallina ¿Cuáles de las siguientes características son más importantes para usted?

Precio ()
Tamaño ()
Marca ()

12. ¿El proveedor actual realiza la provisión del producto en la frecuencia y días, adecuado a sus necesidades?

Siempre () Rara vez ()
La mayoría de las veces () Nunca ()

13. ¿Qué incentivos encuentra al comprar huevos de gallina a un proveedor?

Bajo costo () Calidad del producto ()
Crédito () Otro ()

¿Cuál?.....

¡Gracias por su colaboración!



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE ECONOMÍA

Kerly Arellano y Jairo Florencia, estudiantes de la Carrera de Economía nos encontramos realizando una investigación sobre la pre-factibilidad para implementación de una comercializadora de huevos de gallina en Guayaquil; motivo por el cual solicitamos su valiosa colaboración contestando el siguiente cuestionario. La información que me proporcione tendrá el carácter de confidencial.

¡Muchas gracias!

Instrucción: Dígnese colocar una X dentro de un paréntesis (X) según la respuesta que usted considere correcta.

ENCUESTA DIRIGIDA A POBLACIÓN MAYOR A 15 AÑOS

1. ¿En su familia consumen huevos de gallina?

Si ()
No ()

2. ¿En dónde compra su familia los huevos de gallina?

Mercado	()	Bodegas	()
Tiendas	()	Micro mercados	()
Ferias libres	()	Otros	() Especifique.....

3. ¿Qué precio paga por unidad?

0,08-0,09 ctvs.	()	0,10-0,11 ctvs.	()
0,12-0,13 ctvs.	()	0,14-0,15 ctvs.	()
≥0,15 ctvs.	()		

4. ¿Conoce usted de donde llegan los huevos que compra?

Si ()
No ()

5. ¿Conoce usted de alguna empresa dedicada exclusivamente a la venta de huevos de gallina en la ciudadela Guayacanes al norte de Guayaquil?

Si ()

No ()

6. ¿Si se implantara una empresa comercializadora de huevos de gallina en la ciudadela Guayacanes al norte de Guayaquil, respaldaría usted el emprendimiento?

Si ()

No ()

¿Por qué?.....

7. Al adquirir huevos de gallina ¿Cuáles de las siguientes características son más importantes para usted?

Precio ()

Tamaño ()

Marca ()

8. Con que frecuencia adquiere le producto.

Diariamente () Semanalmente ()

Mensualmente () Otros ().....

9. ¿De acuerdo a la respuesta anterior, que cantidad de huevos compraría?

Diariamente () Semanalmente ()

Mensualmente ()

10. ¿A través de qué medios se informa usted?

Radio () Tv ()

Internet () Periódico ()

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 2: Cálculo de la Muestra

Para determinar la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

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

Dónde:

N= Población total

n= Tamaño de la muestra

Z= Puntaje Z con un nivel de confianza del 95% = 1,96

P= Probabilidad de éxito = 0,50

Q= Probabilidad de fracaso = 0,50

E= Error estadístico = 5% = 0,05

Cálculo de la muestra para la población mayor a 15 años

Datos:

Z= 95% (valor estándar 1,96)

N= 1674069

P= 50%

Q= 50%

E= 5%

$$n = \frac{(1,96)^2 * 1674069 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2(1674069 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{1607775,87}{4186,13}$$

n = 384,0718 \cong 384 Encuestas población.

Cálculo de la muestra para representantes de restaurant y negocios relacionados con la venta al por menor de alimentos de consumo masivo.

Datos:

Z= 95% (valor estándar 1,96)

N= 10275

P= 50%

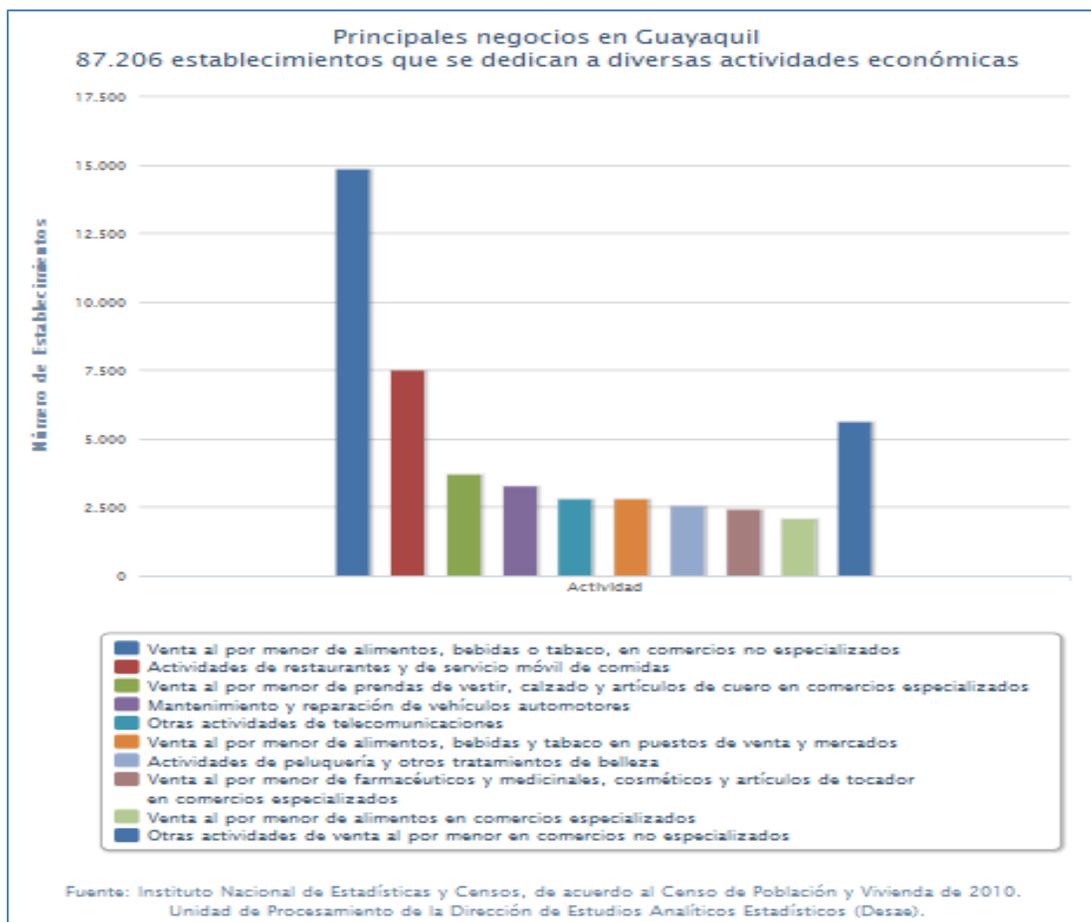
Q= 50%

E= 5%

$$n = \frac{(1,96)^2 * 10275 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2(10275 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = \frac{9868,11}{26,65}$$

$n = 370,349 \cong 370$ Encuestas a representantes de negocios.

Anexo 3: Actividades Económicas de Guayaquil



Anexo 4: Resultados de las encuestas aplicadas

1. Encuesta aplicada a representantes de micro-mercados, tiendas, panaderías y bodegas.

1. ¿Usted comercializa huevos de gallina? En caso afirmativo pase a la pregunta 4, caso contrario solo responda la pregunta 2 y 3.

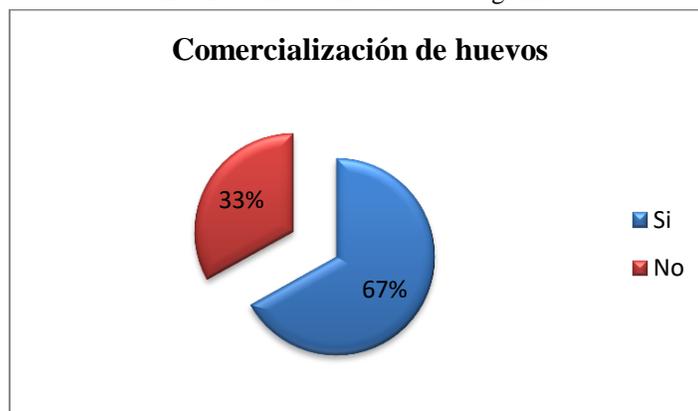
Tabla 43: Comercializa huevos de gallina

OPCIÓN	FR. BSOLUTA	FR. RELATIVA
Si	248	67%
No	122	33%
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuesta dirigida a representantes comerciales

Elaboración: Los autores

Gráfico 2: Comercializa huevos de gallina



Fuente: Encuesta dirigida a representantes comerciales

Elaboración: Los autores

Análisis e interpretación

De acuerdo a la encuesta realizada a representantes de micro-mercados, tiendas, panaderías y bodegas sobre si comercializa huevos de gallina, el 67% manifestaron que sí, mientras que el 33% manifiesta que no comercializa huevos. Lo que significa que con la creación de

la comercializadora de huevos de gallina se podrá cubrir con la demanda insatisfecha existente.

2. ¿Cuál es la razón por la que Ud. no comercializa huevos de gallina?

Tabla 44: Razones para no comercializar lo huevos

OPCIÓN	FR. BSOLUTA	FR. RELATIVA
Falta de proveedor	83	68%
Elevados precios	33	27%
No le interesa comercializar este producto	6	5%
TOTAL	122	100%

Fuente: Encuesta dirigida a representantes comerciales

Elaboración: Los autores

Gráfico 3: Razones para no comercializar lo huevos



Fuente: Encuesta dirigida a representantes comerciales

Elaboración: Los autores

Análisis e interpretación

Del total de los encuestados, el 67% manifestaron que una de las principales razones para no comercializar huevos de gallina es la falta de proveedores, el 28% expresa que son los elevados precios de los productos y el 5% opina que no le interesa comercializar este producto. Sin embargo, mediante esta información se puede corroborar que por la falta de proveedores algunos de los locales no comercializan este producto.

3. ¿Le gustaría que un proveedor visite su local para ofertar huevos de gallina?

Tabla 45: Proveedor del producto

OPCIÓN	FR. BSOLUTA	FR. RELATIVA
Si	86	70%
No	36	30%
TOTAL	122	100%

Fuente: Encuesta dirigida a representantes comerciales
Elaboración: Los autores

Gráfico 4: Proveedor del producto



Fuente: Encuesta dirigida a representantes comerciales
Elaboración: Los autores

Análisis e interpretación

Del total de las encuestas, el 70% manifestaron que si les gustaría que un proveedor visite su local para ofertar huevos de gallina y el 30% opino que no desea que les provean del producto.

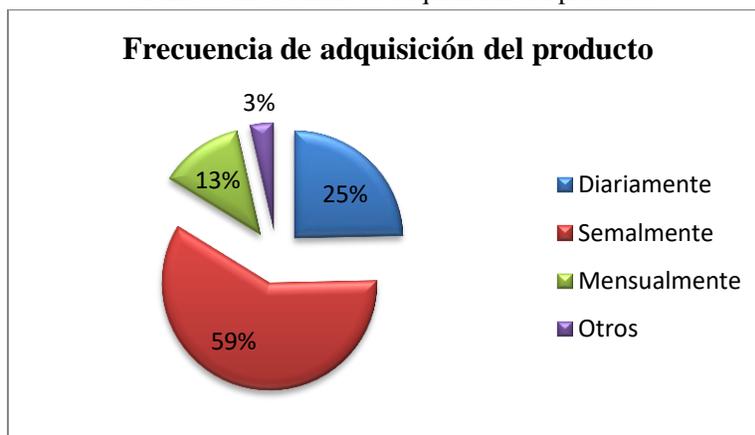
Puesto que algunos de los locales no comercializan este tipo de producto.

4. Con que frecuencia adquiere le producto.

Tabla 46: Frecuencia de adquisición del producto

OPCIÓN	FR. BSOLUTA	FR. RELATIVA
Diariamente	30	25%
Mensualmente	16	13%
Semanalmente	72	59%
Otros	4	3%
TOTAL	122	100%

Gráfico 5: Frecuencia de adquisición del producto



Fuente: Encuesta dirigida a representantes comerciales
Elaboración: Los autores

Análisis e interpretación

De las encuestas realizadas, el 59% manifiesta que semanalmente adquiere el producto, el 25% expresa que adquiere de forma diaria, el 13% mensualmente y el 3% manifiesta que lo adquiere de otra manera. Con ello se puede evidenciar que la forma más viable para distribuir y abastecer del producto a los locales es de forma semanal.

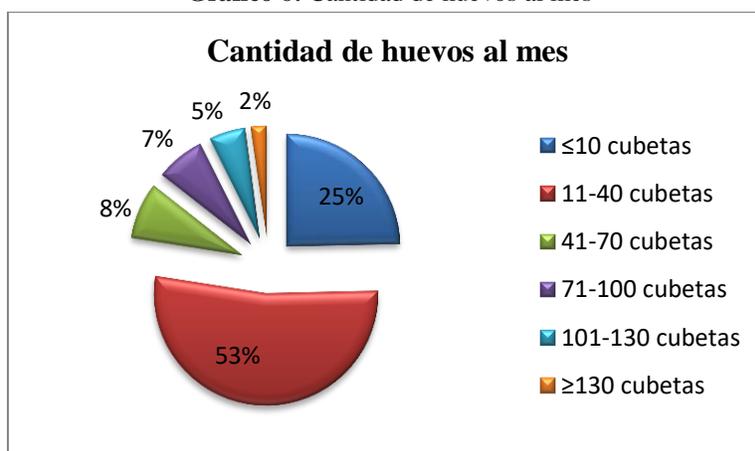
5. ¿Qué cantidad de huevos adquiere al mes?

Tabla 47: Cantidad de huevos al mes

OPCIÓN	FR. BSOLUTA	FR. RELATIVA
Menos de 10 cubetas	30	25%
11 – 40 cubetas	65	53%
41 – 70 cubetas	10	8%
71 – 100 cubetas	9	7%
101 - 130 cubetas	6	5%
Más de 130 cubetas	2	2%
TOTAL	122	100%

Fuente: Encuesta dirigida a representantes comerciales
Elaboración: Los autores

Gráfico 6: Cantidad de huevos al mes



Fuente: Encuesta dirigida a representantes comerciales
Elaboración: Los autores

Análisis e interpretación

De acuerdo a las encuestas realizadas, el 53% manifiesta que la cantidad de huevos que adquiere es de 11 a 40 cubetas al mes, el 25% obtiene de menos o igual a 10 cubetas al mes, el 8% adquiere de 41 a 70 cubetas, el 7% expresa que obtiene de 71 a 100 cubetas, el 5% consigue de 101 a 130 cubetas y el 2% más o menos de 130 cubetas al mes. Lo que

significa que la distribución de la comercializadora estará más direccionada a repartir de 11 a 40 cubetas al mes a los diferentes locales que lo requieran.

6. ¿Qué tamaño de huevos comercializa normalmente?

Tabla 48: Tamaño de huevos a comercializar

OPCIÓN	FR. BSOLUTA	FR. RELATIVA
Grande	26	21%
Mediano	66	54%
Pequeño	30	25%
TOTAL	122	100%

Fuente: Encuesta dirigida a representantes comerciales

Elaboración: Los autores

Gráfico 7: Tamaño de huevos a comercializar



Fuente: Encuesta dirigida a representantes comerciales

Elaboración: Los autores

Análisis e interpretación

Del total de las encuestas, el 54% manifiestan que el tamaño de huevos que comercializa es mediano, el 25% dice que el tamaño es pequeño y el 21% expresa que es de dimensión grande. Como se puede evidenciar que mayor parte de locales comercializan huevos de tamaño mediano y lo que comúnmente las personas consumen.

7. ¿Usted realiza la comercialización de huevos de gallina?

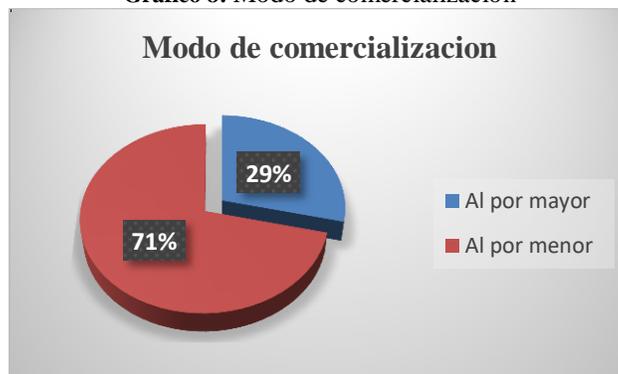
Tabla 49: Modo de comercialización

OPCIÓN	FR. BSOLUTA	FR. RELATIVA
Al por mayor	35	29%
Al por menor	87	71%
TOTAL	122	100%

Fuente: Encuesta dirigida a representantes comerciales

Elaboración: Los autores

Gráfico 8: Modo de comercialización



Fuente: Encuesta dirigida a representantes comerciales

Elaboración: Los autores

Análisis e interpretación

De las encuestas realizadas el 71% manifiesta que la comercialización de huevos de gallina la hacen al por menor y el 29% afirma que lo realizar al por mayor. Lo que significa que es un factor a favor para la comercializadora del producto en vista de que la empresa se dedicara a distribuir el mismo.

8. ¿Cómo adquiere el producto?

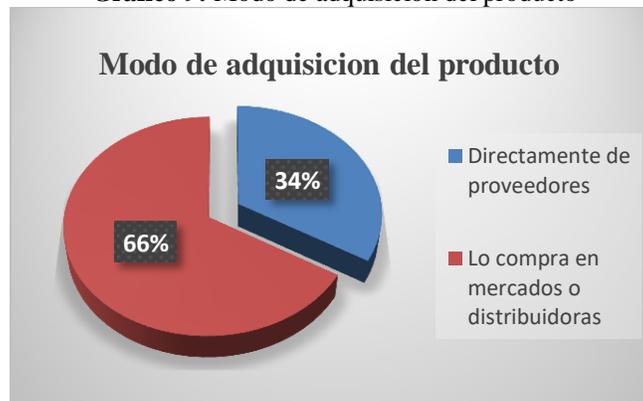
Tabla 50: Modo de adquisición del producto

OPCIÓN	FR. BSOLUTA	FR. RELATIVA
Directamente de proveedores	42	34%
Lo compra en mercados o distribuidoras	80	66%
TOTAL	122	100%

Fuente: Encuesta dirigida a representantes comerciales

Elaboración: Los autores

Gráfico 9: Modo de adquisición del producto



Fuente: Encuesta dirigida a representantes comerciales

Elaboración: Los autores

Análisis e interpretación

Del total de los encuestados, el 66% opina que adquiere el producto en mercados o distribuidoras y el 34% manifiesta que lo adquiere directamente de los proveedores. Es por esta razón que se desea crear una comercializadora para poder proveer a aquellos locales que no cuentan con el servicio de estos.

9. Los huevos que comercializa habitualmente son:

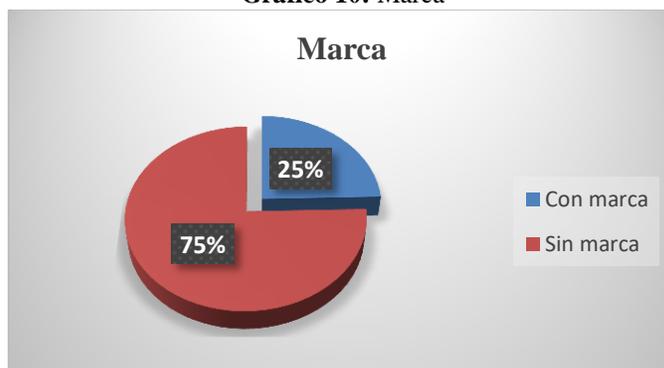
Tabla 51: Marca

OPCIÓN	FR. BSOLUTA	FR. RELATIVA
Con marca	31	25%
Sin marca	91	75%
TOTAL	122	100%

Fuente: Encuesta dirigida a representantes comerciales

Elaboración: Los autores

Gráfico 10: Marca



Fuente: Encuesta dirigida a representantes comerciales

Elaboración: Los autores

Análisis e interpretación

Según las encuestas realizadas, el 75% manifiesta que los huevos que comercializa habitualmente en el local son sin marca y el 25% afirma que comercializa huevos de marca. Con estos datos se puede evidenciar que la mayor parte de comerciantes vende este producto sin marca.

10. ¿Cómo caracteriza el servicio que brinda el proveedor?

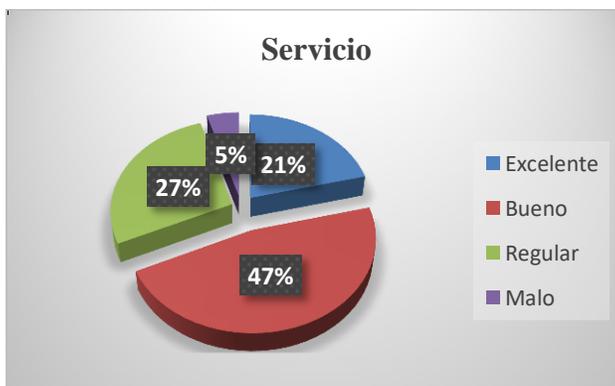
Tabla 52: Servicio

OPCIÓN	FR. BSOLUTA	FR. RELATIVA
Excelente	26	21%
Bueno	57	47%
Regular	33	27%
Malo	6	5%
TOTAL	122	100%

Fuente: Encuesta dirigida a representantes comerciales

Elaboración: Los autores

Gráfico 11: Servicio



Fuente: Encuesta dirigida a representantes comerciales

Elaboración: Los autores

Análisis e interpretación

Conforme a las encuestas realizadas, el 47% califica el servicio que brinda el proveedor como bueno, el 27% lo estima como regular, el 21% como excelente y el 5% como malo. Con este indicador la comercializadora podrá brindar un servicio diferenciado para poder captar todo el mercado.

11. Al adquirir huevos de gallina ¿Cuáles de las siguientes características son más importantes para usted?

Tabla 53: Características

OPCIÓN	FR. BSOLUTA	FR. RELATIVA
Precio	95	78%
Tamaño	23	19%
Marca	4	3%
TOTAL	122	100%

Fuente: Encuesta dirigida a representantes comerciales
Elaboración: Los autores

Gráfico 12: Características



Fuente: Encuesta dirigida a representantes comerciales
Elaboración: Los autores

Análisis e interpretación

Del total de los encuestados, el 78% manifiesta que al momento de adquirir los huevos de gallina la característica más importante es el precio, el 19% opina que lo más predominante es el tamaño y el 3% manifiesta que es la marca. Lo que significa que en un gran porcentaje de propietarios de locales que comercializan este producto de fija en el precio más accesible.

12. ¿El proveedor actual realiza la provisión del producto en la frecuencia y días, adecuado a sus necesidades?

Tabla 54: Provisión del producto

OPCIÓN	FR. BSOLUTA	FR. RELATIVA
Siempre	26	21%
La mayoría de las veces	66	54%
Rara vez	30	25%
Nunca	0	0%
TOTAL	122	100%

Fuente: Encuesta dirigida a representantes comerciales
Elaboración: Los autores

Gráfico 13: Provisión del producto



Fuente: Encuesta dirigida a representantes comerciales
Elaboración: Los autores

Análisis e interpretación

Según las encuestas realizadas, el 54% manifiesta que el proveedor actual en la mayoría de las veces realiza la provisión del producto en la frecuencia y días adecuado a sus necesidades, el 25% dice que rara vez cumple con este servicio y el 21% revela que siempre los proveedores efectúan este servicio.

13. ¿Qué incentivos encuentra al comprar huevos de gallina a un proveedor?

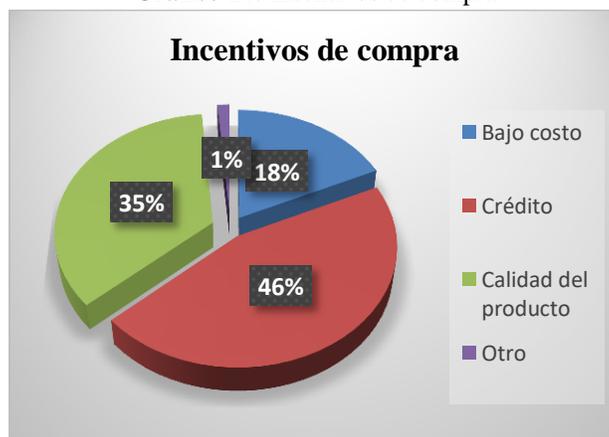
Tabla 55: Incentivos de compra

OPCIÓN	FR. BSOLUTA	FR. RELATIVA
Bajo costo	22	18%
Crédito	56	46%
Calidad del producto	43	35%
Otro	1	1%
TOTAL	122	100%

Fuente: Encuesta dirigida a representantes comerciales

Elaboración: Los autores

Gráfico 14: Incentivos de compra



Fuente: Encuesta dirigida a representantes comerciales

Elaboración: Los autores

Análisis e interpretación

Del total de los encuestados, el 46% manifiesta que los incentivos que más ofrecen los proveedores a la hora de comprar huevos de gallina es el servicio de crédito, el 35% dicen que el incentivo más predominante es la calidad del producto, el 18% determina que son los

bajos costos y el 1% opina que son otros tipos de factores como el servicio a domicilio, el abastecimiento rápido y oportuno y el buen servicio al cliente.

2. Encuesta dirigida a población mayor a 15 años.

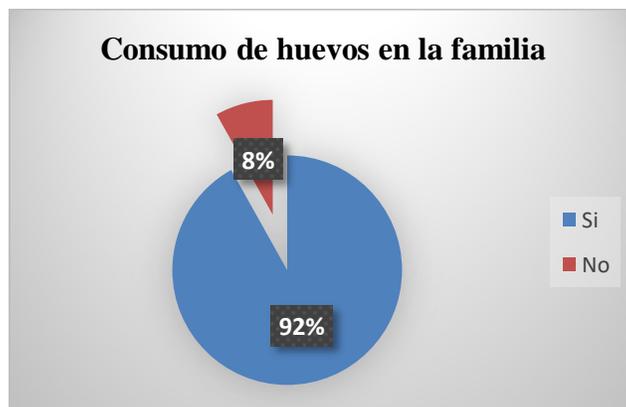
1. ¿En su familia consumen huevos de gallina?

Tabla 56: Consumo de huevos en la familia

OPCIÓN	FR. BSOLUTA	FR. RELATIVA
Si	353	92%
No	31	8%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta dirigida a población mayor a 15 años
Elaboración: Los autores

Gráfico 15: Consumo de huevos en la familia



Fuente: Encuesta dirigida a población mayor a 15 años
Elaboración: Los autores

Análisis e interpretación

Del total de las encuestas dirigidas a la población mayor de 15 años, el 92% manifestó que en la familia si consumen huevos de gallina y el 8% opino que no consume huevos. Y mediante esto se pudo evidenciar que existe un gran porcentaje que si consume este producto lo que genera una lata expectativa en la comercialización de los huevos.

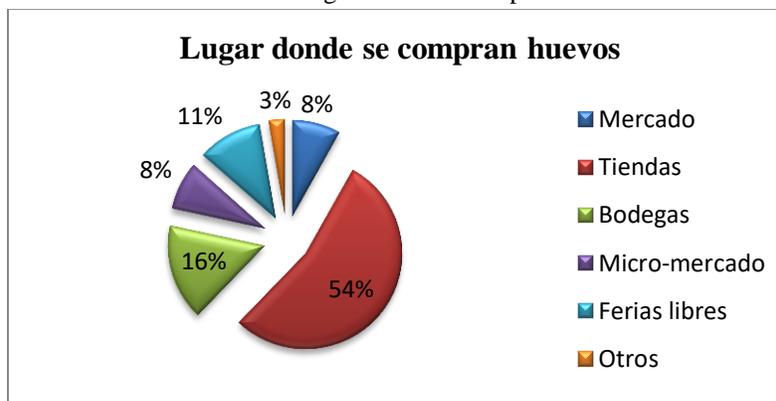
2. ¿En dónde compra su familia los huevos de gallina?

Tabla 57: Lugar donde se compran huevos

OPCIÓN	FR. BSOLUTA	FR. RELATIVA
Mercado	31	8%
Tiendas	207	54%
Bodegas	61	16%
Micro mercados	31	8%
Ferias libres	42	11%
Otros	12	3%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta dirigida a población mayor a 15 años
Elaboración: Los autores

Gráfico 16: Lugar donde se compran huevos



Fuente: Encuesta dirigida a población mayor a 15 años
Elaboración: Los autores

Análisis e interpretación

De acuerdo a las encuestas realizadas, el 54% manifiesta que la familia compra los huevos de gallina en tiendas, el 16% expresa que los compra en bodegas, el 11% en ferias libres, el 8% en micro-mercados y en el mercado y el 3% en otros lugares. Lo que significa que es posible el abastecimiento del producto a las tiendas tomando en cuenta que la mayor parte de las personas compran en estos lugares.

3. ¿Qué precio paga por unidad?

Tabla 58: Precio de los huevos por unidad

OPCIÓN	FR. BSOLUTA	FR. RELATIVA
0,08-0,09 ctvs.	4	1%
0,10-0,11 ctvs.	19	5%
0,12-0,13 ctvs.	50	13%
0,14-0,15 ctvs.	307	80%
≥0,15 ctvs.	4	1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta dirigida a población mayor a 15 años
Elaboración: Los autores

Gráfico 17: Precio de los huevos por unidad



Fuente: Encuesta dirigida a población mayor a 15 años
Elaboración: Los autores

Análisis e interpretación

Del total de los encuestados, el 80% manifiesta que el precio que paga por unida es de 0,14 ctvs. a 0,15 ctvs., el 13% paga de 0,12 ctvs. a 0,13 ctvs., el 5% de 0,10 ctvs. a 0,11 ctvs., y 1% paga un precio de 0,08 ctvs. a 0,09 ctvs. y a más de 0,15 ctvs. Con estos datos se puede considerar que la gran mayoría las personas adquieren los huevos en un precio de 0,14 a 0,15 ctvs., el mismo que servirá de indicador para poder comercializar el producto.

4. ¿Conoce usted de donde llegan los huevos que compra?

Tabla 59: Procedencia de los huevos

OPCIÓN	FR. BSOLUTA	FR. RELATIVA
Si	330	86%
No	54	14%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta dirigida a población mayor a 15 años
Elaboración: Los autores

Gráfico 18: Procedencia de los huevos



Fuente: Encuesta dirigida a población mayor a 15 años
Elaboración: Los autores

Análisis e interpretación

De acuerdo a las encuestas realizadas, el 86% de los encuestados expresa que si conoce la procedencia de los huevos y el 14% manifiesta que no conoce de donde llegan los huevos. Lo que se genera que, la mayor parte de personas conoce la procedencia de los huevos

5. ¿Conoce usted de alguna empresa dedicada exclusivamente a la venta de huevos de gallina en la ciudadela Guayacanes al norte de Guayaquil?

Tabla 60: Empresas dedicadas a la comercialización de huevos

OPCIÓN	FR. BSOLUTA	FR. RELATIVA
Si	86	22%
No	298	78%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta dirigida a población mayor a 15 años

Elaboración: Los autores

Gráfico 19: Empresas dedicadas a la comercialización de huevos



Fuente: Encuesta dirigida a población mayor a 15 años

Elaboración: Los autores

Análisis e interpretación

Del total de los encuestados, el 78% afirman que no conocen de alguna empresa dedicada exclusivamente a la venta de huevos de gallina en la ciudadela Guayacanes al norte de Guayaquil y el 22% manifiesta que si lo conocen. De acuerdo a estos datos se puede verificar que la implementación de este proyecto será viable en vista de que no existe mucha competencia.

6. ¿Si se implantara una empresa comercializadora de huevos de gallina en la ciudadela Guayacanes al norte de Guayaquil, respaldaría usted el emprendimiento?

Tabla 61: Apoyo a emprendimientos locales

OPCIÓN	FR. BSOLUTA	FR. RELATIVA
Si	311	81%
No	73	19%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta dirigida a población mayor a 15 años
Elaboración: Los autores

Gráfico 20: Apoyo a emprendimientos locales



Fuente: Encuesta dirigida a población mayor a 15 años
Elaboración: Los autores

Análisis e interpretación

Según las encuestas realizadas, el 81% de encuestados si están de acuerdo en respaldar el emprendimiento es decir en la implementación de una empresa comercializadora de huevos de gallina en la ciudadela Guayacanes al norte de Guayaquil y el 19% no respalda esta iniciativa. Sin embargo, mediante esta información se pude evidenciar que la mayor parte de personas apoyan este proyecto, lo que significa que tendrá un alto nivel de aceptación.

7. Al adquirir huevos de gallina ¿Cuáles de las siguientes características son más importantes para usted?

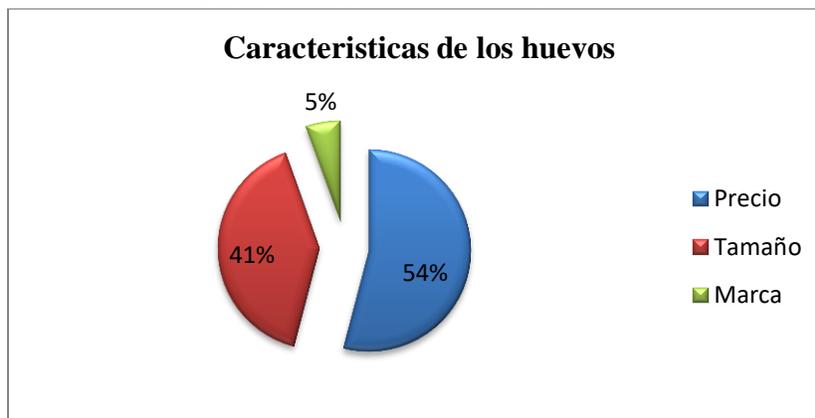
Tabla 62: Características de los huevos

OPCIÓN	FR. BSOLUTA	FR. RELATIVA
Precio	207	54%
Tamaño	157	41%
Marca	20	5%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta dirigida a población mayor a 15 años

Elaboración: Los autores

Gráfico 21: Características de los huevos



Fuente: Encuesta dirigida a población mayor a 15 años

Elaboración: Los autores

Análisis e interpretación

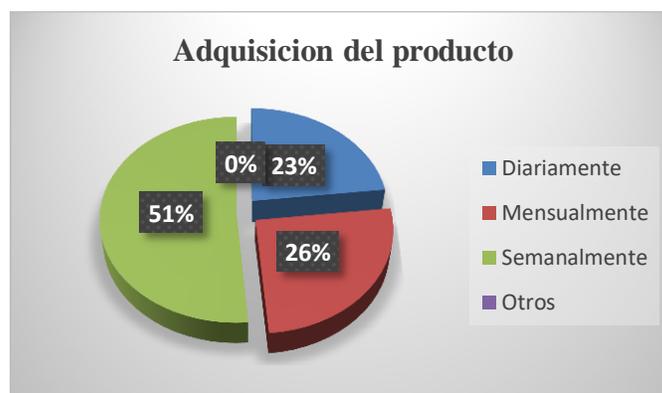
Conforme a las encuestas realizadas, el 54% manifiesta que al momento de adquirir huevos de gallina la característica más importante es el precio, el 41% expreso que lo importante es el tamaño del producto, mientras que, el 5% opina que lo significativo es la marca. Con esto se puede evidenciar que las personas que más adquieren este producto se inclinan por los precios accesibles.

8. Con que frecuencia adquiere el producto.

Tabla 63: Adquisición del producto

OPCIÓN	FR. BSOLUTA	FR. RELATIVA
Diariamente	89	23%
Mensualmente	98	26%
Semanalmente	197	51%
Otros	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta dirigida a población mayor a 15 años
Elaboración: Los autores



Fuente: Encuesta dirigida a población mayor a 15 años
Elaboración: Los autores

Análisis e interpretación

Del total de los encuestados, el 51% manifiesta que adquiere el producto semanalmente, el 26% mensualmente y el 23% lo comprar de forma diaria. Con estos datos se puede determinar que las ventas de la comercializadora serán de forma semanal.

10. ¿A través de qué medios se informa usted?

Tabla 64: Medios de información

OPCIÓN	FR. BSOLUTA	FR. RELATIVA
Radio	146	38%
Tv	123	32%
Internet	61	16%
Periódico	53	14%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta dirigida a población mayor a 15 años
Elaboración: Los autores

Gráfico 22: Medios de información



Fuente: Encuesta dirigida a población mayor a 15 años
Elaboración: Los autores

Análisis e interpretación

Según las encuestas realizadas, el 38% de los encuestados manifiesta que se informa a través de la radio, el 32% opina que se informa mediante la televisión, el 16% por el internet y el 14% a través de periódico. Lo que se evidencia que el medio publicitario que más perciben la mayoría de las personas es la radio y la televisión.

Anexo 5: Evolución de los ingresos detallados, periodo 2016-2020

Actividad	2016			2017			2018			2019			2020		
	Cantidad	P/V**	Total	Cantidad	P/V	Total									
Cubetas de huevo pequeño	500	2,7	1350	1000	2,7	2700	1000	2,9	2900	1000	2,9	2900	1000	2,9	2900
Cubetas de huevo mediano	500	3	1500	1000	3	3000	1000	3,1	3100	1000	3,1	3100	1000	3,1	3100
Cubetas de huevo grande	34000	3,4	115600	68000	3,4	231200	68000	3,7	251600	68000	3,7	251600	68000	3,7	251600
Total	35000		118450	70000		236900	70000		257600	70000		257600	70000		257600

Elaboración: Los autores

Anexo 6: Sueldos de personal de ventas

Años	Cargo	Descripción	Salario mensual	Salario anual	Cargas sociales
2016	Administrador	Tiempo completo	400,00	2400,00	567,60
	choferes	Tiempo completo	366,00	2196,00	519,35
	vendedores	Tiempo completo	366,00	2196,00	519,35
	Total		1132,00	6792,00	1606,31
2017	Administrador	Tiempo completo	440,00	5280,00	1248,72
	choferes	Tiempo completo	397,00	4764,00	1126,69
	vendedores	Tiempo completo	397,00	4764,00	1126,69
	Total		1234,00	14808,00	3502,09
2018	Administrador	Tiempo completo	484,00	5808,00	1373,59
	choferes	Tiempo completo	419,00	5028,00	1189,12
	vendedores	Tiempo completo	419,00	5028,00	1189,12
	Total		1322,00	15864,00	3751,84
2019	Administrador	Tiempo completo	532,40	6388,80	1510,95
	Choferes	Tiempo completo	440,00	5280,00	1248,72
	Vendedores	Tiempo completo	440,00	5280,00	1248,72
	Total		1412,40	16948,80	4008,39
2020	Administrador	Tiempo completo	585,64	7027,68	1662,05
	Choferes	Tiempo completo	484,00	5808,00	1373,59
	Vendedores	Tiempo completo	484,00	5808,00	1373,59
	Total		1553,64	18643,68	4409,23