



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

APOYAR AL SECTOR AVICOLA MEDIANTE EL ESTUDIO DE
FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA
COMERCIALIZADORA DE HUEVOS, UBICADO EN EL SECTOR NORTE
DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PARROQUIA PUÉLLARO

AÑO 2016

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en Administración
de Bancaria y Financiera

Autora: Fernanda Elizabeth Granda Flores

Tutor: Ing. GERMAN MORILLO

Quito, Mayo 2016

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Fernanda Elizabeth Granda Flores

CC 172555205-1

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

APOYAR AL SECTOR AVICOLA MEDIANTE EL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE HUEVOS UBICADO EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PARROQUIA PUÉLLARO AÑO 2016.

Yo, Granda Flores Fernanda Elizabeth portador de la cédula de ciudadanía signada con el No 1725552051 de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: *“La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”*; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: **“APOYAR AL SECTOR AVICOLA MEDIANTE EL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE HUEVOS UBICADO EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PARROQUIA PUÉLLARO AÑO 2016.”** facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

FIRMA

NOMBRE

GRANDA FLORES FERNANDA ELIZABETH

CEDULA

1725552051

Quito, a los 25 días de abril 2016

AGRADECIMIENTO

A Dios que me dio la vida, las fuerzas y la voluntad cada día, a mis padres (Rebeca Flores, Lauro Granda); que con su sacrificio, ternura y amor me impulsaron a entregar toda mi capacidad, que supieron sembrar en mí el anhelo de superación.

Al Instituto Tecnológico Superior Cordillera quien fundo en el transcurso de estos años el conocimiento y experiencia al igual que todos los docentes que nos dedicaron tiempo, a todos mis compañeros que me apoyaron para cumplir mi sueño y que se convirtieron en amigos con los que he vivido momentos llenos de felicidad y tristezas, pero siempre dejando lo mejor de nuestro ser en cada momento.

DEDICATORIA

A mis padres que con su afán y sacrificio, fue posible la culminación de la Carrera, que me capacito poniéndome al servicio de la sociedad de manera ética y responsable.

INDICE GENERAL

DECLARATORIA	II
CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	II
AGRADECIMIENTO	IV
DEDICATORIA	V
ÍNDICE DE TABLAS	X
INDICE FIGURAS	XII
RESUMEN EJECUTIVO.....	XII
ABSTRACT	XIV
CAPÍTULO I:	1
1.0 INTRODUCCIÓN	1
1.01. ANTECEDENTES	3
1.02. JUSTIFICACIÓN.....	6
CAPÍTULO II.....	8
2.0 ANÁLISIS SITUACIONAL	8
2.01. AMBIENTE EXTERNO.....	8
2.01.01. Factor Económico	8
2.01.01.01. El PIB	9
2.01.01.02. Tasa Activa	11
2.01.01.03. Balanza Comercial	13
2.01.01.04. Riesgo país.....	15
2.01.01.05. Inflación.....	16
2.01.01.06 Proyección de la población.....	17
2.01.03. Factor legal	22
2.01.03.01. SRI (Servicio de rentas internas).....	22
2.01.03.03. Permiso de funcionamiento	23
2.01.03.04. PERMISO DISTRIBUIDORAS DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y ADITIVOS ALIMENTARIOS MICROEMPRESA	23
2.01.04. Factor Tecnológico.....	24
2.01.05. Factor Político.....	25
2.02. ENTORNO LOCAL	26
2.02.01 Clientes.....	26
2.02.02 Proveedores.....	27

2.02.03 Competidores	28
2.03. ANÁLISIS INTERNO	29
2.03.01. Propuesta estratégica	29
2.03.01.01. Misión	29
2.03.01.02. Visión	30
2.03.01.03. Objetivos	30
2.03.01.03.01. Objetivo general	30
2.03.01.04. Príncipes y/o Valores	31
2.03.02. Gestión Administrativa	33
2.03.02.01 Planificación	33
2.03.02.02 Organización	33
2.03.02.02.01. Organigrama Estructural	34
2.03.02.02.02 MANUAL DE FUNCIONES	34
2.03.02.03 Dirección	37
2.03.02.04 Control	37
2.03.02.05 Gestión operativa	38
2.03.04 Gestión comercial	40
2.03.04.01. Logotipo	42
2.03.04.01. Slogan	42
2.03.04.02. Colores que conforman el logotipo y su significado:	43
Ejemplos de utilización del BLANCO	44
2.03.04. ANÁLISIS FODA	48
CAPÍTULO III	49
3.0 ESTUDIO DE MERCADO	49
3.01. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	49
3.01.01. Determinación de la población y muestra	51
3.01.02 Técnicas de obtención de información	55
3.01.03 Análisis de la información	60
3.02 DEMANDA	75
3.02.01 Demanda Histórica	76
3.02. 02.Demanda Proyectada	77
3.03 OFERTA	77
3.04. BALANCE OFERTA DEMANDA	79
CAPITULO IV	81
4.0 ESTUDIO TÉCNICO	81
4.01 TAMAÑO DEL PROYECTO	81

4.01.01. Capacidad Instalada.....	82
4.01.02. Capacidad optima	82
4.02 LOCALIZACIÓN.....	83
4.02.01 Macro	83
4.02.02 Micro-localización	84
4.02.03 Localización optima.....	85
4.03 INGENIERIA DEL PROYECTO.....	87
4.03.01 Definición del ByS.	87
4.03.02 Distribución de la planta	87
4.4.5. Matriz Cruzada SLP o Diagonal.....	89
4.03.03. Proceso.....	91
4.03.04. Maquinaria.....	93
4.03.06. Muebles y Enseres	94
4.03.07. Equipo de Computación.	95
4.03.0.8. Equipo de Oficina.....	96
CAPITULO V.....	97
5.0 ESTUDIO FINANCIERO	97
5.01. INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES	98
5.01.01 Ingresos Operacionales.....	98
5.02 COSTOS	99
5.02.01. Costo Directo.....	99
5.02.02. Costo Indirectos.....	101
5.02.03. Gastos Administrativos.....	101
5.02.04. Costo de Ventas	102
5.02.05. Costos Financieros	103
5.02.07.01 Costos Fijos y Variables.....	104
5.02.07.01 Costo Fijo.....	104
5.02.07.02. Costos variables	104
5.03. INVERSIONES	105
5.03.01 Inversión fija.....	107
5.03.01.01 Activos fijos	107
5.03.01.02. Activos Nominales (diferidos).....	107
5.02.02. Capital de Trabajo	108
5.02.03 Fuentes de financiamiento y uso de fondos	109
5.02.04. Amortización de financiamiento (tabla de amortización).....	110
5.02.05. Depreciaciones (tabla de depreciación).....	111

5.02.07. Estado de Resultados Proyectados (a cinco años)	114
5.02.08. Flujo de caja.....	115
5.4. EVALUACIÓN	116
5.4.1. Tasa de descuento.....	116
5.4.2. VAN	117
5.4.3 TIR.....	118
5.4.4. PRI (Periodo de recuperación de la inversión).....	120
5.4.5. RBC (Relación conto beneficio)	121
5.4.6. Punto de equilibrio	122
5.4.7. Análisis de índices financieros	125
CAPÍTULO VI	128
6.0 ANÁLISIS DE IMPACTOS	128
6.01. IMPACTO AMBIENTAL.....	128
6.02. IMPACTO ECONÓMICO	129
6.03. IMPACTO PRODUCTIVO	129
6.04. IMPACTO SOCIAL	129
CAPÍTULO VII.....	131
7.0 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	131
7.01. CONCLUSIONES.....	131
7.02. RECOMENDACIONES	132
BIBLIOGRAFÍA	133

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tasa Activa	12
Tabla 2: Balanza comercial	14
Tabla 3: Inversión Extranjera Directa Neta	16
Tabla 4: Índice de precios al consumidor y sus variaciones	17
Tabla 5: .Clientes	26
Tabla 6: Proveedores	27
Tabla 7: Competidores	28
Tabla 8. Análisis FODA.....	48
Tabla 9: Población y tasa de crecimiento según provincia	52
Tabla 10: Edad personas encuestadas	60
Tabla 11: Genero de las personas encuestadas	62
Tabla 12: Consumo aparente.....	63
Tabla 13: Frecuencia de compra	64
Tabla 14: Compra de unidades de huevos semanales	66
Tabla 15: Presupuesto asignado a la compra	67
Tabla 16: Pregunta 5.	68
Tabla 17: Pregunta 6	70
Tabla 18: Pregunta 7	71
Tabla 19: Pregunta 8	73
Tabla 20: Pregunta 9	74
Tabla 21: Demanda Actual.....	75
Tabla 22: Demanda Histórica.....	76
Tabla 23: Demanda Proyectada	77
Tabla 24: Oferta Actual.....	78
Tabla 25: oferta Histórica.....	78
Tabla 26: oferta proyectada.....	79
Tabla 27: Balance oferta demanda	79
Tabla 28: Tamaño del proyecto	82
Tabla 29: METODO CUALITATIVO POR PUNTOS	86
Tabla 30: Simbología del proceso de comercialización.....	91
Tabla 31: Proceso comercialización.....	92
Tabla 32: Maquinaria	93

Tabla 33: .Muebles y Enseres	94
Tabla 34: Equipo de Computación.....	95
Tabla 35: Equipo de Oficina	96
Tabla 36 INGRESOS OPERACIONALES	98
Tabla 37 INGRESOS PROYECTADOS	99
Tabla 38: Materia prima directa.....	100
Tabla 39 Rol de pagos Mano de obra directa.....	100
Tabla 40 Rol de provisiones mano de obra directa	101
Tabla 41 Gastos de administración	102
Tabla 42: Costo de ventas	102
Tabla 43 Gastos de ventas.....	103
Tabla 44 COSTOS FINANCIEROS	103
Tabla 45 COSTOS FIJOS	104
Tabla 46 COSTOS VARIABLES	105
Tabla 47 Proyección de los costos y gastos	105
Tabla 48: Cuadro de inversiones.....	106
Tabla 49 activos fijos	107
Tabla 50 activos nominales.....	107
Tabla 51 capital de trabajo	108
Tabla 52 Fuentes de financiamiento y uso de fondos	109
Tabla 53: Amortización de financiamiento.....	110
Tabla 54 Depreciaciones	112
Tabla 55 estado situación inicial	113
Tabla 56 estado de resultados proyectado.....	114
Tabla 57 valor actual neto	117
Tabla 58: PRI	120

INDICE FIGURAS

<i>Figura 1: Producto Interno Bruto</i>	9
<i>Figura 2:: PIB POR ACTIVIDAD ECONOMICA</i>	10
<i>Figura 3: Balanza Comercial</i>	13
<i>Figura 4: Riesgo Pais</i>	15
<i>Figura 5: Proyección de la población</i>	18
<i>Figura 6: Tasa de crecimiento</i>	18
<i>Figura 7. : POBLACION ECONOMIECAMENTE ACTIVA</i>	19
<i>Figura 8_ Tasas de empleo adecuado, inadecuado y desempleo a nivel nacional 2010-2015 (En porcentaje)</i>	21
<i>Figura 9: Cadena de valor</i>	38
<i>Figura 10: Población de pichincha respecto a hombres y mujeres</i>	52
<i>Figura 11: Población total según la división Política Administrativa provincia de Pichincha</i>	53
<i>Figura 12: POBLACION CANTON CAYAMBE Y DATOS GENERALES</i>	54
<i>Figura 13: Edad de las personas encuestadas</i>	61
<i>Figura 14: Genero de las personas encuestadas</i>	62
<i>Figura 15: Consumo aparente de huevos</i>	63
<i>Figura 16: Frecuencia de compra</i>	65
<i>Figura 17: Compra de unidades de huevos semanales</i>	66
<i>Figura 18: Pregunta 4</i>	68
<i>Figura 19: pregunta 5</i>	69
<i>Figura 20: Pregunta 6</i>	70
<i>Figura 21: Pregunta 7</i>	72
<i>Figura 22: Pregunta 8</i>	73
<i>Figura 23: pregunta 9</i>	74
<i>Figura 24: MATRIZ SLP</i>	89
<i>Figura 25: Plano</i>	90

RESUMEN EJECUTIVO

“APOYAR AL SECTOR AVICOLA MEDIANTE EL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE HUEVOS UBICADO EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PARROQUIA PUÉLLARO AÑO 2016.”

El presente proyecto pretende aportar a la economía del país, impulsando a la matriz productiva a través de la implementación de una microempresa comercializadora de huevos en el Distrito Metropolitano de Quito, producto vital para la alimentación de los seres humanos.

El huevo comercializado se caracteriza principalmente por ser un producto libre de adictivos que afecten la salud de las personas, además se incluirá una fecha de expiración para un consumo adecuado y responsable.

Mediante la implementación del proyecto se pretende comercializar a un precio justo con canales de distribución adecuados, lo que contribuirá al crecimiento económico del productor y de la parroquia.

A través del estudio de mercado se determinará el comportamiento de compra de los consumidores, así como también la aceptación del producto.

Gracias al estudio técnico se puede determinar la ubicación del proyecto, su instalación, capacidad óptima y su respectivo proceso de comercialización, en el estudio financiero como también todos los costos, gastos incurridos y la inversión necesaria para la ejecución del proyecto.

A partir de la evaluación financiera se determinó la rentabilidad de la inversión mediante los indicadores financieros que corroboraron su factibilidad a través del Valor Actual Neto, se concluyó que el proyecto es aceptable ya que su resultado es positivo.

El tiempo que se recupera la inversión es de 2 años demostrando que es confiable la inversión para poder invertir y hacer realidad el proyecto.

Mediante el cálculo de la Tasa Interna de Retorno, se demostró que es superior a la tasa mínima aceptable de rentabilidad, el cálculo de relación costo beneficio determinó un rentabilidad aceptable para la ejecución del proyecto.

ABSTRACT

This project aims to contribute to the country's economy, boosting the productive matrix through the implementation of a marketing micro egg in the Metropolitan District of Quito, vital for feeding humans product.

The egg is marketed mainly characterized by a free product addictive that affect the health of people, plus an expiration date will be included for proper and responsible consumption.

By implementing the project aims to sell at a fair price with adequate distribution channels, which will contribute to the economic growth of the producer and the parish.

Through market research buying behavior of consumers will be determined, as well as product acceptance

With technical study can determine the location of the project, installation, optimum capacity and their respective marketing process in the financial study as all costs, expenses incurred and the investment required for the project implementation.

From the financial assessment of investment profitability is determined by the financial indicators corroborating its feasibility through the Net Present Value it was concluded that the project is acceptable because its result was positive.

The time it takes to recover the investment is 2 years demonstrating that it is reliable investment to invest and realize the project.

. By calculating the internal rate of return it is superior showed that the minimum acceptable rate of return, calculating cost-benefit ratio acceptable profitability for the implementation of the project was determined.

CAPÍTULO I:

1.0 Introducción

La avicultura constituye una parte fundamental del sector agropecuario ecuatoriano, la cual se basa en el cuidado de aves, su hábitat que es el lugar apropiado para su adecuado desarrollo y supervivencia, el manejo adecuado de los productos avícolas como las carnes, huevos garantizando la inocuidad de los alimentos,

El sector avícola muestra una evolución del 4% al PIB agropecuario lo que indica que es un sector que tiene oportunidad de mercado, puesto que muestra un continuo crecimiento en el país.

El consumo del huevo es cada vez mayor, debido a que es un producto de primera necesidad que aporta varios nutrientes a la salud humana, además el sector avícola muestra cambios en la producción, cada vez se han ido aumentando distintas

estrategias para que la técnica de producción sea eficiente y lograr un producto de calidad que aporte confianza a la salud humana.

La avicultura se compone de varias cadenas que buscan un producto de calidad como la agricultura especialmente el cultivo de maíz y soya que son los componentes principales para la alimentación de las aves, así como también la incubación, crianza y beneficios de las aves, con ello se crea varias fuentes nuevas de trabajo, tanto directo e indirecto que ayudan a la economía de las familias y por lo tanto la economía del país mejora.

Debido a que es un producto de consumo masivo y alta demanda se realizará un estudio de mercado eficiente, en donde apreciaremos tanto la demanda como la oferta, precios, canales de comercialización, valor agregado etc., mediante un estudio técnico se logrará identificar el lugar óptimo de la planta, la ubicación, la infraestructura adecuada que contribuya a identificar posibles cuellos de botellas o demoras permitiendo organizar un flujo de procesos adecuado, a la vez garantizando una ergonomía de trabajo. A partir de un análisis financiero que a través de los distintos indicadores financieros como Valor actual neto, tasa interna de retorno, relación costo beneficio, periodo de recuperación de la inversión entre otros, permitirá determinar la factibilidad de este proyecto que busca implementar una microempresa comercializadora de huevos para que los pequeños productores se beneficien comercializando su producto de manera eficaz, buscando siempre un

factor diferenciador para captar a más clientes, además contribuir al desarrollo económico y social del sector.

1.01. Antecedentes

Según El presidente de la Corporación de Avicultores del Ecuador (Conave), Ing. Pablo Anhalzeral el sector avícola aporta el 4% al PIB agropecuario demostrando que existe una oportunidad de mercado al cual hay que explotarla de la mejor manera para poder tener mayores ingresos.

La parroquia de Puéllaro se encuentra ubicada a 70 Kms al Noreste del Cantón Quito en la provincia de Pichincha cuya población se dedica en un 30% a actividades avícolas, se encuentran vinculadas alrededor de 200 personas dedicadas a esta actividad. ‘fuente: taller de diagnóstico inspecciones 2010 Elaborado por el GADPP’.

Lo que representa que nuestros principales proveedores según los avicultores de la Parroquia de Puéllaro que año tras año han logrado establecer técnicas de mejora para la producción de huevos. Según el Dr. Edgar Navarrete, Ex Presidente de la Asociación de Avicultores de Puéllaro, en el año de 1952 el Dr. Carlos Augusto Camacho, quien fue el primer avicultor de Puéllaro, inicio la explotación comercial de aves de postura al importar de los Estados Unidos 1200 pollitas de raza legohrn, las mismas que se criaron en forma rudimentaria. Para el año 1965 el número de aves creció y ya se las tenía en galpones más modernos. Esta empresa llegó a criar

120.000 aves ponedoras en los años 1988 y 1989 para luego declinar y desaparecer en 1991. (Navarrete, 2007).

El huevo debido a su variedad de nutrientes que posee es considerado un producto de primera necesidad en la alimentación del ser humano, además genera fuentes de ingresos en la sociedad y contribuye al desarrollo económico del país, la integración de la industria del huevo ha permitido a los productores beneficiarse con la mejora continua en todas las áreas de producción.

El huevo de gallina pesa en promedio 60 gramos, de los cuales el 30% corresponde a la yema, 60% a la clara y un 10% a la cascara. Sus componentes nutricionales son diferentes en la yema y la clara. En la yema se encuentra fosfolípidos, triglicéridos y colesterol, en la clara el 11% corresponde a proteínas y el resto es agua.

Es un producto que aporta a la dieta con aproximadamente 80 calorías las cuales provienen de las proteínas y de la grasa. El contenido de proteínas del huevo es aproximadamente 6 gramos, esta proteína es considerada de alto valor biológico, lo que significa que contiene todos los aminoácidos esenciales y en la proporción adecuada, para cubrir las necesidades del ser humano en las diferentes etapas de la vida.

En relación al contenido de las grasas, el huevo tiene solo un 3% de grasas saturadas, aporta el 4% de grasas Monosaturadas y el 2% de polinsaturadas, lo que le da una relación AGS/AGPI entre 0.5-0.75 superior al recomendado como saludable esta relación se considera protectora cardiovascular.

En cuanto al colesterol, el contenido medio es de 200 mg por huevo, siendo la recomendación diaria de 300 mg/día, es por esta razón que se creía necesario restringir el consumo del huevo, sin embargo, hay muchos estudios que indican que la relación colesterol del huevo, colesterol alto y riesgo cardiovascular, no tiene sustento.

El huevo es fuente importante de vitamina A vitamina D, vitamina E, B2, B12, Ac. Fólico y biotina y niacina. Tanto la clara como la yema de huevo contiene una amplia variedad de minerales como zinc, selenio, hierro, calcio y fosforo.

La clara del huevo, además de todo su contenido, debe consumirse bien cocida para aprovechar mejor todos sus nutrientes puede ser consumido diariamente, sobre todo en las etapas de la vida con más necesidad de proteínas como la niñez, la adolescencia, embarazo y la lactancia. (M., 2015, p. 56)

1.02. Justificación.

En vista del aprovechamiento injusto por parte de los intermediarios debido a la especulación del precio del huevo al momento de adquirir el producto lo que afecta directamente al productor quien es el que tiene que bajar el precio del huevo, y esto a su vez provoca en una pérdida irreparable ya que ante una disminución de sus precios sus costos de producción no cubren sus gastos dificultando las ventas, que por otra parte también contribuye a esta disminución en ventas la inexistencia de canales de distribución ya que los consumidores finales no se benefician directamente, provocando una irregularidad de los precios; por tal motivo surge este proyecto que se enfoca a la generación de empleo directo e indirecto, logrando un crecimiento económico familiar, al país, a la Parroquia de Puéllaro, cumpliendo con el objetivo 9 del plan nacional del buen vivir, el cual busca garantizar el trabajo digno en todas sus formas, además cumple con el objetivo 10 el cual se enfoca en impulsar la transformación de la matriz productiva que impulsa el gobierno mediante la implementación de nuevos proyectos.

El proyecto tiene la finalidad de contribuir a la salud humana ya que el consumo de huevo brinda múltiples beneficios como proteínas, colina, hierro y zinc que son indispensables para una excelente nutrición y es considerado como un bien de primera necesidad, en la actualidad las personas tienen una creciente preocupación sobre la seguridad alimentaria, el bienestar de los animales y el impacto medio

ambiental por lo tanto la microempresa pretende garantizar todos estos elementos a través de una comercialización responsable.

Con la puesta en marcha de la microempresa comercializadora se pretende determinar los canales eficientes de comercialización para que de esta manera el productor tenga una mayor acogida logrando con ello aumentar ventas, tener una rentabilidad considerable.

Se pretende que exista una mayor demanda poder ampliar la segmentación de mercado que permita que los pequeños productores se unan a esta idea para que también se beneficien.

Es indispensable acotar que resulta una tarea difícil e imposible eliminar intermediarios ya que dentro de un proceso de alimentación existe una cadena que en su mayoría está involucrado los intermediarios que gracias a ellos en cierta forma se da el alcance del producto a ciertas zonas que por alguna razón fuese inaccesible, para lograr un precio justo es necesario generar estrategias de apoyo tanto productores como intermediarios para lograr conjuntamente que el producto se venda y no se desperdicie además de generar un mayor ingreso, por lo tanto es importante realizar este proyecto para tener información adecuada del mercado y poder negociar con los intermediarios para generar clientes fieles a nuestra marca y que las utilidades sean equitativas.

CAPÍTULO II

2.0 ANÁLISIS SITUACIONAL

2.01. AMBIENTE EXTERNO

Se trata de identificar y analizar las amenazas y oportunidades del mercado.

Las amenazas evalúan los factores que pueden poner en peligro a la organización con el objetivo de conocerlas a tiempo y convertirlas en oportunidades. Las oportunidades estudian los posibles mercados, nichos de negocio para conocerlos a tiempo y así conseguir una ventaja competitiva. (Carlos Donet Sepúlveda, 2014, pag.99).

2.01.01. Factor Económico

Los factores económicos son actividades que tienden a incrementar la capacidad productiva de bienes y servicios de una economía, para satisfacer las necesidades socialmente humanas. Existen muchos factores económicos, estos están

clasificados por su potencialidad en la economía de un país (Chávez Alberto, 2011, pag. 103).

2.01.01.01. El PIB

El Producto Interno Bruto (PIB) es la principal variable de la economía; según el BCE, “es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período”.

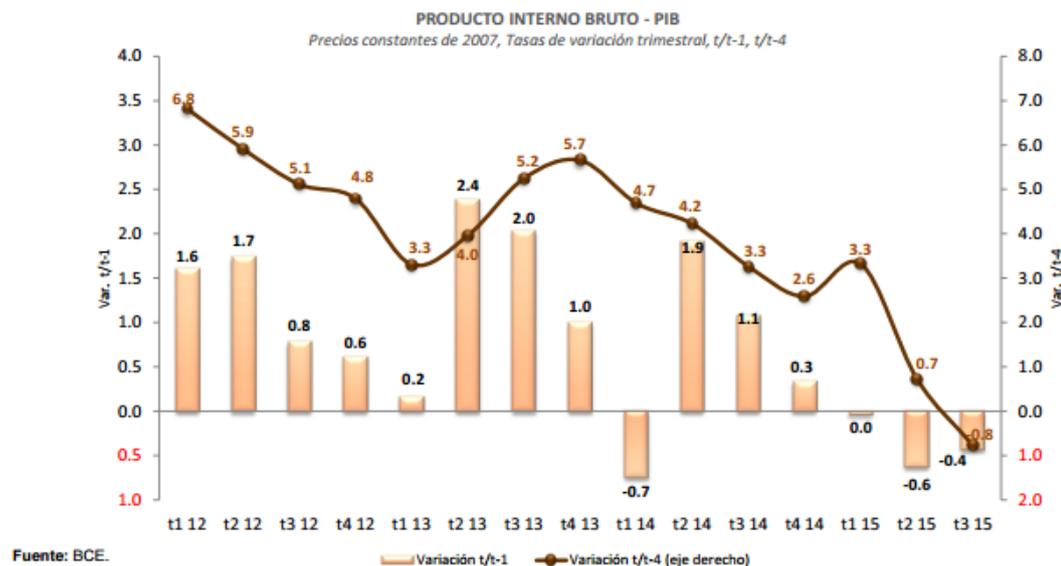
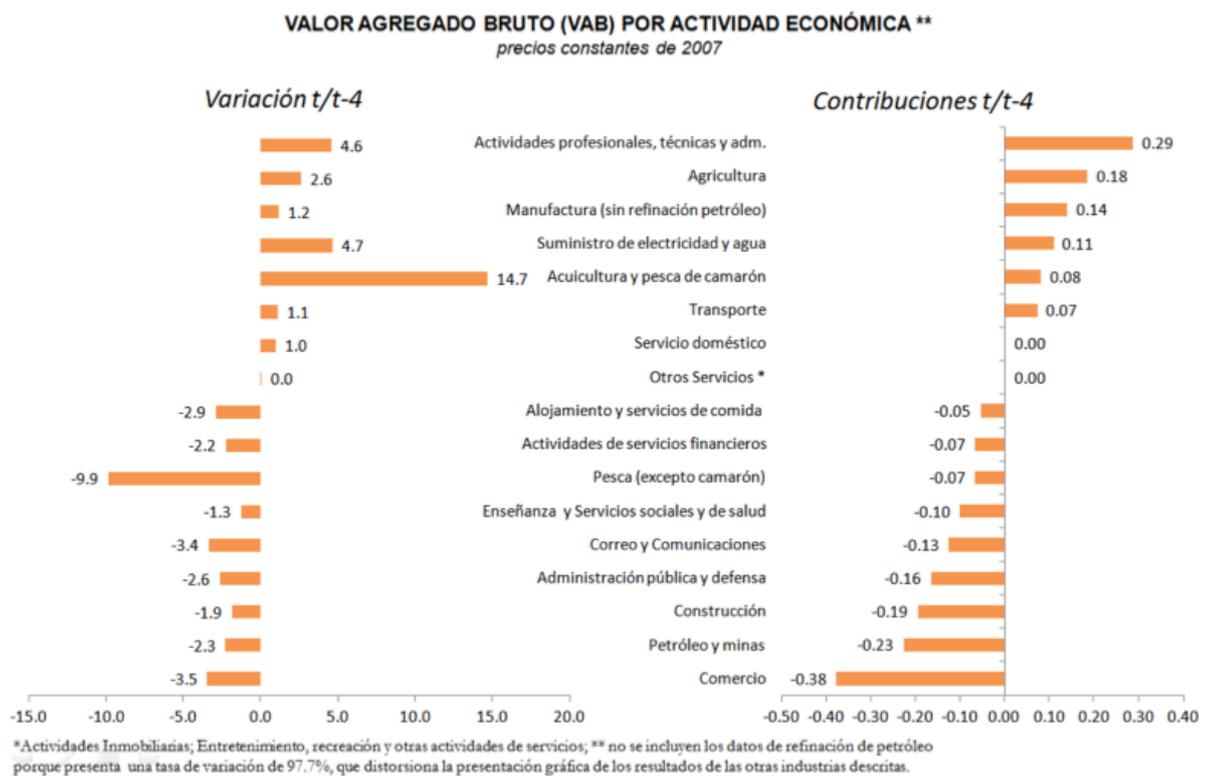


Figura 1: Producto Interno Bruto
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Fernanda Granda

Análisis

En el presente gráfico se puede observar un decrecimiento del -0.8 % correspondiente al tercer trimestre de 2015 y de -0.4% respecto al segundo trimestre del 2015, esta contracción se debe en gran parte a la disminución del precio del barril del petróleo lo que representa que el país está en capacidad de generar aportes al PIB fomentando otros sectores y no depender tanto del sector petrolero.



Fuente: BCE

Figura 2:: PIB POR ACTIVIDAD ECONOMICA
Elaborado por: Fernanda Granda

Análisis

Actualmente el sector avícola aporta al PIB un porcentaje de 4% aspecto que es muy positivo al realizar esta microempresa ya que nos indica que existe una oportunidad de mercado para aprovecharla.

2.01.01.02. Tasa Activa

“La tasa activa de interés es la que representa el rendimiento que el usuario del crédito paga al intermediario por la utilización de los fondos”. (Soto, 2001, pag. 44).

La tasa activa dicho de otro modo es un porcentaje que una determinada empresa debe pagar a una institución financiera por el uso del dinero obtenido por crédito destinado para beneficio de sus actividades.

Las tasas activas varían de acuerdo con el riesgo que represente esa operación de crédito (a mayor riesgo mayor tasa) también se establecen de acuerdo con el plazo al que se haya prestado. En el Ecuador las tasas de interés se fijan a través del mercado aunque existen límites máximos y mínimos a los que se pueden contratar. (Banco Central del Ecuador, 2014).

Tabla 1: Tasa Activa

Tasas de Interés			
febrero-2016			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	9.32	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	10.17	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.82	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	9.59	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	8.88	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	10.01	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	11.14	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.65	Consumo Ordinario*	17.30
Consumo Prioritario	16.59	Consumo Prioritario **	17.30
Educativo	7.21	Educativo **	9.50
Inmobiliario	10.89	Inmobiliario	11.33
Vivienda de Interés Público	4.98	Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Minorista	27.63	Microcrédito Minorista	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple	25.07	Microcrédito de Acumulación Simple	27.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	22.02	Microcrédito de Acumulación Ampliada	25.50
Inversión Pública	8.24	Inversión Pública	9.33

Nota:
*Según la Resolución 140-2015-F, publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 627 de 13 de noviembre de 2015, se establece que la tasa de interés activa efectiva máxima para el segmento Consumo Ordinario será de 17.30%; la misma que entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial.
**Según la Resolución 154-2015-F, de 25 de noviembre de 2015, se establece que la tasa de interés activa efectiva máxima para el segmento Consumo Prioritario será de 17.30% y para el segmento Educativo será de 9.50%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Fernanda Granda

Análisis

En el presente gráfico se puede observar que la tasa activa no se encuentra en un porcentaje muy elevado y no está cambiando constantemente por lo que es una oportunidad para poder destinar financiamiento para invertir en la microempresa, también constituye una ventaja porque cuyo porcentaje se lo puede pagar.

2.01.01.03. Balanza Comercial

“Cuenta que registra sistemáticamente las transacciones comerciales de un país; saldo del valor de las exportaciones menos las importaciones de bienes en un periodo determinado, generalmente un año. Si las exportaciones son mayores que las importaciones se habla de superávit; de lo contrario, de un déficit comercial”.

(Instituto Latinoamericano de Ciencias Sociales. www.fes.ec)

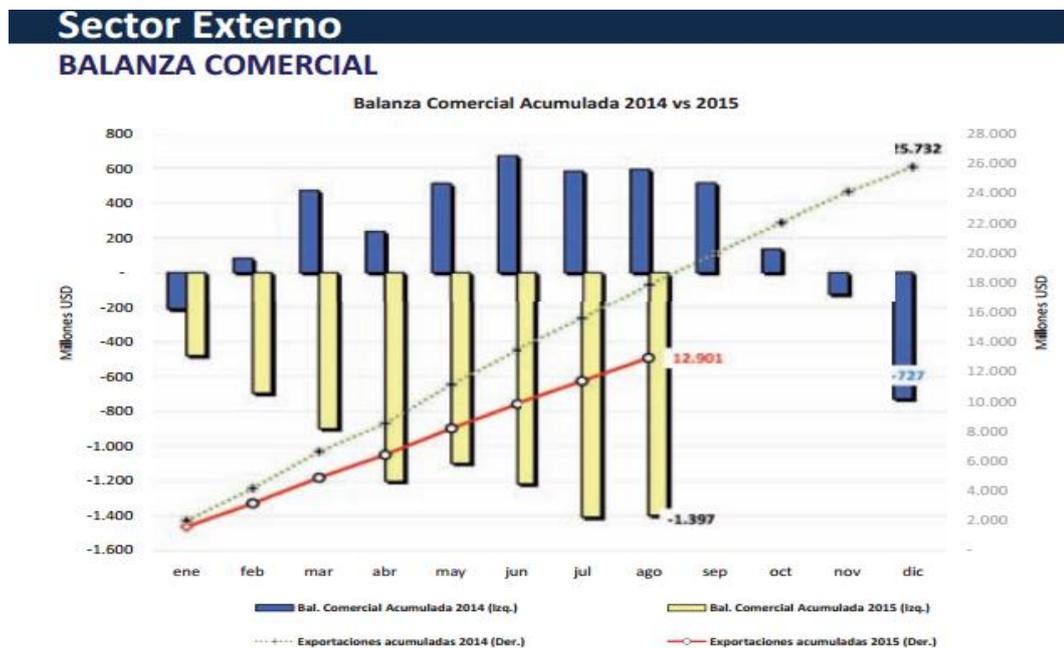


Figura 3: Balanza Comercial
Fuente: Banco Central del Ecuador.
Elaborado por: Fernanda Granda.

Tabla 2: Balanza comercial

BALANZA COMERCIAL (1)
Toneladas métricas en miles y valor USD FOB en millones

	Ene - Oct 2012		Ene - Oct 2013		Ene - Oct 2014		Ene - Oct 2015		Variación 2015 - 2014	
	TM	USD FOB	USD FOB Absoluta	Relativa						
Exportaciones totales	23,375	19,951.7	24,334	20,673.5	25,677	22,033.9	26,681	15,697.6	-6,336.3	-28.8%
<i>Petroleras</i>	16,623.8	11,797.8	17,107.7	11,883.3	17,991.0	11,716.0	18,791.7	5,980.2	-5,735.8	-49.0%
<i>No petroleras</i>	6,751.2	8,153.9	7,226.5	8,790.2	7,686.3	10,317.9	7,888.9	9,717.4	-600.5	-5.8%
Importaciones totales	11,743	20,062.3	13,325	21,887.3	14,198	21,884.2	13,041	17,583.6	-4,300.6	-19.7%
<i>Bienes de consumo</i>	919	4,037.0	831	4,160.2	935	4,123.8	748	3,455.1	-668.7	-16.2%
<i>Tráfico Postal Internacional y Correos Rápidos (2)</i>	n.d.	131.5	4	179.9	3.5	174.4	2.2	98.6	-75.9	-43.5%
<i>Materias primas</i>	6,043	6,013.0	6,962	6,681.4	7,219	6,721.5	6,143	5,903.5	-817.9	-12.2%
<i>Bienes de capital</i>	460	5,380.4	486	5,754.5	477	5,480.8	421	4,629.7	-851.1	-15.5%
<i>Combustibles y Lubricantes</i>	4,318	4,448.0	5,036	5,018.3	5,558	5,329.8	5,722	3,442.6	-1,887.2	-35.4%
<i>Diversos</i>	3.8	36.5	5.5	51.4	4.6	40.9	5.5	49.1	8.2	20.0%
<i>Ajustes (3)</i>		15.9		41.7		13.0		5.1	-7.9	-60.9%
Balanza Comercial - Total		-110.64		-1,213.8		149.76		-1,886.0	-2,035.8	-1359.4%
<i>Bal. Comercial - Petrolera</i>		7,349.8		6,865.0		6,386.2		2,537.6	-3,848.6	-60.3%
<i>Bal. Comercial - No petrolera</i>		-7,460.5		-8,078.8		-6,236.4		-4,423.6	1,812.8	29.1%

Fuente: BCE.

Elaborado por: Fernanda Granda.

Análisis:

El hecho de pertenecer a una economía dependiente del petróleo ha provocado un superávit en los años 2012 en el sector petrolero, siendo este año su punto máximo, en los años 2013, 2014 y en enero del 2015 existe un déficit pero en el año 2015 se refleja un aumento en el sector no petrolero debido a la disminución del precio del barril del petróleo cuyo sector es negativo pero aun la balanza comercial es negativa lo que significa una amenaza para nuestro proyecto ya que el país no cuenta con liquidez suficiente.

2.01.01.04. Riesgo país

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos. (Banco Central del Ecuador, 2014).



Figura 4: Riesgo País
Fuente: JP Morgan
Elaborado por: BCE

Tabla 3: Inversión Extranjera Directa Neta

País	2012	2013	2014	I semestre 2015
Ecuador	584,5	731,7	766,5	n.d.
Perú	11.918	9.298	7.885	4.038
Colombia	15.039	16.209	16.151	5.416

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Fernanda Granda

Análisis

En el presente gráfico estadístico indica que representa una amenaza considerable al no dar la confianza necesaria al extranjero para invertir en el país, Ecuador no da esa seguridad con respecto a los otros países vecinos esto depende también de la crisis económica que está afectando actualmente al país y también a los distintos impuestos que el gobierno ha implementado para evitar la salida de divisas del país.

2.01.01.05. Inflación

“El fenómeno de la inflación se define como un aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo”. (BCE. www.bce.fin.ec)

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios

demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. (Banco Central del Ecuador , 2014)

Tabla 4: Inflación anual

Mes	Índice	Inflación Mensual	Inflación Anual	Inflación Acumulada
mar-15	102,28	0,41 %	3,76%	1,63%
abr-15	103,14	0,84%	4,32%	2,48%
may-15	103,32	0,18%	4,55%	2,66%
jun-15	103,74	0,41 %	4,87%	3,08%
jul-15	103,66	-0,08%	4,36%	2,99%
ago-15	103,66	0,00%	4,14%	2,99%
sep-15	103,93	0,264%	3,78%	3,27%
oct-15	103,84	-0,09%	3,48%	3,17%
nov-15	103,95	0,11 %	3,40%	3,28%
dic-15	104,05	0,09%	3,38%	3,38%
ene-16	104,37	0,31 %	3,09%	0,31%
feb-16	104,51	0,14%	2,60%	0,45%
mar-16	104,65	0,14%	2,32%	0,58%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos
Elaborado por: Fernanda Granda

Análisis

De acuerdo a los gráficos se puede determinar que la inflación es un factor importante que mide la economía de un país y en este último año ha tenido una disminución de 3.09 % de inflación anual y una inflación anual del mes de marzo corresponde a de 2.32 %, constituye una amenaza ya que es un factor muy delicado debido a que sus porcentajes son muy variables.

2.01.01.06 Proyección de la población

La proyección de población se refiere al conjunto de resultados provenientes de cálculos relativos a la evolución futura de la población, partiendo usualmente de

ciertos supuestos respecto al curso que seguirán la fecundidad, la mortalidad y las migraciones (censos, 2015, pag. 3)

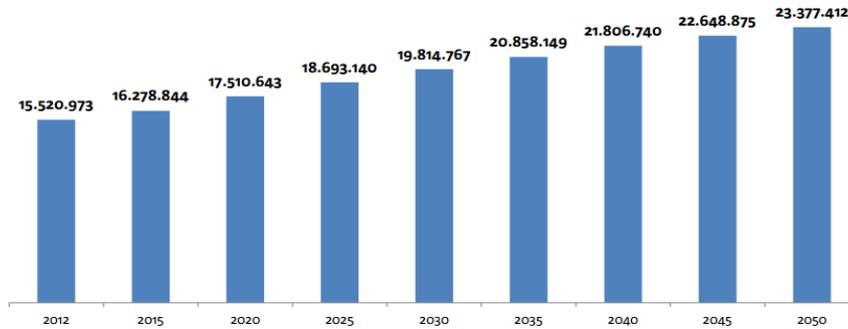


Figura 5: Proyección de la población

Fuente: Estimaciones de proyecciones de población 2010 INEC

Elaborado por: Fernanda Granda.

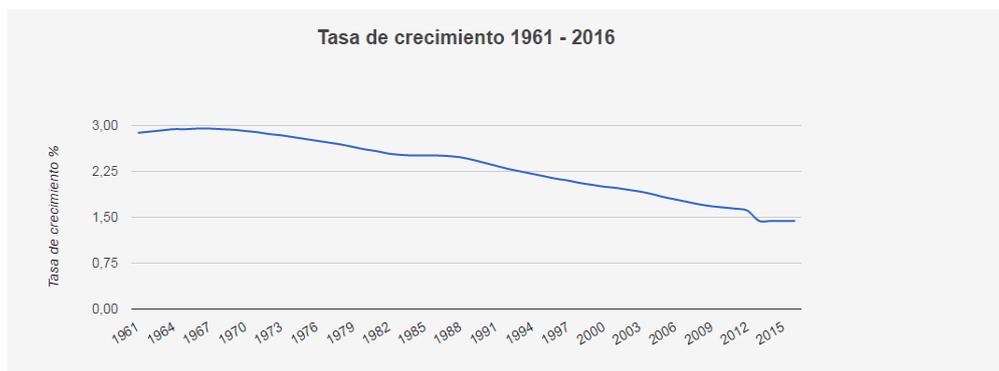


Figura 6: Tasa de crecimiento

Fuente: <http://countrymeters.info/>

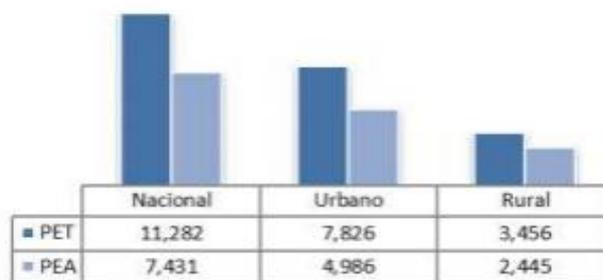
Elaborado por: Fernanda Granda.

Análisis:

De acuerdo a las estimaciones realizada por el INEC, muestra que la población se incrementara de manera considerable el año 2012 la población es de 15520973 millones de personas y en el año 2050 la población será de 23377412 presenta una millones de personas , la tasa de crecimiento poblacional es de aproximadamente 1.50 esto representa una oportunidad para la microempresa porque habrá mayor demanda por satisfacer.

EL PEA

“La población económicamente activa, es la parte de la población de un país entre personas de 15 años y más que trabajaron al menos 1 hora o aunque no trabajaron, tuvieron trabajo. (ecuador, 2015, pag. 201)”



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)

Figura 7. : POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA
 Elaborado por: Fernanda Granda

Análisis

De acuerdo con el gráfico se puede determinar que la población en edad de trabajar es del 11.28 millones de personas a nivel nacional 7.826 en el área urbana y 3.456 en el área rural; la población económicamente activa a nivel nacional es de 7.431 millones de personas 4.986 millones de personas en el área urbana y 2.445 en el área rural demostrando que la población está en la capacidad de adquirir un trabajo.

Empleo

“Las personas en empleo son todas aquellas en edad de trabajar que, durante la semana de referencia, se dedicaban a alguna actividad para producir bienes o prestar servicios a cambio de una remuneración o beneficios. (CENSOS, 2015)”

El empleo adecuado

Es una situación laboral en la cual las personas satisfacen ciertas condiciones mínimas. Este grupo está conformado por aquellas personas con empleo que, durante la semana de referencia, perciben ingresos laborales iguales o superiores al salario mínimo, y trabajan igual o más de 40 horas semanales, independientemente del deseo y disponibilidad de trabajar horas adicionales. (CENSOS, 2015)

Empleo inadecuado

Lo conforman aquellas personas en empleo, que no satisfacen las condiciones mínimas de horas o ingresos y, que durante la semana de referencia, perciben ingresos laborales menores al salario mínimo y/o trabajan menos de 40 horas a la

semana, y pueden o no desear y estar disponibles para trabajar horas adicionales.

Constituyen la sumatoria de los siguientes grupos:

Subempleo.

Son personas en empleo que, durante la semana de referencia, percibieron ingresos inferiores al salario mínimo y/o trabajaron menos de la jornada legal y tienen el deseo y disponibilidad de trabajar horas adicionales. Es la sumatoria del subempleo por insuficiencia de tiempo de trabajo y subempleo por insuficiencia de ingresos. (CENSOS, 2015)



Figura 8_ Tasas de empleo adecuado, inadecuado y desempleo a nivel nacional 2010-2015 (En porcentaje)

Fuente : Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo(ENEMDU)

Elaborado por: Fernanda Granda

Análisis

En los últimos 5 años el desempleo ha ido disminuyendo considerablemente en el 2015 representa el 4.5%, el empleo adecuado representa el 45.9%, y el empleo inadecuado ha aumentado con respecto al 2014 en un 9.1%, con lo que se determina que la población con empleo reciben un salario menor y no desean trabajar horas adicionales, solo el 45.9% recibe un salario justo esto constituye una amenaza porque la población no cuenta con un salario mínimo por lo tanto no tiene suficientes ingresos.

2.01.03. Factor legal

2.01.03.01. SRI (Servicio de rentas internas)

El Servicio de Rentas Internas (SRI) es una entidad técnica y autónoma que tiene la responsabilidad de recaudar los tributos internos que la Ley establece, para poder consolidar en el Ecuador la cultura tributaria por parte de los contribuyentes sin excepción. El **SRI** ejecuta la política tributaria en el país en lo que se refiere a los impuestos internos.

Nació el 2 de diciembre de 1997 basándose en los principios de justicia y equidad, como respuesta a la alta evasión tributaria, alimentada por la ausencia casi total de cultura tributaria, desde su creación se ha destacado por ser una institución

independiente en la definición de políticas y estrategias de gestión que han permitido que se maneje con equilibrio, transparencia y firmeza en la toma de decisiones, aplicando de manera transparente tanto sus políticas como la legislación tributaria. (SERVICIO DE RENTAS INTERNAS, 2015)

2.01.03.03. Permiso de funcionamiento

Art. 3.- El Permiso de Funcionamiento es el documento otorgado por la Autoridad Sanitaria Nacional a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente (PUBLICA, 2014)

Son reguladas por la Ley 8495 "Servicio Nacional de Sanidad Animal", por lo que el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) les otorga el certificado veterinario de operación (CVO) para su funcionamiento.

2.01.03.04. PERMISO DISTRIBUIDORAS DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y ADITIVOS ALIMENTARIOS MICROEMPRESA

Solicitud para permiso de funcionamiento.

- Planilla de Inspección.
- Copia de la Cédula y Certificado de Votación del propietario.
- Copia del RUC del establecimiento
- Lista de productos con su respectivo registro sanitario
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)

- Permiso de Bomberos (Zona Rural) / Licencia Metropolitana Única de Funcionamiento (Distrito Metropolitano de Quito) (MINISTERIO DE SALUD PUBLICA, 2012)

2.01.04. Factor Tecnológico

La aparición constante de nuevos productos, servicios, técnicas, etc., modifican tanto las necesidades de los clientes como las de los fabricantes y distribuidores. Nuevos materiales están sustituyendo a los tradicionales; nuevas formas de comunicación aparecen cotidianamente; los equipos electrónicos y de cómputo se han vuelto de uso común; existen nuevas y mejores técnicas de cultivo y procesamiento de alimentos; constantemente, surgen nuevos y mejores empaques, materiales de construcción, telas sintéticas, etcétera.

El cambio tecnológico se ha dado de manera importante, además, en los procesos para transformar las materias primas en productos; en los sistemas de facturación y de cobro; en la forma de distribuir y comercializar los productos y servicios; en la manera de administrar el negocio; y, de manera importante, en la forma en que vemos y protegemos el medio ambiente. (Nacional Financiera, 2015).

Análisis:

El factor tecnológico constituye una oportunidad ya que con tecnología adecuada se puede mejorar la calidad de los procesos la optimización del tiempo de

producción y comercialización además debemos impulsar y estar en la vanguardia de la tecnología para crear una ventaja competitiva.

2.01.05. Factor Político

El factor político se compone por un conjunto interactuante de leyes, dependencias del gobierno, y grupos de presión que influyen y limitan tanto las actividades de las organizaciones como las de los individuos en la sociedad. La existencia de leyes y regulaciones cumple al menos tres propósitos: fomentar la competencia, protegiendo a las empresas unas de otras; asegurar mercados justos para los bienes y servicios, resguardando a los consumidores; y, salvaguardando los intereses de la sociedad como un todo, y a otras empresas de negocios contra las prácticas poco éticas que perjudican a los consumidores individuales y a la sociedad (ANGELS DASÍ COSCOLLAR, 2006, pag. 48)

Análisis:

El factor político constituye una amenaza debido a los fluctuantes cambios en las políticas así también la inestabilidad política que se ha vivido en el país lo que no ha permitido un desarrollo sostenido del aparato productivo nacional y la conglomeración de impuestos no nos garantiza la seguridad jurídica.

2.02. ENTORNO LOCAL

“Conjunto de variables que afectan a la empresa pero que no son controlables por ella. (GABRIEL ESCRIBANO RUIZ, 2014, pag. 24).”

2.02.01 Clientes

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (mellaline, jul. 2011 | 17 Páginas)

Tabla 5: .Clientes

CLIENTES
hogares de la zona
tienda de abarrotes
Panaderías
supermercados

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Fernanda Granda

Análisis.

Los clientes serán las familias, tiendas de abarrotes, panaderías y público en general; esperando en un futuro poder llegar con nuestro producto a

supermercados y público en general que requiera un producto saludable y de calidad.

2.02.02 Proveedores

El término Proveedor designa a toda la entidad que pone a disposición de otra entidad un determinado producto o servicio. De acuerdo con este concepto, el proveedor puede ser el productor de bienes y servicios o de sus distribuidores. (Nunes, 2012, pag. 142)

Tabla 6: Proveedores

NOMBRE	ACTIVIDAD	UBICACIÓN
AVICAMP	Gallina de postura	La Ciénega
AVICOLA EL REY	Gallina de postura	La Ciénega
GRANJA FLORES	Gallina de postura	La Ciénega
AVICOLA EL ARTESON	Gallina de postura	Alchipichi

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Fernanda Granda.

Análisis.

Los proveedores son las avícolas y los pequeños productores cuyos productos cumplen con los requerimientos de los clientes.

2.02.03 Competidores

Conjunto de empresas que fabrican productos que satisfacen una misma necesidad y que se dirigen a un mismo grupo de clientes (GABRIEL ESCRIBANO RUIZ, 2014, pag. 98).

Tabla 7: Competidores

EMPRESA:	INDAVES		
	TIPO	PRODUCTO	PVP
	20 UNIDADES	HUEVO GRANDE	4,5
	30 UNIDADES	HUEVO MEDIANO	4,92
	15 UNIDADES	HUEVO UNITARIO	2,1
Blister:	Presentación	Tamaño	Peso x huevo
	30 Unidades	Extra Grande	66-70 gr
	30 Unidades	Mediano	55-60 gr
Estuches:	Presentación	Tamaño	Peso x huevo
	12 unidades	Gigante	71-75 gr
	12 unidades	Extra Grande	66-70 gr
	12 unidades	Grande	61-65 gr
	12 unidades	Mediano	55-60 gr
	06 Unidades	Mediano	55-60 gr

Fuente: Grupo Oro

Elaborado por: El autor

Análisis

Los competidores constituyen una gran desventaja ya que ocupan un porcentaje considerable de posibles clientes y por ello es necesario tener una ventaja competitiva para captar una parte de los clientes de estas empresas para que la microempresa pueda subsistir y no dejarla que desaparezca.

2.03. ANÁLISIS INTERNO

Consiste en detectar las fortalezas y debilidades de la empresa que originen ventajas o desventajas competitivas. Las fortalezas describen los recursos y las destrezas con los que contará la empresa, en que se diferencia de la competencia que podemos hacer mejor. Las debilidades analizan los factores en los cuales poseemos una posición desfavorable respecto a la competencia. (Sepúlveda, 2014, p. 114)

2.03.01. Propuesta estratégica

La propuesta estratégica constituye todos los aspectos como misión, visión y valor agregado que se dará a la microempresa para lograr el reconocimiento en los consumidores.

2.03.01.01. Misión

“La declaración de la misión describe el objetivo fundamental y la filosofía básica de una organización (O.C. Ferrell, 2010, Pag 210).”

La microempresa El Señor Huevo se encargará de ofrecer huevos a nivel regional por medio de un estricto control de calidad que garantice un producto saludable caracterizándonos por la puntualidad y fraternidad con nuestros clientes.

2.03.01.02. Visión

Ser una microempresa líder en el mercado en el lapso de 5 años comercializando huevos a nivel regional, ofreciendo un producto sano y fresco basándonos en la responsabilidad y entrega oportuna.

2.03.01.03. Objetivos

Los objetivos constituyen las metas o propósitos que toda organización desea alcanzar por lo tanto deben ser realizables, cuantificables y medibles.

2.03.01.03.01. Objetivo general

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes ofreciendo un producto de calidad mediante la innovación de los procesos.

2.03.01.03.02. Objetivo específico

- Brindar a los consumidores un producto nutritivo, generar un valor agregado y reducir costos para lograr que el cliente pueda adquirirlos de acuerdo a su disponibilidad.

2.03.01.04. Principes y/o Valores

Principios

Los principios son verdades profundas y universales similares a las leyes de la física. No cambian con el tiempo, han existido y existirán siempre, son válidos para cualquier persona, en cualquier lugar y en cualquier situación. (O.C. Ferrell, 2010, p. 46)

➤ **Mejoramiento continuo**

- Se evaluara permanentemente métodos para mejorar los procesos.

➤ **Responsabilidad social**

- Ser éticos en nuestro trabajo precautelar un entorno saludable , promover el cuidado al medio ambiente y el reciclaje.

➤ **Trabajo en equipo**

- Mediante la colaboración de ideas, esfuerzos de todos y cada uno que conforman la microempresa se puede crear un clima laboral adecuado en donde nos apoyemos conjuntamente para alcanzar nuestros objetivos.

➤ **Calidad**

- Trabajar siempre bajo las normas ISO precautelando que los productos destinados a la alimentación humana estén sanos..

➤ **Cultura de innovación del producto**

- Implementar siempre una ventaja competitiva en nuestros productos .

- Innovar en la presentación del producto con distintos modelos que se acoplen a las necesidades del cliente
- Alcanzar niveles de calidad del producto que requieran nuestros clientes.

VALORES

Los valores son creencias individuales o de grupo y determinan o fomentan ciertos comportamientos o formas de pensamiento. Desde el punto de vista filosófico los valores son aspiraciones o metas de las personas. (Guerrero, 2009, pag. 112)

➤ TRANSPARENCIA

- Los procedimientos serán conocidos y claros para evitar cualquier confusión y sean catalogados como ineficientes.

➤ PUNTUALIDAD

- Ofrecer un producto de forma oportuna en la hora indicada por el consumidor.

➤ RESPETO

- Considerar todas las opiniones e ideas tanto del equipo de trabajo como los clientes y estar siempre dispuestos a cualquier cambio.

➤ CONFIANZA

- Compartir un trato amigable con el cliente siempre estar dispuestos a cualquier crítica constructiva que se pueda resultar.

➤ HONESTIDAD

- Ser transparente en cada una de las operaciones, trabajar siempre con ética y ser prudente.

2.03.02. Gestión Administrativa

Es un proceso destinado a planificar, organizar, controlar y direccionar todos los recursos disponibles para mantener un entorno que trabajando en conjunto se logre cumplir los objetivos establecidos.

2.03.02.01 Planificación

La planificación es una proyección de aquellas actividades que son necesarias para llevar a cabo todas las metas requeridas.

2.03.02.02 Organización

Según la American Marketing Association (A.M.A.) la **organización** "cuando es utilizada como sustantivo, implica la estructura dentro de la cual, las personas son asignadas a posiciones y su trabajo es coordinado para realizar planes y alcanzar metas".

2.03.02.02.01. Organigrama Estructural

Es una representación visual de la estructura organizacional, las líneas de autoridad (cadena de mando), las relaciones del personal (*staff*), los arreglos de los comités permanentes y las líneas de comunicación. (O.C. Ferrell, 2010, p. 241)



Elaborado por: Fernanda Granda

2.03.02.02.02 MANUAL DE FUNCIONES

Es una herramienta que nos permite identificar el cargo, las funciones, el perfil y responsabilidades que deben cumplir cada unidad de la empresa.

HOJA DE FUNCIONES

CODIGO:01

CARGO : Administrador financiero

PERFIL

Formaciones académicas: título de Ingeniería

Experiencia: 2 años

Competencias:

Ser visionario

Habilidad de planificar

Capacidad de ser líder guiar a la empresa

FUNCIÓN PRINCIPAL:

Planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar la gestión administrativa y representar legalmente a la microempresa

FUNCIÓN SECUNDARIA:

Dirigir y controlar el desempeño de las personas, motiva a los trabajadores

Orientar y supervisar la productividad , mide el nivel de ventas

Fomentar y conducir acciones estratégicas para cumplir con los objetivos de la organización

RESPONSABILIDADES:

Tomar decisiones oportunas frente a cualquier circunstancia que se presente para la mejora de la empresa

Hoja de funciones

Código:03

Cargo: Ayudante

PERFIL

Académico: Bachiller

Experiencia: 1 año

COMPETENCIAS

Trabajo en equipo

Habilidad manual

FUNCION PRINCIPAL:

Limpiar, clasificar y empaquetar diariamente los huevos, separando aquellos que no reúnan las características especificadas mínimas para ser comercializados

FUNCION SECUNDARIA:

Dar tratamiento adecuado a los huevos rotos, de desecho y huevos descartados para consumo humano.

Verificar la temperatura inferior a 25 grados diariamente

RESPONSABILIDADES:

Dar mantenimiento y uso adecuado de los materiales que estén a su cargo.

Verificar que el área de clasificación de huevos se encuentre en buenas condiciones de limpieza.

2.03.02.03 Dirección

Es la función administrativa que vela por la comunicación, el liderazgo y la motivación de las personas, y la orientación de su comportamiento hacia los objetivos de la organización.

La dirección se llevara a cabo de manera democrática que incluya la participación de las personas valorando sus ideas y aportaciones, se motivara a los trabajadores de acuerdo a su eficiencia de manera económica o mediante un ascenso logrando que los trabajadores se sientan importantes que puedan identificarse con la empresa.

2.03.02.04 Control

“Es evaluar las actividades y corregirlas para que la empresa no se salga de su curso (O.C. Ferrell, 2010, p. 283)”

Se llevara a cabo mediante herramientas como las KPI (Key Performance Indicators) mediciones que se realizan al desempeño de las actividades; y mediante los indicadores financieros que nos permiten analizar la situación financiera de la empresa

2.03.02.05 Gestión operativa

Constituye el conjunto de actividades, recursos y procesos que posee la empresa para poder cumplir con los requerimientos del cliente.

Cadena de valor

Según Michael Porter, es un entrecruzamiento de funciones básicas y de apoyo mediante los cuales la empresa genera valor que el cliente está dispuesto a pagar. La diferencia entre el valor que el cliente está dispuesto a pagar y los costos que la empresa implica producirlo representa el margen o ganancia que esta puede obtener de sus actividades. (Vargas, 2014. Pag. 78).



Figura 9: Cadena de valor

Fuente: PORTER, Michael E., "Estrategia competitiva"

Elaborado por: Fernanda Granda

Actividades primarias

LOGISTICA INTERNA

El Señor Huevo es una microempresa dedicada a la comercialización de huevos y su proceso productivo inicia mediante el almacenamiento del producto mediante el contacto al proveedor al cual compramos el huevo sin clasificar y transportamos hacia la bodega en donde se recibe de forma manual.

Operaciones

Los operadores se encargan de revisar el producto, detectar huevos rotos y separarlos en cubetas, se clasifica de acuerdo a su tamaño, se realiza la limpieza respectiva, y finalmente se procede a empaquetar el producto de acuerdo al requerimiento del cliente.

LOGISTICA EXTERNA

Se procede con la ubicación manual del producto de acuerdo a su tamaño y de acuerdo con la granja avícola del producto para poder comercializar en caso de marcas preferidas de los clientes.

COMERCIALIZACION Y VENTAS

Los canales de distribución se realizan de forma directa a los consumidores a través de materiales P.O.P (promoción o publicidad).

SERVICIO POSTVENTA

El servicio de postventa se lo realiza mediante políticas de garantía, control de la caducidad del producto para garantizar la calidad y satisfacción del producto.

ACTIVIDADES DE APOYO

INFRAESTRUCTURA

La infraestructura está conformada por la gestión administrativa, planificación estratégica y talento humano; en esta actividad el personal de la microempresa realiza sus funciones en relación a su respectivo manual de funciones.

GESTION FINANCIERA

Se encarga de todo el proceso contable como cobros, pagos, facturación respectivamente a través de un software de apoyo.

GESTION DE RIESGO

El personal contara con su respectivo equipo de seguridad para cumplir con las normas ISO en seguridad y cuidado del medio ambiente.

2.03.04 Gestión comercial

La gestión comercial constituye un proceso de planificación que se inicia con un análisis tanto interno como externo previamente y otro de ejecución que puede ser controlado mediante los mecanismos que para este fin se establezcan. Las cuatro

actividades fundamentales para el desarrollo de las funciones comerciales son: la creación y la actuación de los productos, la fijación del precio, la promoción o comunicación y la distribución. (González, 2013, pag. 58).

Marketing mix

Es el conjunto de herramientas que se interrelacionan entre si para conseguir los objetivos especificados en el plan de marketing estas herramientas se agrupan habitualmente en las llamadas "4P" Producto, Precio, Plaza y Promocion. (Eugenia Caldas, 2014, pag. 36).

Producto

"Un producto, ya sea un bien, un servicio, una idea, o alguna combinación de éstos, es una mezcla compleja de atributos tangibles e intangibles que proporciona satisfacción y beneficios. (O.C. Ferrell, 2010. Pag. 379)."

El huevo es considerado un producto de primera necesidad ya que ayuda a la alimentacion saludable de los consumidores

2.03.04.01. Logotipo



2.03.04.01. Slogan

"frescos y saludables a su hogar" debido a que el huevo proviene de Puéllaro una zona rural, en donde el campo hace que sea un ambiente apropiado para el producto, además para garantizar la frescura.

2.03.04.02. Colores que conforman el logotipo y su significado:

El naranja es un color cálido, vibrante y extravagante. Transmite energía combinada con diversión, es el color de las personas que toman riesgos y son extrovertidas y desinhibidas. Significa aventura, optimismo, confianza en sí mismo, sociabilidad y salud. También sugiere placer, alegría, paciencia, generosidad y ambición.

El color naranja hace que un producto caro parezca más accesible.

El naranja impacta a una amplia gama de personas, tanto hombres como mujeres. (Bizzocchi, 2013. Pag 12).

Se lo establece como color preeminente en el slogan ya que se encuentra asociado con la salud que el producto brinda a las personas así como la confianza y

El blanco implica inocencia y pureza, un nuevo comienzo: El blanco representa la pizarra limpia, nos ayuda en momentos de estrés, y nos ayuda a seguir adelante y a poner el pasado atrás.

Significa igualdad y unidad. Contiene todos los colores del espectro y representa lo positivo y lo negativo de cada uno de ellos. (Bizzocchi, 2013, pag. 13)

Ejemplos de utilización del BLANCO

-“Es el mejor color como fondo para todo tipo de textos porque facilita la lectura y nunca pasa de moda. El blanco enfoca la atención del usuario en la calidad del contenido. . (Bizzocchi, 2013, pag. 13)”.

-“Aquellos sitios web que tienen un blanco predominante en sus diseños transmiten al usuario una sensación confortable y tranquila. . (Bizzocchi, 2013, pag. 13)”

Es utilizado en el logotipo debido a su significado de pureza y especialmente porque se enfoca en la calidad del contenido del producto que se pretende brindar.

“**El color negro** está asociado con el poder, la elegancia, el secreto y el misterio. Es autoritario y puede evocar emociones fuertes, su exceso puede ser abrumador”.

.(Bizzocchi, 2013, pag.13)

-El color negro es útil para transmitir elegancia, sofisticación, o tal vez un toque de misterio” . (Bizzocchi, 2013, pag.13)

El color negro se lo adapta al logotipo para transmitir la elegancia en su presentación, además para referirnos a un producto místico ya que está enfocado en cambiar constantemente de acuerdo a los requerimientos del cliente.

Precio

“Es el valor que se asigna a un objeto intercambiado entre el comprador y el vendedor” (O.C. Ferrell, 2010, p. 367).

El precio asignado a los productos se fijara como una estrategia en relación a la competencia para que los consumidores puedan acceder al producto.

Promoción

“La **promoción** es una forma persuasiva de comunicación que intenta agilizar el intercambio de marketing influyendo en particulares, grupos y organizaciones, para que acepten los bienes, servicios e ideas. La promoción incluye anuncios, ventas personales, publicidad y promoción de ventas”. (O.C. Ferrell, 2010, p. 380)

La promoción realizada por la microempresa El Señor Huevo será mediante trípticos dando a conocer los beneficios del huevo como las vitaminas y las contribuciones a la salud y mediante promoción en las ventas.





APOYAR AL SECTOR AVICOLA MEDIANTE EL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE HUEVOS UBICADO EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PARROQUIA PUÉLLARO AÑO 2016.

Plaza

“Consiste en poner los productos a la disposición de los clientes en las cantidades deseadas”. (O.C. Ferrell, 2010, p. 380)

La plaza será el Norte del Distrito Metropolitano de Quito por la existencia de un mercado potencial como panaderías, restaurantes, mini-mercados, tiendas de barrio que con un acuerdo equitativo se logre ofrecer el producto a conveniencia mutua para un mayor beneficio y una mayor ganacia.

2.03.04. ANÁLISIS FODA

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta de análisis de factores externos, la previsión de las oportunidades y amenazas posibilita la construcción de escenarios anticipados que permitirán reorganizar el rumbo de la empresa si fuera necesaria (Hernández, 2014).

Tabla 8. Análisis FODA

INTERNO	FORTALEZA <ul style="list-style-type: none"> • Precio del producto será el oportuno para los consumidores. • distribución del producto será adecuada. 	DEBILIDAD <ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento del consumidor de las propiedades del producto. • Transporte • Falta de posicionamiento del producto en el mercado.
EXTERNO		
OPORTUNIDAD <ul style="list-style-type: none"> • PIB • Crecimiento de la población. • Matriz Productiva 	FO. Aprovechar los precios bajos en relación a los competidores para comercializar de mejor manera el producto, aumentar la demanda y fomentar la matriz productiva.	DO Desarrollar estrategias de marketing promociones, para posicionar la marca y retener clientes y cumplir con las necesidades de la población.
AMENAZA <ul style="list-style-type: none"> • Inflación. • Riesgo país • Balanza comercial 	FA Ampliar los canales de distribución para mantener un precio bajo y evitar la especulación de los precios	DA Realizar estudios de mercado oportunos al momento de la introducción de la marca.

Elaborado por: Fernanda Granda

CAPÍTULO III

3.0 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es un proceso sistemático y objetivo en el que se obtiene información acerca de los posibles consumidores para guiar las decisiones de marketing. Dicha información puede incluir datos relativos a la edad, ingreso, origen étnico, género y nivel educativo de la gente en el mercado objetivo, sus preferencias por ciertas características de los productos, sus actitudes hacia los artículos de los competidores y la frecuencia con que usan el producto. (O.C. Ferrell, 2010, p. 381).

3.01. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

Los productos realizados por “El Señor Huevo” son destinados hacia todas las personas y en especial a aquellos consumidores que requieran nutrientes esenciales para su alimentación.

El producto estará orientado principalmente para personas que degusten alimentos sanos y nutritivos como deportistas que requieren muchos nutrientes para su desempeño deportivo.

“Además tiene la ventaja de ser un alimento muy aceptado por todos los grupos humanos, constituyéndose a veces una solución rápida y emergencia a la hora de elaboración de menús rápidos, calidad no superada por otros alimentos” (Montalbán, 2015, p. 187).

La infraestructura física en la cual se desarrollará el proyecto será una planta de comercialización que contara con los mejores equipos y maquinaria para el buen desarrollo de la empresa.

El precio estará determinado con los resultados de las respectivas encuestas a realizarse y primordialmente se basará en la competencia, generando un precio menor lo cual constituye una ventaja para la microempresa.

3.01.01. Determinación de la población y muestra.

En este capítulo nos enfocaremos a determinar la población a lo que el producto estará destinado y su respectiva muestra

“La población es un conjunto de individuos objetos de estudio. A individuo se lo define como cada uno de los elementos de la población” (Gonzales, 2011, p. 60).

Muestra es la porción de la población elegida para realizar un estudio, la muestra seleccionada debe ser representativa de la población, que nos permitan tener muestras fiables.

Muestreo

Es un campo de la estadística que estudia procedimientos de extracción de muestras encaminados a maximizar la representatividad de las muestras. (Lacoba, 2014, p. 1)

Tabla 9: Población y tasa de crecimiento según provincia

Tabla 6: Población y tasa de crecimiento según provincia			
Nombre de provincia	2001*	2010	Tasa de crecimiento
Santa Elena	235.713	308.693	3,00%
Santo Domingo	286.832	368.013	2,77%
Morona Santiago	115.412	147.940	2,76%
Esmeraldas	431.174	534.092	2,38%
Pichincha	2.101.080	2.576.287	2,27%
Los Ríos	650.178	778.115	2,00%
Zamora Chinchipe	76.601	91.376	1,96%
Guayas	3.069.157	3.645.483	1,91%
Azuay	603.434	712.127	1,84%
Zonas no delimitadas	27.556	32.384	1,79%
Cotopaxi	349.726	409.205	1,75%
Imbabura	344.044	398.244	1,63%

* La matriz de correspondencia de la base 2001 con División Política Administrativa 2010 es provisional

Fuente: INEC

Elaborado por: Fernanda Granda



Figura 10: Población de pichincha respecto a hombres y mujeres

Fuente: INEC

Elaborado por: Fernanda Granda

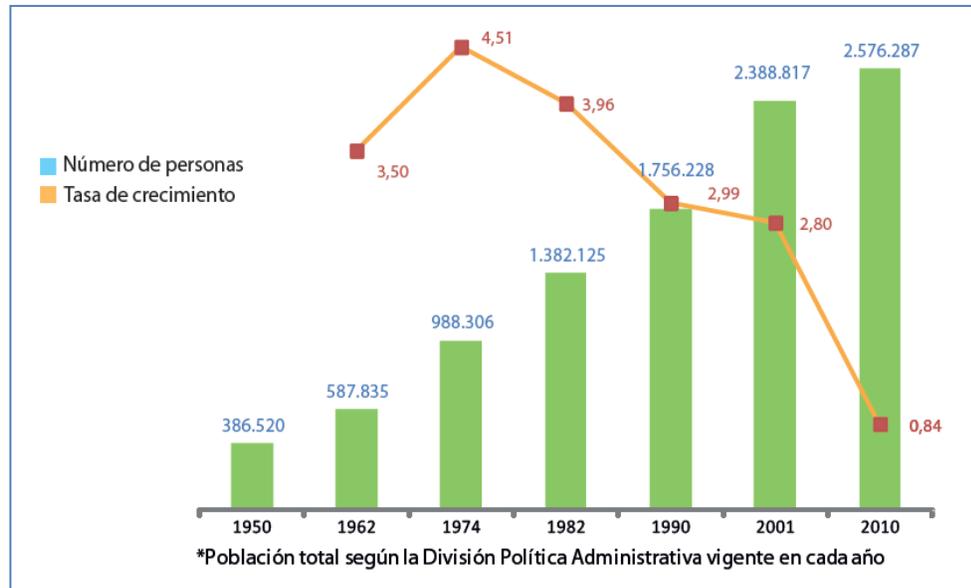
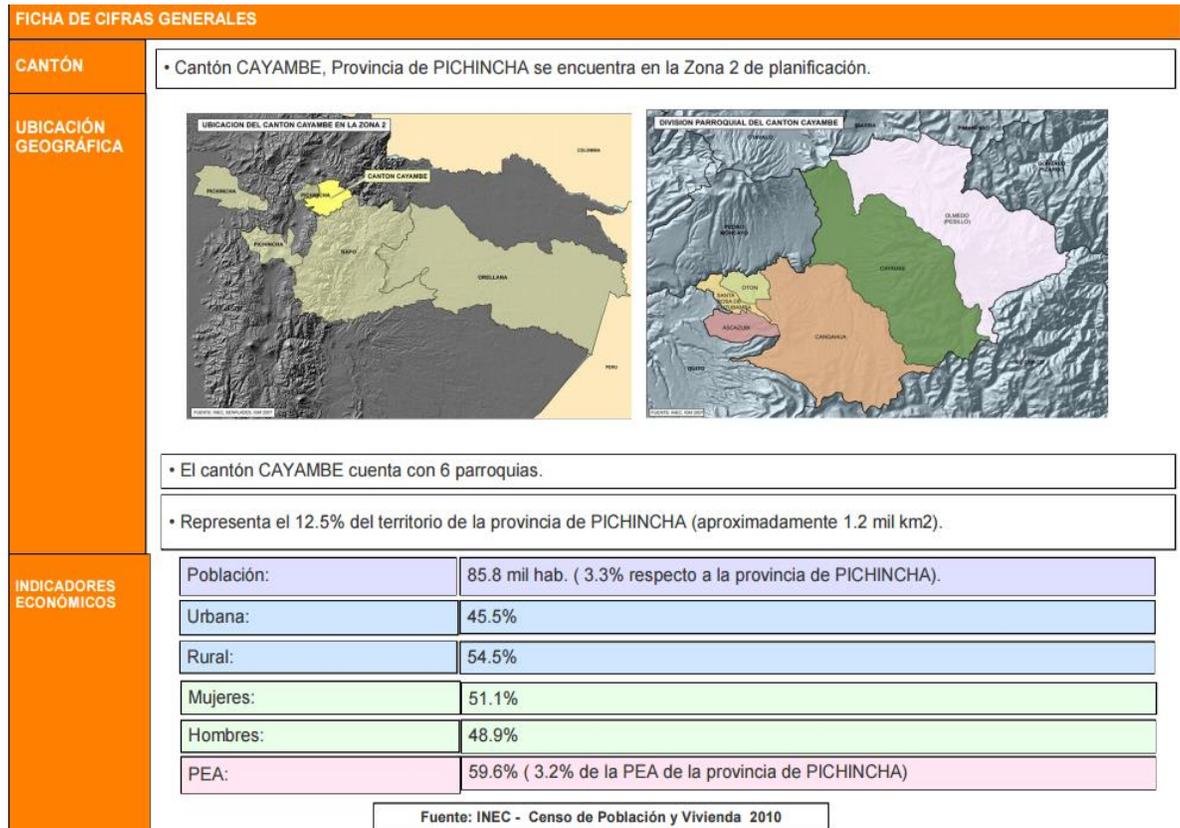


Figura 11: Población total según la división Política Administrativa provincia de Pichincha

Fuente: INEC

Elaborado por: Fernanda Granda

Figura 12: POBLACION CANTON CAYAMBE Y DATOS GENERALES



Fuente: INEC

Elaborado por: Fernanda Granda

Formulación de la muestra

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

Nomenclatura:

n= Tamaño de la muestra

N= Población o universo (51136.8)

P= Posibilidad de éxito (50%)

Q= Posibilidad de fracaso (50%)

E^2 =Margen de error (5%)

Z^2 =Nivel de confianza (1,96)

$$n = \frac{51136 \cdot 0,50 \cdot 0,50 \cdot 1,96^2}{(51136 - 1)0,05^2 + 0,50 \cdot 0,50 \cdot 1,96^2}$$

$$n = \frac{49111,78}{128,80} = 381$$

Se deberá aplicar 381 encuestas en el Cantón Cayambe

3.01.02 Técnicas de obtención de información.

Las herramientas o técnicas para la obtención de información constituyen una base para conocer, interpretar y analizar cómo se encuentra el mercado al cual nos vamos a dirigir con nuestros productos o servicios ya que a través de ellas obtenemos información acerca de la demanda (cantidad que los consumidores estarían dispuestos a adquirir) y sobre la oferta (cantidad de productos destinados al consumidor) así como también el comportamiento de compra, actitudes, preferencias etc.

- La observación

Esta técnica consiste en la percepción que el investigador capta acerca del objeto, examina minuciosamente todos los comportamientos del sujeto del cual requiere cierta información.

- Entrevistas

La entrevista es una herramienta de obtención de datos en la cual el investigado da su opinión acerca de una determinada situación, se lo realiza a manera de una conversación

- La encuesta

Es una técnica muy utilizada para tener información se la realiza a un determinada muestra de una población o un determinado target a través de preguntas que facilitan conocer el consumo, aceptación de un determinado producto servicio, expectativa, frecuencia de consumo etc.

Para conocer la información y la aceptación del proyecto se utilizara la técnica de la encuesta

Muestra es la porción de la población elegida para realizar un estudio, la muestra seleccionada debe ser representativa de la población, que nos permitan tener muestras fiables. (Filomena González, 2011, p. 60)



MODELO DE LA ENCUESTA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

ENCUESTA

OBJETIVO: La siguiente encuesta tiene fines académicos busca determinar la aceptación de una microempresa comercializadora de huevos la información obtenida será de uso confidencial.

INSTRUCTIVO: Marque con una x en el cuadro que considere apropiado.

Edad:

Género:.....

Ocupación:.....

Sector de residencia:

.....

CUESTIONARIO:

1. Dentro de su alimentación consume Usted huevos?

Si

No

2. Con que frecuencia Usted adquiere el producto?

Diario

semanal

Mensual

3. Que cantidad de unidades Usted compra?

1-20

20-40

40-en adelante

4)Cuál es su presupuesto que designa a la compra unitaria del producto?

0.5centavos -0.10 centavos

0.10 centavos-0.15 centavos

0.15 –en adelante

5) Aceptaría la implementación de una microempresa comercializadora de huevos
libres de químicos?

Si No

6) Tiene un proveedor o marca de preferencia?

Si No

7) Que marca de huevos consume?

Indaves

Huevo oro

Huevos Bio

Avicamp

Otr

8) cuales son los lugares donde acostumbra a comprar huevos?

Tiendas

Centro comercial

Otros

9) Determine las características que influyen en su compra?

Precio

Tamaño

Sabor

Salud

3.01.03 Análisis de la información

A continuación se procede a determinar los resultados de las encuestas realizadas para conocer a fondo la información y establecer cantidades, precios y cualquier otra característica importante para los consumidores.

Datos generales

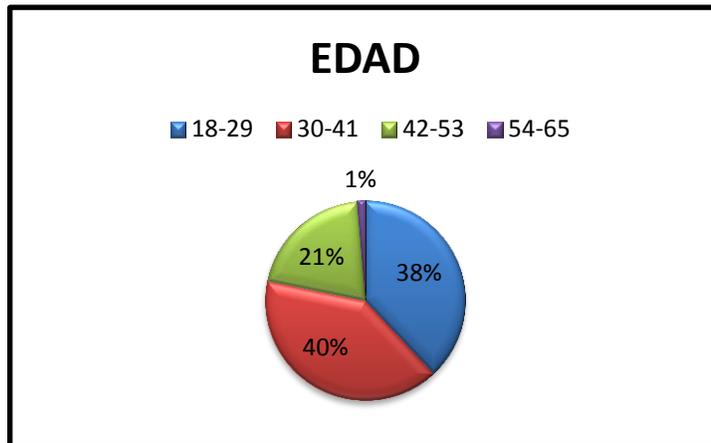
Tabla 10: Edad personas encuestadas

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-29	145	38,0577428
30-41	153	40,1574803
42-53	78	20,4724409
54-65	5	1,31233596
TOTAL	381	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernanda Granda.

Figura 13: Edad de las personas encuestadas



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Fernanda Granda

Análisis

El resultado de la encuesta muestra que en edad de 18 a 65 años, el rango más alto de personas encuestadas fue de 40% correspondiente a la edad de 30-41 años, seguido del 38% comprendido entre los 18-29 años, el 21% comprendido entre los 42- 53 años , el 1% del rango entre los 54-65 años.

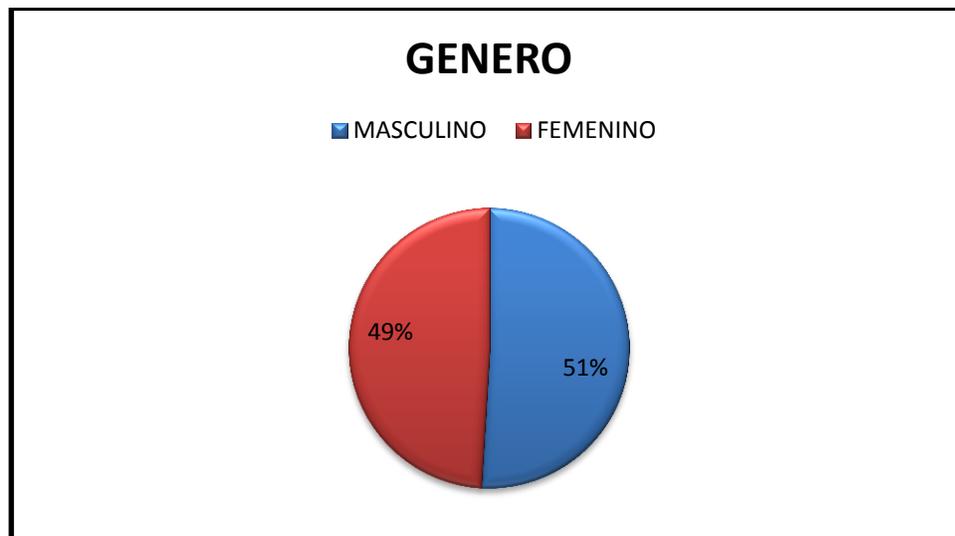
Tabla 11: Genero de las personas encuestadas

GENERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	193	50,656168
FEMENINO	188	49,343832
TOTAL	381	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernanda Granda.

Figura 14: Genero de las personas encuestadas



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Fernanda Granda

Análisis:

Del 100% de los encuestados, el 51% de las encuestas realizadas corresponden a hombres y el 49% a mujeres.

CONSUMO APARENTE

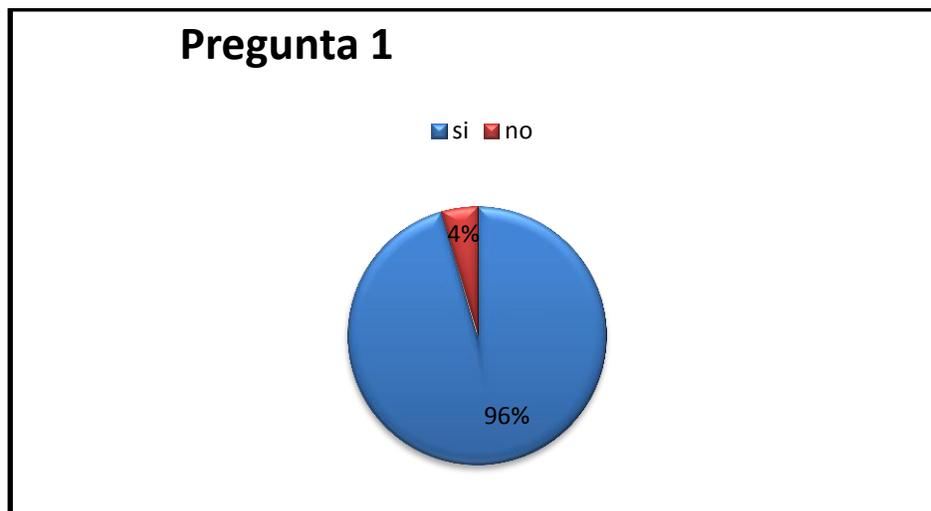
Tabla 12: Consumo aparente

1)Dentro de su alimentación consume Usted huevos	frecuencia	Porcentaje
Si	364	95,54
No	17	4,46
TOTAL	381	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Fernanda Granda.

Figura 15: Consumo aparente de huevos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernanda Granda

Análisis

De acuerdo a los resultados de la encuesta el 96% de las personas del cantón Cayambe consumen huevos lo que indica un mercado potencial de compra del producto propuesto.

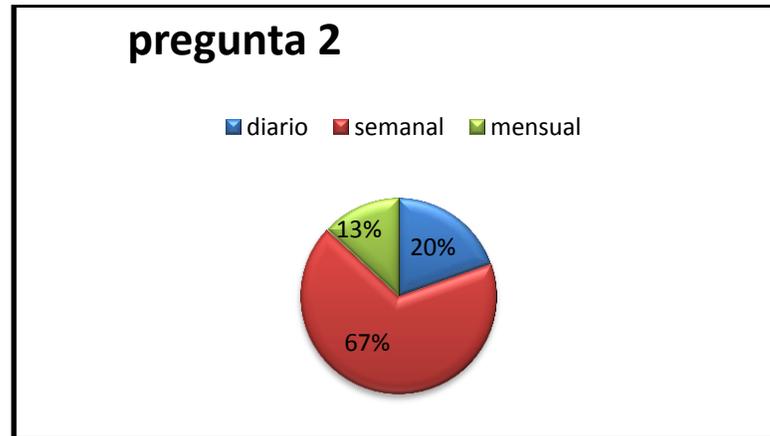
Tabla 13: Frecuencia de compra

2)Con qué frecuencia Usted adquiere el producto	frecuencia	Porcentaje
Diario	72	19,7802198
Semanal	244	67,032967
Mensual	48	13,1868132
TOTAL	364	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Fernanda Granda

Figura 16: Frecuencia de compra



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernanda Granda

Análisis

Mediante la encuesta se determinó que el 13% lo adquiriría mensualmente y el 20% lo adquiriría diariamente y el 67% adquiriría el producto semanalmente, porcentaje importante ya que nos indica el comportamiento de compra del consumidor.

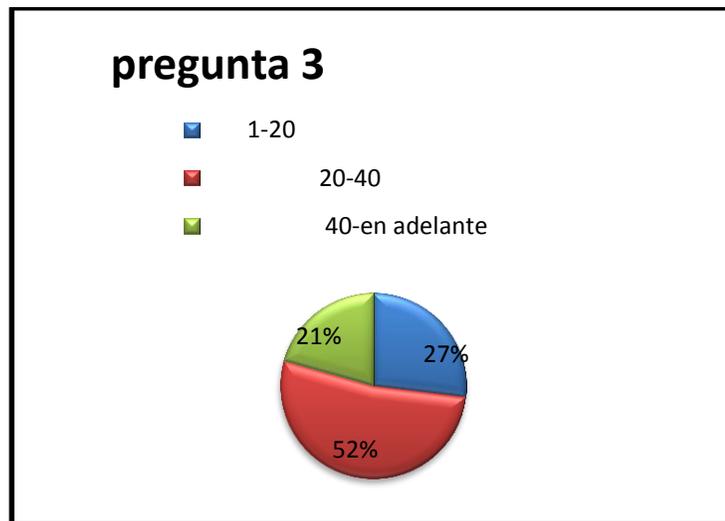
Tabla 14: Compra de unidades de huevos semanales

3. Que cantidad de unidades Usted compra?	frecuencia	Porcentaje
1-20	98	26,9230769
20-40	191	52,4725275
40-en adelante	75	20,6043956
TOTAL	364	100

Fuente: encuestas

Elaborado por: Fernanda Granda

Figura 17: Compra de unidades de huevos semanales



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernanda Granda

Análisis:

El 52% compraría una cantidad promedio de 20 a 40 unidades de huevos, el 27% compraría 1-20 unidades promedio y el 21% compraría de 40 en adelante esto nos demuestra que debemos enfocarnos en vender una cantidad promedio de 20 a 40 huevos semanal.

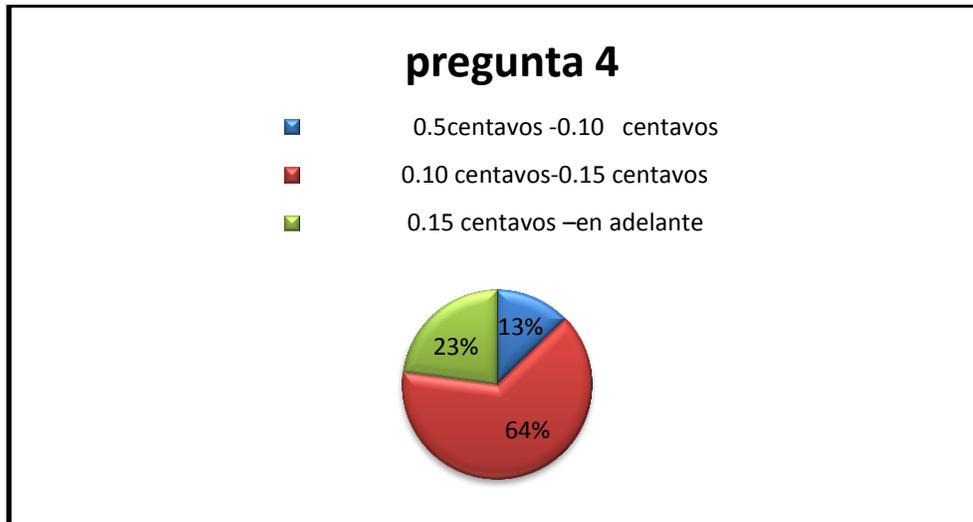
Tabla 15: Presupuesto asignado a la compra

4.Cuál es su presupuesto que designa a la compra unitaria del producto	frecuencia	Porcentaje
0.5centavos -0.10 centavos	47	12,9120879
0.10 centavos-0.15 centavos	233	64,010989
0.15 centavos –en adelante	84	23,0769231
TOTAL	364	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Fernanda Granda.

Figura 18: Pregunta 4



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Fernanda Granda.

Conclusión

El resultado de las encuestas reflejan que un 64% de las personas encuestadas tienen una preferencia de 0.10 centavos a 0.15 centavos destinados a la compra del producto

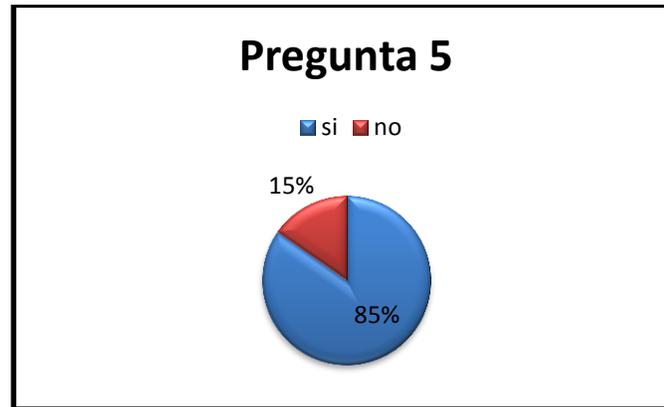
Tabla 16: Pregunta 5.

Aceptaría la implementación de una microempresa comercializadora de huevos libres de químicos?	FRECUENCIA	Porcentaje
Si	308	84,6153846
No	56	15,3846154
TOTAL	364	100

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Fernanda Granda

Figura 19: pregunta 5.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernanda Granda

Análisis:

Del 100% de los encuestados, el 85% afirma que estaría de acuerdo con la implementación de la microempresa lo que representa la aceptación del producto en el mercado, y solo el 15% no está de acuerdo con la implementación de la microempresa esto constituye una oportunidad para poder emprender con el proyecto.

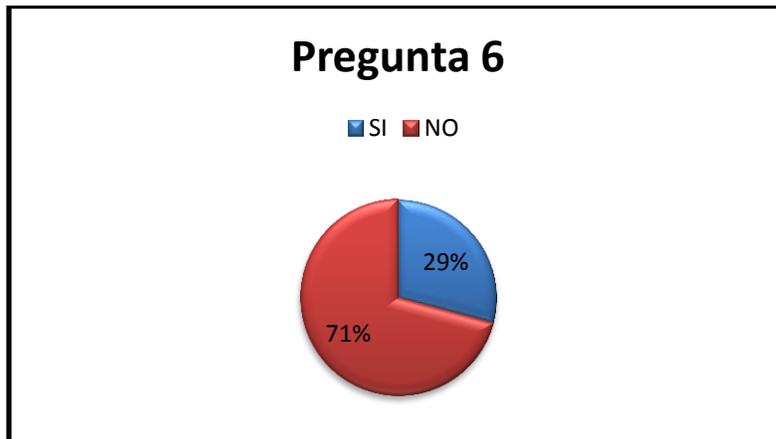
Tabla 17: Pregunta 6

6.-Tiene un proveedor o marca de preferencia	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	107	29,3956044
NO	257	70,6043956
TOTAL	364	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Fernanda Granda

Figura 20: Pregunta 6



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernanda Granda

Análisis:

A través de la encuesta se apreció que el 71% de los encuestados, no poseen una marca o proveedor de huevos de su preferencia y el 29% tienen una marca de preferencia esto nos da una oportunidad para poder captar más clientes.

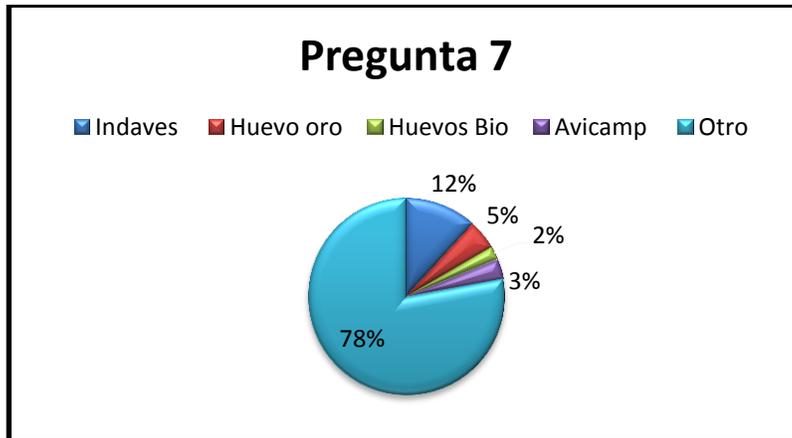
Tabla 18: Pregunta 7

7.-Que marca de huevos consume	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Indaves	43	11,8131868
Huevo oro	18	4,94505495
Huevos Bio	8	2,1978022
Avicamp	12	3,2967033
Otro	283	77,7472527
TOTAL	364	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernanda Granda.

Figura 21: Pregunta 7



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernanda Granda

Análisis:

El resultado de las encuestas arroja, el 2% consume huevos bio, el 3% consume de la marca Avicamp, el 5% consume de la marca Huevos Oro, el 12% consume de la marca Indaves y el 78% consume de otra marca, esto representa una oportunidad para el proyecto ya que al no tener gran consumo de marcas conocidas podemos incursionar y ganar clientes fieles.

Tabla 19: Pregunta 8

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tiendas	269	73,9010989
Centro comercial	72	19,7802198
Otros	23	6,31868132
TOTAL	364	100

Fuente: encuesta

Elaborado por: Fernanda Granda.

Figura 22: Pregunta 8



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Fernanda Granda.

Análisis:

De acuerdo a los datos de la encuesta el 74% de los encuestados tienen preferencia de comprar huevos en tiendas siendo estos los puntos de venta preferenciales, el 20% acostumbra a comprar en centros comerciales y el 6% en otros lugares.

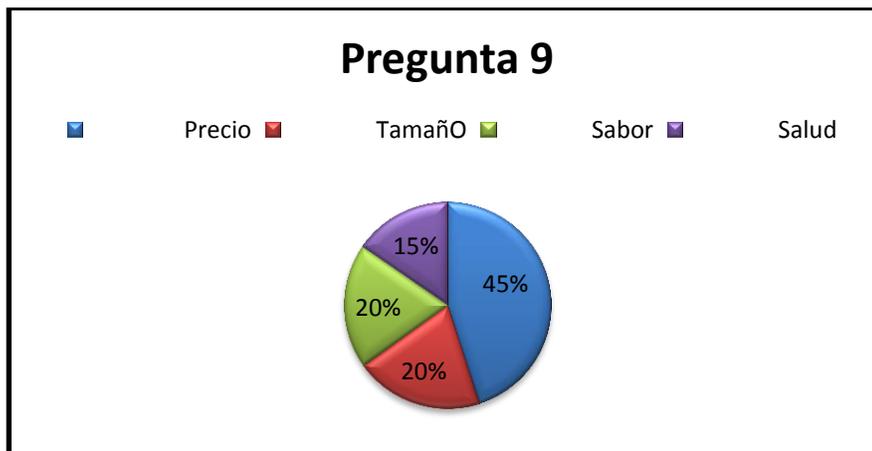
Tabla 20: Pregunta 9

9.-Determine las características que influyen en compra?	FRECUENCIA PORCENTAJE	
	Frecuencia	Porcentaje
Precio	164	45,05
Tamaño	73	20,05
Sabor	71	19,50
Salud	56	15,38
	364	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernanda Granda.

Figura 23: pregunta 9



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Fernanda Granda

Análisis:

Del 100% de los encuestados, el 46% prefiere comprar huevos basándose en un precio, el 20% se fijan en el tamaño, el 19% prefiere un sabor agradable y el 15% consideran al momento de su compra la salud.

3.02 DEMANDA

La demanda es la cantidad que están dispuestos a comprar de un producto un conjunto determinado de consumidores en un lugar y periodo de tiempo predeterminado y en una situación del entorno y tras un esfuerzo comercial de la empresa y de los competidores dados. (GABRIEL ESCRIBANO RUIZ, 2014, p. 50).

Tabla 21: Demanda Actual

ACEPTACION				
POBLACION	*	PORCENTAJE DE ACEPTACION	=	ACEPTACION DE PERSONAS
51136	*	0,85	=	43466,45
FRECUENCIA				
Aceptación	*	porcentaje de frecuencia	=	frecuencia de compra
43466,45	*	0,67	=	29123
PRECIO PROMEDIO				
Rango de precios	/	2	=	precio promedio
(0,10-0,15)	/	2	=	0,125
CALCULO DE LA DEMANDA ACTUAL				
FRECUENCIA DE COMPRA	*	PRECIO PROMEDIO ACEPTADO	=	ACEPTACION DE PERSONAS
29123*52=	*	0,125	=	189299,50

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernanda Granda

3.02.01 Demanda Histórica

La demanda histórica permite considerar como ha ido evolucionando el comportamiento de consumo de las personas ha determinado producto o servicio, comparando con años anteriores.

Para determinar la demanda histórica del producto se ha tomado en cuenta el factor de crecimiento poblacional referente a cada año

Tabla 22: Demanda Histórica

Año	Factor de proyección Crecimiento del sector	Demanda histórica
2016		\$ 189.295,39
2015	1,04%	\$ 187.326,72
2014	1,04%	\$ 185.378,52
2013	1,05%	\$ 183.432,30
2012	1,07%	\$ 181.469,57
2011	1,10%	\$ 179.473,41

Fuente: INEC

Elaborado por: Fernanda Granda.

3.02. 02.Demanda Proyectada

La demanda proyectada constituye una herramienta que nos permite conocer la viabilidad del proyecto así como la capacidad que tendrá ya que nos da un enfoque de comportamiento del consumo teniendo en cuenta el mismo factor de proyección, además nos permite conocer la vida operacional del proyecto

Tabla 23: Demanda Proyectada

DEMANDA PROYECTADA			
Años	Demanda actual	porcentaje de crecimiento poblacional	demanda proyectada
2016	189295,39	1	\$189295,39
2017	189295,39	1,04	\$196867,21
2018	196867,21	1,04	\$204741.90
2019	204741.90	1,04	\$212931,58
2020	212931,58	1,04	\$221448.83
2021	221448.83	1,04	\$230306.79

Fuente: INEC

Elaborado por: Fernanda Granda

3.03 OFERTA

La oferta constituye la cantidad de bienes o servicios que una empresa produce o brindar a un determinado precio.

Tabla 24: Oferta Actual

OFERTA ACTUAL			
AÑOS	DEMANDA ACTUAL	PROVEEDOR O MARCA DE PREFERENCIA	OFERTA ACTUAL
2016	\$189295,39	29,000%	\$54895,66

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernanda Granda.

Oferta Histórica

La oferta histórica constituye una comparación de años anteriores de la cantidad de bienes o servicios que cierta empresa produjo.

Para determinar la oferta histórica se ha procedido a restar la tasa de inflación correspondiente a cada año

Tabla 25: oferta Histórica

Año	Factor de proyección	Oferta histórica
2016		54.895,66
2015	3,38%	53040,19
2014	3,67%	51093,62
2013	2,70%	49714,09
2012	4,16%	47645,98
2011	5,46%	45044,51

Fuente: BCE

Elaborado por: Fernanda Granda

Oferta Proyectada

La oferta proyectada constituye una comparación a futuro que una empresa o productos pretende producir sea un bien o un servicio.

Tabla 26: *oferta proyectada*

OFERTA PROYECTADA			
Años	demanda proyectada	porcentaje de la competencia	oferta proyectada
2016	189295,39	0,29	54895,66
2017	196867,21	0,29	57091,49
2018	204741,90	0,29	59375,15
2019	212931,58	0,29	61750,16
2020	221448,83	0,29	64220,16
2021	230306,79	0,29	66788,97

Fuente: Bce

Elaborado por: Fernanda Granda

3.04. BALANCE OFERTA DEMANDA

Para determinar la demanda insatisfecha se toma en cuenta las proyecciones futuras tanto de la oferta y demanda.

Tabla 27: Balance oferta demanda

BALANCE OFERTA-DEMANDA			
Años	Demanda proyectada	oferta proyectada	balance o demanda insatisfecha
2016	189295,39	54895,66	134399,73
2017	196867,21	57091,49	139775,72
2018	204741,90	59375,15	145366,75
2019	212931,58	61750,16	151181,42
2020	221448,83	64220,16	157228,67
2021	230306,79	66789,97	163516,82

Fuente: encuesta

Elaborado por: Fernanda Granda

Análisis:

La gestión de proyectos establece que cuando se trata de una nueva unidad de producción o comercialización de un producto, la misma está en la capacidad de cubrir la demanda hasta un 6%.

Esto quiere decir \$8063.98 anuales será la demanda cubierta por la empresa \$672 mensuales.

CAPITULO IV

4.0 ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto aquí se identifica la posibilidad técnica de la fabricación del producto, analiza y determina el tamaño, la localización, los equipos, las instalaciones y la organización óptima requerida para realizar la producción. (Urbina, Evaluación de proyectos, 2010, p. 74)

4.01 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño de un proyecto corresponde al número de unidades de un determinado bien o servicio es decir la capacidad de producción más los distintos factores como tecnología, mercado, localización etc., que la empresa contara en un determinado tiempo.

Tabla 28: Tamaño del proyecto

DESCRIPCION	Datos
Población Cayambe	51.136
Aceptación	85%
TOTAL DE COMPRA	43.466
Frecuencia de compra	67%
Total clientes	29.122
Clientes Potenciales	6,28%
Frecuencia de compra veces	1.828
Número de días	7
Número de veces de compra	12.794
Número de semanas	52
Total anual ventas	665.281
Precio	0,125
Total ingresos anuales	83.160,06

Fuente: análisis financiero

Elaborado por: Fernanda Granda

4.01.01. Capacidad Instalada

Corresponde a la capacidad técnicamente posible de alcanzar, según las especificaciones técnicas y garantías suministradas por el proveedor de los equipos e instalaciones que se utilicen en el producto (Pimentel, Formulación y evaluación de proyectos de inversión, 2008, p. 79).

4.01.02. Capacidad óptima

Es aquel que hace mínimo el costo de capital invertido por unidad producida durante toda la vida útil del proyecto; es decir, es aquel que minimiza los costos unitarios de producción durante toda la vida útil de los equipos involucrados en el proceso

productivo y por tanto maximiza el margen de ganancias del inversionista. (Pimentel, Formulación y evaluación de proyectos de inversión, 2008, p. 85)

La Micro-empresa contará con los siguientes departamentos que se detallan a continuación:

- ❖ Departamento 1: La bodega lugar donde se receiptará y se almacenará la materia prima que cumpla con los requerimientos exigidos.
- ❖ Departamento 2: Área de Producción, lugar donde se clasificará, se limpiará el producto y se empaquetará
- ❖ Departamento 3: Área contable- administrativa es el lugar donde se realizan los respectivos registro de documentos contables, cotizaciones y reuniones.
- ❖ Departamento 4: Área De Ventas constituye el lugar donde se comercializara el producto al cliente.

4.02 LOCALIZACIÓN

4.02.01 Macro

La macro localización es la localización general del proyecto, es decidir la zona general en donde se instalará la empresa o negocio, la localización tiene por objeto analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de determinar el lugar donde se obtenga la máxima ganancia (garduño, 2012).



Figure 24 Macro localización

Fuente: Google maps

4.02.02 Micro-localización

Micro localización es el estudio que se hace con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para elaborar el proyecto, en el cual se va elegir el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio, este dentro de la región, y en ésta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido. (garduñogu, 2012).



Figure 25 Microlocalizacion

Fuente: Google Maps

4.02.03 Localización óptima

Es lo que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital o a obtener el costo unitario mínimo. (Urbina, Evaluacion de proyectos, 2010, p. 86).

Para determinar la localización óptima de la micro-empresa utilizaremos el método cualitativo por puntos en donde tomamos en cuenta los factores como servicios básicos, cercanía con el productor, cercanía con el cliente, costo de vida, mano de obra disponible, tecnología, transporte. El fin de este método es la comparación de lugares y aquel que tenga el máximo punto le contribuye la localización óptima.

Tabla 29: Método cualitativo por puntos

METODO CUALITATIVOS POR PUNTOS							
FACTOR RELEVANTE	PESO ASIGNADO	CALDERON		CARCELEN		PUELLARO	
		CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA
CERCANIA CON EL CLIENTE	0,25	9	2,3	8	2,00	8	2,0
CERCANIA CON EL PROVEEDOR	0,25	7	1,8	8	2,00	10	2,5
MANO DE OBRA DISPONIBLE	0,10	8	0,8	8	0,80	8	0,8
COSTO DE VIDA	0,10	7	0,7	8	0,80	9	0,9
TRANSPORTE	0,10	10	1,0	10	1,00	8	0,8
SERVICIOS BASICOS	0,10	10	1,0	10	1,00	10	1,0
TECNOLOGIA	0,10	9	0,9	9	0,90	8	0,8
SUMA	1		8,4		8,50		8,8

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Fernanda Granda

Análisis

Mediante el método cualitativo por puntos se ha determinado que la localización óptima del proyecto corresponde a la parroquia de Puéllaro ya que muestra el valor más alto de 8.8 principalmente por la cercanía con los proveedores ya que garantizan un producto fresco.

4.03 INGENIERIA DEL PROYECTO

4.03.01 Definición del ByS.

Los huevos constituyen un alimento por muy importante en la salud humana puesto que aporta múltiples beneficios vitamínicos, El Señor Huevo comercializará huevos de gran calidad de acuerdo a las exigencias del cliente.

4.03.02 Distribución de la planta

La distribución de la planta es organizar de manera adecuada los departamentos, maquinarias, espacios de trabajo con la finalidad de facilitar un apropiado flujo de trabajo, aprovechar los espacios. Con una adecuada distribución de la planta se lograra que la microempresa disminuya sus costos, mejore sus operaciones, incremente su producción, una flexibilidad a distintos cambios futuros y la seguridad o conformidad en el puesto de trabajo.

“La distribución de la planta proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores” (Urbina, Evaluacion de proyectos, 2010, p. 94).

Para determinar una correcta distribución de la planta se ha considerado las razones y códigos de cercanía que nos ayudan a analizar la importancia que tiene cada departamento o área en relación a la cercanía con otra área o departamento

CÓDIGO O GRADO DE CERCANIA

Los códigos o grados de cercanía nos permiten determinar el vínculo que cada área posee respecto a las demás áreas para lograr una eficiente distribución de la planta

GRADOS DE CERCANIA	
LETRA	ORDEN DE PROXIMIDAD
A	Absolutamente necesaria
E	Especialmente importante
I	Importante
O	Ordinaria o normal
U	sin importancia
X	Indeseable
XX	Muy indeseable

Razón de cercanía

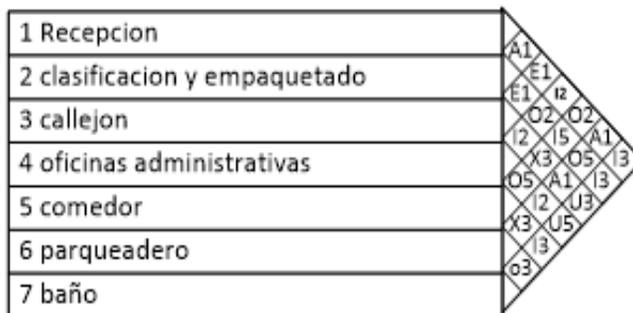
La razón de cercanía constituye el porqué de las relaciones entre las distintas áreas

RAZON DE CERCANIA	
NUMERO	RAZON
1	Por proceso
2	Por control
3	Por higiene
4	Por seguridad
5	Por conveniencia

4.4.5. Matriz Cruzada SLP o Diagonal

Esta matriz se construye de acuerdo al criterio del investigador, tomando en cuenta los grados y razones de cercanía, constituye una relación entre las áreas en la cual la letra mayúscula corresponde al código de cercanía y los números la razón de la cercanía.

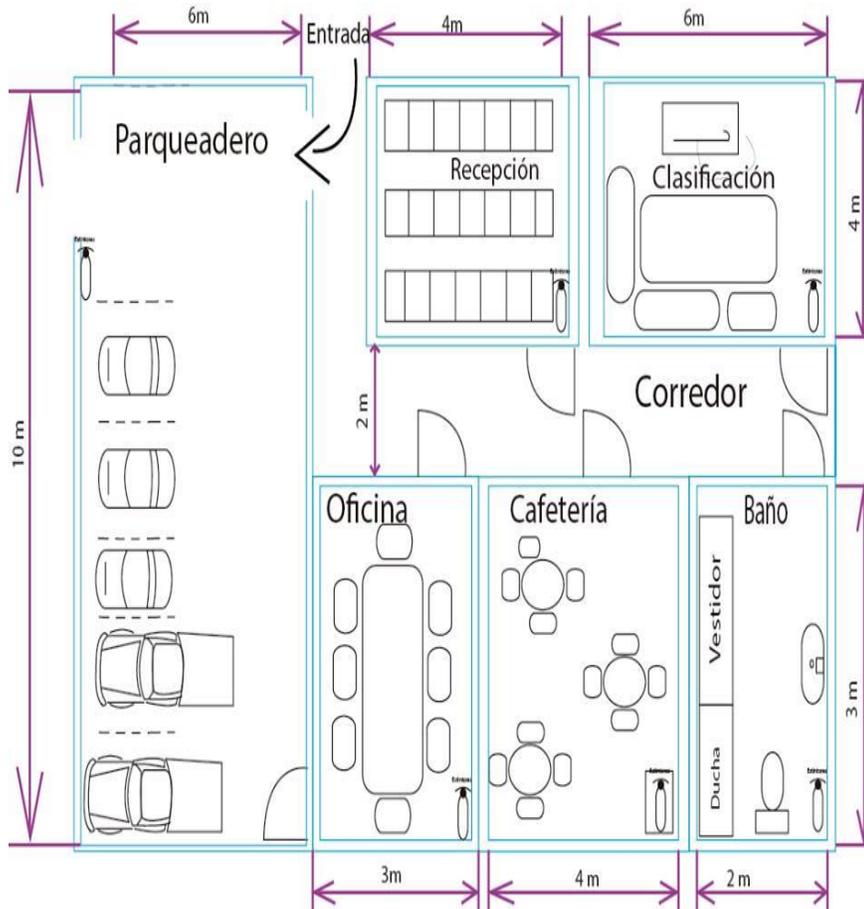
Figura 24: MATRIZ SLP



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Fernanda Granda

Figura 25: Plano

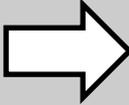


Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Fernanda Granda

4.03.03. Proceso

Tabla 30: Simbología del proceso de comercialización

INICIO/ FIN	
OPERACIÓN/ ACTIVIDAD	
DECISIÓN	
TRANSPORTE	
DEMORA	
ALMACENAMIENTO	

Fuente: Estudio Técnico.

Elaborado por: Fernanda Granda.

Tabla 31: Proceso comercialización

PROCESO DE RECEPCIÓN DE HUEVOS	
PROCESO	ACTIVIDADES
Requerimiento de huevos	En esta actividad se realiza el pedido de la materia prima a los proveedores que son seleccionados de acuerdo a un valor razonable en los precios, así también como la calidad de la materia prima
Recepción de huevos	Aquí se acoge la materia prima necesaria, también como también los materiales necesarios para la clasificación y empaquetado.
Control de calidad	La materia prima y materiales acogidos son sometidos a un estricto control de calidad en donde se analiza minuciosamente cualquier irregularidad en la materia como fisuras, peso etc. en caso de no cumplir con los requerimientos serán devueltos al proveedor.
Almacenamiento del producto	Una vez terminado el control de calidad de la materia prima y los materiales se procede al almacenaje del mismo.
Envío a clasificación	La materia prima se traslada al area de clasificación y empaquetado en donde se realiza la limpieza la clasificación de acuerdo a su tamaño
PROCESO DE CLASIFICACION PRODUCTO	
PROCESO	ACTIVIDADES
Recepción de la materia prima	Se recibe la materia prima y los materiales para su posterior clasificación y empaquetado correspondiente
Limpieza	Se realiza la limpieza de la materia prima mediante un cepillo eléctrico eliminando cualquier impureza
Clasificación	Una vez hecho la asepsia de la materia prima se procede a la clasificación de manera manual de acuerdo a su tamaño.
Sellado	En esta actividad se sellara con la marca de la empresa añadiendo la fecha de expiración para una mayor información nutricional del producto
verificación	Una vez realizado el empaquetado del producto se realiza la verificación para determinar si cumple con las especificaciones del cliente caso contrario se devolverá al proceso de clasificación
PROCESO DE REGISTRO Y COMERCIALIZACION	
PROCESO	ACTIVIDADES
Registro	El producto terminado será registrado para realizar el proceso contable y su facturación.
Almacenamiento	Cuando el producto se encuentre listo se procederá al almacenamiento para su entrega a los clientes.

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Fernanda Granda

4.03.04. Maquinaria

Tabla 32: Maquinaria

UNIDAD	MAQUINARIA	IMAGEN	VALOR TOTAL
1	selladora		\$ 30

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Fernanda Granda

4.03.06. Muebles y Enseres

Tabla 33: .Muebles y Enseres

UNIDADES	MUEBLES/ENSER	IMÁGEN	VALOR TOTAL
1	ESCRITORIOS		\$ 250,00
2	SILLA GIRATORIA		\$ 80
2	SILLA		\$ 90
1	ARCHIVADOR METÁLICO		\$ 135,00

3	ESTANTERIAS		\$ 50,00
1	Mesa de trabajo		\$120

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Fernanda Granda

4.03.07. Equipo de Computación.

Tabla 34: Equipo de Computación

UNIDADES	EQUIPO DE COMPUTACIÓN	IMAGEN	VALOR TOTAL
1	COMPUTADOR		\$ 435
1	IMPRESORA MULTIFUNCIÓN		\$ 175

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Fernanda Granda

4.03.0.8. Equipo de Oficina

Tabla 35: Equipo de Oficina

UNIDADES	EQUIPO DE OFICINA	IMAGEN	VALOR TOTAL
1	TELÉFONO		\$ 27
1	CALCULADORA		\$15
1	CAJA REGISTRADORA		\$300

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Fernanda Granda

CAPITULO V

5.0 ESTUDIO FINANCIERO

En el estudio financiero se determinará la viabilidad de la micro-empresa, se determinará la rentabilidad o pérdida del proyecto frente a su inversión, ingresos, costos, gastos que se tiene al inicio, en el transcurso de las operaciones y las formas de financiamiento que se prevén para el periodo correspondiente del proyecto.

Para lo cual se establecen indicadores financieros como el VAN, TIR, TMAR, PRI, PUNTO DE EQUILIBRIO, RELACION COSTO BENEFICIO entre otros para poder determinar el rendimiento, retorno de la inversión, que se ha realizado.

5.01. INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES

5.01.01 Ingresos Operacionales

Los ingresos operacionales comprenden los valores recibidos y/o causados de las actividades desarrolladas en cumplimiento de su objeto social mediante la entrega de bienes o servicios, así como los dividendos, participaciones y demás ingresos por concepto de intermediación financiera, siempre y cuando se identifique con el objeto social principal del ente económico.

“Son ingresos operacionales los valores que están íntimamente relacionados con las actividades principales del negocio, expuestas en su objeto social” (Martínez, 2011, p. 204).

Tabla 36 INGRESOS OPERACIONALES

DESCRIPCION	huevos
Población Cayambe	51.136
Aceptación	85%
TOTAL DE COMPRA	43.466
Frecuencia de compra	67%
Total clientes	29.122
Clientes Potenciales	6,28%
Frecuencia de compra veces	1.828
Número de días	7
Número de veces de compra	12.794
Número de semanas	52
Total anual ventas	665.281
Precio	0,125
Total ingresos anuales	83.160,06

Fuente: análisis financiero

Elaborado por: Fernanda Granda

Tabla 37 INGRESOS PROYECTADOS

INGRESOS OPERACIONALES					
factor	Año 1	Año 2	Año3	Año4	Año5
1.52%	83.160,06	84.424,10	85.707,34	87.010,09	88.332,65

Fuente: análisis financiero

Elaborado por: Fernanda Granda

5.02 COSTOS

“El costo, es un valor, un resultado, cuya magnitud depende de la cantidad de recurso que se utilice en la producción/adquisición del bien o el servicio”

(GERENCIE.COM, 2014). Ojo la cita ggg

5.02.01. Costo Directo

“Son los que se pueden identificar con el producto que los ha motivado. Como el costo de materia prima incorporada a cada producto, la mano de obra utilizada en su elaboración, etc” (Escudero, 2011, p. 393).

A continuación se muestra los costos directos necesarios para llevar a cabo el proyecto.

Materia prima directa

La materia prima directa constituye la cantidad de huevos a vender por el precio de compra.

Tabla 38: Materia prima directa

Descripción	unidades diarias	unidades semana	unidades mes	unidades año	costo venta unit.	costo semana	costo mes	costo año
HUEVOS	1800	12.600,00	54.600,00	655.200,00	0,08	1.008,00	4368,00	52.416,00
TOTAL		12.600,00	54.600,00	655.200,00	0,08	1.008,00	4.368,00	52.416,00

Fuente: Análisis Financiero

Elaborado por: Fernanda Granda

Mano de obra directa

La mano de obra directa se constituye por los operarios, el conductor y el vendedor que manipulan directamente el producto.

Tabla 39 Rol de pagos Mano de obra directa

	SUELDO MENSUA	APORTE PATRON	DECIMO TERCER	DECIMO CUARTO	FONDOS DE	VALOR MENSUA	VALOR ANUAL
Administrador	370,00	42,55	30,83	30,83	0,00	474,22	5.690,60
ayudante	366,00	42,09	30,50	30,50	0,00	469,09	5.629,08
TOTAL SUELDO	736,00	84,64	61,33	61,33	0,00	943,31	11.319,68

Fuente: El telégrafo salarios mínimos

Elaborado por: Fernanda Granda

Tabla 40 Rol de provisiones mano de obra directa

ROL DE PROVISIONES							
	SUELDO MENSUA L	APORTE PATRONA L IESS	DECIMO TERCER O	DECIM O CUART O	FONDOS DE RESERV A	VALOR MENSUA L	VALOR ANUAL
Administrador	370,00	42,55	30,83	30,83	0,00	474,22	5.690,60
Ayudante	366,00	42,09	30,50	30,50	0,00	469,09	5.629,08
Total	736,00	84,64	61,33	61,33	0,00	943,31	11.319,68

Fuente: estudio financiero

Elaborado por: Fernanda Granda.

5.02.02. Costo Indirectos

“Son aquellos gastos comunes que no se pueden atribuir a ningún artículo ni departamento en particular; por ejemplo, salarios del personal (administrativos, porteros, directivos) alquiler o amortización del local, seguro del mismo, etc” (Escudero, 2011, p. 393).

5.02.03. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos constituyen una inversión necesaria para poder administrar de manera eficiente los recursos disponibles del proyecto tales como mano de obra administrativa, instalaciones, depreciaciones, amortizaciones etc

Tabla 41 Gastos de administración

Descripción	Cantidad	Valor		TOTAL	TOTAL
		Unitario	MENSUAL	ANUAL	
Sueldo Personal Administración			943,31	11.319,68	
Suministros de Oficina	1	10,00	10,00	120,00	
Arriendos	1	120,00	120,00	1.440,00	
Suministros de Limpieza	1	5,00	5,00	60,00	
Agua Potable	1	6,00	6,00	72,00	
Luz Eléctrica	1	12,00	12,00	144,00	
Teléfono	1	7,00	7,00	84,00	
Internet	1	21,00	21,00	252,00	
TOTAL			1.124,31	13.491,68	

Fuente: análisis financiero

Elaborado por: Fernanda Granda

5.02.04. Costo de Ventas

Según (Pombo, 2012, p. 163) son los gastos que hay que soportar para promocionar y entregar el producto al cliente (promoción, embalaje, transporte, etc.).

Tabla 42: Costo de ventas

Descripción	unidades diarias	unidades semana	unidades mes	unidades año	costo venta unit.	costo semana	costo mes	costo año
HUEVOS	1800	12.600,00	54.600,00	655.200,00	0,08	1.008,00	4368,00	52.416,00
TOTAL		12.600,00	54.600,00	655.200,00	0,08	1.008,00	4.368,00	52.416,00

Fuente: estudio técnico

Elaborado por: Fernanda Granda.

Tabla 43 Gastos de ventas

Descripción	Cantidad	Valor		TOTAL	TOTAL
		Unitario	MENSUAL	ANUAL	
Artículos Promocionales esferos	150	0,25	37,50	450,00	
Tarjetas de presentación	20	7,00	140,00	1.680,00	
Rotulo	1	250	250,00	3.000,00	
Llaveros	100	0,50	50,00	600,00	
TOTAL			477,50	5.730,00	

Fuente: análisis financiero

Elaborado por: Fernanda Granda

5.02.05. Costos Financieros

“Los costos financieros constituyen aquellos valores de los intereses que la microempresa ha adquirido en financiamiento para poder operar” (Jiménez, 2014, p. 98).

Tabla 44 COSTOS FINANCIEROS

	1 año	2 año	3 año	4 año	5 año
Gastos Financieras	3.234,98	3.234,98	3.234,98	3.234,98	0,00

Fuente: Análisis financiero

Elaborado por: Fernanda Granda

5.02.07.01 Costos Fijos y Variables

5.02.07.01 Costo Fijo

“Se denominan costos fijos aquellos que permanecen invariables al nivel de producción en el mismo periodo de tiempo. Es decir se mantienen constantes sin verse afectados por las modificaciones en el producto” (Jiménez, 2014, p. 98).

Tabla 45 Costos fijos

Costos Fijos:	
Gastos Administrativos	13.491,68
Gastos de Ventas	5.730,00
Gasto Financiero	3.234,98
TOTAL COSTO FIJO	22.456,66

Fuente: Análisis financiero

Elaborado por: Fernanda Granda

5.02.07.02. Costos variables

Se denominan costos variables aquellos que cambian proporcionalmente en función de las unidades producidas en el proceso productivo. Por lo tanto al aumentar la producción, aumentan los costos variables.

Tabla 46 COSTOS VARIABLES

	costo anual	52416,00
/	unidades al año	655.200
	costo variable	0,08
=	uni	

Fuente: análisis financiero

Elaborado por: Fernanda Granda

Tabla 47 Proyección de los costos y gastos

Costo de Ventas	54.381,60	56.377,40	58.446,46	60.591,44	62.815,15
Gastos Administrativos	13.491,68	13.940,95	14.405,19	14.884,88	15.380,55
Gastos de Ventas	5.730,00	5.920,81	6.117,97	6.321,70	6.532,21
Gastos Financieras	3.234,98	3.234,98	3.234,98	3.234,98	0,00

Fuente: análisis financiero

Elaborado por: Fernanda Granda

5.03. INVERSIONES

“La inversión consiste en la aplicación de recursos financieros a la creación, renovación, ampliación o mejora de la capacidad operativa de la empresa” (Tarrago, 2014)

Tabla 48: Cuadro de inversiones

CUADRO DE INVERCIONES			
Concepto	Uso de fondos	RECURSOS PROPIOS	RECURSOS FINANCIADO
Inversiones en Activos Fijos			
Maquinaria y Equipo	\$ 45,00	\$ 45,00	
Muebles y Enseres	\$ 825,00	\$ 825,00	
Equipo de Computación	\$ 610,00	\$ 610,00	
Equipo de Oficina	\$ 342,00	\$ 342,00	
Total de Activos Fijos	\$ 1.822,00	\$ 1.822,00	
Activos Diferidos			
Gasto de Constitución	\$ 250,00	\$ 250,00	
Estudio de Factibilidad	\$ 100,00	\$ 100,00	
Total de Activos Diferidos	\$ 350,00	\$ 350,00	
Capital de trabajo			
Materia Prima	\$ 13.595,40	\$ 1.595,40	\$ 12.000,00
Mano de Obra	\$ 0,00	\$ 0,00	
Arriendos	\$ 360,00	\$ 360,00	
Servicios Básicos	\$ 153,00	\$ 153,00	
Mantenimiento	\$ 0,00		
Gasto Administrativo	\$ 2.874,92	\$ 2.874,92	
Gasto Ventas	\$ 477,50	\$ 477,50	
Total capital de trabajo	\$ 17.460,82	\$ 5.460,82	
TOTAL DE INVERCIÓN	\$ 19.632,82	\$ 7.632,82	12000
PARTICIPACIÓN	\$ 1,00	\$ 0,39	\$ 1,57
PARTICIPACIÓN	100%	39%	61%

Fuente: análisis financiero

Elaborado por: Fernanda Granda

5.03.01 Inversión fija

5.03.01.01 Activos fijos

Tabla 49 activos fijos

Concepto	Uso de fondos	RECURSOS PROPIOS	RECURSOS FINANCIADO
Inversiones en Activos Fijos			
Maquinaria y Equipo	\$ 45,00	\$ 45,00	
Muebles y Enseres	\$ 825,00	\$ 825,00	
Equipo de Computación	\$ 610,00	\$ 610,00	
Equipo de Oficina	\$ 342,00	\$ 342,00	
Total de Activos Fijos	\$ 1.822,00	\$ 1.822,00	

Fuente: análisis financiero

Elaborado por: Fernanda Granda.

5.03.01.02. Activos Nominales (diferidos)

Los activos nominales o diferidos constituyen aquellos gastos de constitución, patentes, marcas que la empresa incurre para poder operar legalmente.

Tabla 50 activos nominales

Concepto	Uso de fondos	RECURSOS PROPIOS	RECURSOS FINANCIADO
Activos Diferidos			
Gasto de Constitución	\$ 250,00	\$ 250,00	
Estudio de Factibilidad	\$ 100,00	\$ 100,00	
Total de Activos Diferidos	\$ 350,00	\$ 350,00	

Fuente: Análisis financiero

Elaborado por: Fernanda Granda

5.02.02. Capital de Trabajo

Se refiere a las necesidades de efectivo para financiar el inventario mínimo de materia prima inicial y otros materiales de fabricación, requeridos en la elaboración del producto, así como para el financiamiento de la mano de obra y de otras erogaciones en que ha de incurrir durante un periodo determinado. Es decir, es la cantidad mínima de recursos monetarios que se requiere para mantener un nivel determinado de ventas. (Pimentel, formulacion y evaluacion de proyectos de inversion, 2008, p. 148)

Tabla 51 capital de trabajo

Descripción	1 Mes	1 Mes	1 Mes	TOTAL
Materia Prima	4.368,00	4.368,00	4.368,00	13.104,00
Mano de Obra	0,00	0,00	0,00	0,00
Arriendos	120,00	120,00	120,00	360,00
Servicios Básicos	51,00	51,00	51,00	153,00
Gasto Administrativo	958,31	958,31	958,31	2.874,92
Gasto Ventas	477,50			477,50
TOTAL	5.974,81	5.497,31	5.497,31	16.969,42

Fuente: análisis financiero

Elaborado por: Fernanda Granda

5.02.03 Fuentes de financiamiento y uso de fondos

Tabla 52 Fuentes de financiamiento y uso de fondos

Concepto	Uso de fondos	RECURSOS PROPIOS	RECURSOS FINANCIADO
Inversiones en Activos Fijos			
Maquinaria y Equipo	\$ 45,00	\$ 45,00	
Muebles y Enseres	\$ 825,00	\$ 825,00	
Equipo de Computación	\$ 610,00	\$ 610,00	
Equipo de Oficina	\$ 342,00	\$ 342,00	
Total de Activos Fijos	\$ 1.822,00	\$ 1.822,00	
Activos Diferidos			
Gasto de Constitución	\$ 250,00	\$ 250,00	
Estudio de Factibilidad	\$ 100,00	\$ 100,00	
Total de Activos Diferidos	\$ 350,00	\$ 350,00	
Capital de trabajo			
Materia Prima	\$13.104,00	\$ 1.104,00	\$ 12.000,00
Mano de Obra	\$ 0,00	\$ 0,00	
Arriendos	\$ 360,00	\$ 360,00	
Servicios Basicos	\$ 153,00	\$ 153,00	
Mantenimiento	\$ 0,00		
Gasto Administrativo	\$ 2.874,92	\$ 2.874,92	
Gasto Ventas	\$ 477,50	\$ 477,50	
Total capital de trabajo	\$ 16.969,42	\$ 4.969,42	\$ 12.000,00
TOTAL DE INVERCIÓN	\$ 19.141,42	\$ 7.141,42	\$ 12.000,00
PARTICIPACIÓN	\$ 1,00	\$ 0,37	\$ 0,63
PARTICIPACIÓN	100%	37%	63%

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Fernanda Granda

5.02.04. Amortización de financiamiento (tabla de amortización)

La amortización constituye un cargo anual que se hace para recuperar la inversión de un proyecto

Tabla 53: Amortización de financiamiento

Periodo	Saldo	Interes	Cuota	Capital	Saldo
			Fija		Insoluto
0	12.000,00	0,00	0,00	0,00	12.000,00
1	12.000,00	37,45	269,58	232,13	11.767,87
2	11.767,87	36,73	269,58	232,86	11.535,01
3	11.535,01	36,00	269,58	233,58	11.301,43
4	11.301,43	35,27	269,58	234,31	11.067,12
5	11.067,12	34,54	269,58	235,04	10.832,08
6	10.832,08	33,81	269,58	235,78	10.596,30
7	10.596,30	33,07	269,58	236,51	10.359,79
8	10.359,79	32,33	269,58	237,25	10.122,54
9	10.122,54	31,59	269,58	237,99	9.884,55
10	9.884,55	30,85	269,58	238,73	9.645,81
11	9.645,81	30,10	269,58	239,48	9.406,33
12	9.406,33	29,36	269,58	240,23	9.166,11
13	9.166,11	28,61	269,58	240,98	8.925,13
14	8.925,13	27,85	269,58	241,73	8.683,40
15	8.683,40	27,10	269,58	242,48	8.440,92
16	8.440,92	26,34	269,58	243,24	8.197,68
17	8.197,68	25,58	269,58	244,00	7.953,69
18	7.953,69	24,82	269,58	244,76	7.708,93
19	7.708,93	24,06	269,58	245,52	7.463,40
20	7.463,40	23,29	269,58	246,29	7.217,11
21	7.217,11	22,52	269,58	247,06	6.970,06
22	6.970,06	21,75	269,58	247,83	6.722,23
23	6.722,23	20,98	269,58	248,60	6.473,62
24	6.473,62	20,20	269,58	249,38	6.224,25
25	6.224,25	19,42	269,58	250,16	5.974,09
26	5.974,09	18,64	269,58	250,94	5.723,15
27	5.723,15	17,86	269,58	251,72	5.471,43
28	5.471,43	17,08	269,58	252,51	5.218,92
29	5.218,92	16,29	269,58	253,29	4.965,63
30	4.965,63	15,50	269,58	254,08	4.711,55
31	4.711,55	14,70	269,58	254,88	4.456,67

32	4.456,67	13,91	269,58	255,67	4.201,00
33	4.201,00	13,11	269,58	256,47	3.944,52
34	3.944,52	12,31	269,58	257,27	3.687,25
35	3.687,25	11,51	269,58	258,07	3.429,18
36	3.429,18	10,70	269,58	258,88	3.170,30
37	3.170,30	9,89	269,58	259,69	2.910,61
38	2.910,61	9,08	269,58	260,50	2.650,11
39	2.650,11	8,27	269,58	261,31	2.388,80
40	2.388,80	7,46	269,58	262,13	2.126,68
41	2.126,68	6,64	269,58	262,94	1.863,73
42	1.863,73	5,82	269,58	263,77	1.599,97
43	1.599,97	4,99	269,58	264,59	1.335,38
44	1.335,38	4,17	269,58	265,41	1.069,97
45	1.069,97	3,34	269,58	266,24	803,72
46	803,72	2,51	269,58	267,07	536,65
47	536,65	1,67	269,58	267,91	268,74
48	268,74	0,84	269,58	268,74	0,00

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Fernanda Granda

5.02.05. Depreciaciones (tabla de depreciación)

Constituye un costo que se incluye como tal para cuantificar la pérdida de valor que experimentan los activos tangibles renovables con el transcurso del tiempo, la depreciación no solo toma en cuenta el desgaste físico sino también la obsolescencia económica y se mide en función de su valor y de la vida útil de un equipo, maquinaria o edificación hasta el momento que el costo de preservación o reparación resulta tan elevado que sea antieconómico mantener ese bien. (Pimentel, formulación y evaluación de proyectos de inversión, 2008, p. 162).

Tabla 54 Depreciaciones

Descripción	Año 0	Vida Util	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipo de Oficina	\$ 342,00	10	34,20	34,20	34,20	34,20	34,20
Equipos de Computación	\$ 610,00	3	203,33	203,33	203,33	203,33	203,33
Muebles y Enseres	\$ 825,00	10	82,50	82,50	82,50	82,50	82,50
Maquinaria y Herramienta	\$ 45,00	10	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50
TOTAL	1.822,00		324,53	324,53	324,53	324,53	324,53

Fuente: Análisis Económico

Elaborado por: Fernanda Granda

5.02.06. Estado de Situación Inicial

Representa un documento en el cual consta de todas las cuentas que la empresa tiene para poder iniciar sus operaciones.

Tabla 55 estado situación inicial

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERO INICIAL	
ACTIVOS	
Activo Corriente	16.969,42
Bancos	16.969,42
Activo no Corriente	2.172,00
Maquinaria y Equipo	45,00
Muebles y Enseres	825,00
Equipo de Computación	610,00
Equipo de Oficina	342,00
Gasto de Constitución	250,00
Estudio de Factibilidad	100,00
TOTAL ACTIVOS	19.141,42
PASIVOS	
Pasivos no Corrientes	12.000,00
Prestamo Bancario por pagar	12.000,00
PATRIMONIO	
Capital	7.141,42
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO	19.141,42

Fuente: análisis financiero

Elaborado por: Fernanda Granda

5.02.07. Estado de Resultados Proyectados (a cinco años)

Tabla 56 estado de resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROFORMADO					
crecimiento poblacional	1,52%				
PORCENTAJE DE INFLACION	2,32%				
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	83.160,06	84.424,10	85.707,34	87.010,09	88.332,65
Costo de Ventas	52.416,00	53.632,05	54.876,31	56.149,45	57.452,11
Utilidad Bruta en Ventas	30.744,06	30.792,05	30.831,03	30.860,65	30.880,54
Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	13.491,68	13.940,95	14.405,19	14.884,88	15.380,55
Gastos de Ventas	5.730,00	5.920,81	6.117,97	6.321,70	6.532,21
Gastos Financieras	3.234,98	3.234,98	3.234,98	3.234,98	0,00
Utilidad Operacional	8.287,41	7.695,31	7.072,89	6.419,09	8.967,78
Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad A.P.E.I.	8.287,41	7.695,31	7.072,89	6.419,09	8.967,78
15 % Participación Laboral	1.243,11	1.154,30	1.060,93	962,86	1.345,17
Utilidad Antes de I.R.	7.044,29	6.541,01	6.011,96	5.456,23	7.622,61
Impuesto a la Renta PNO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad Neta	7.044,29	6.541,01	6.011,96	5.456,23	7.622,61

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Fernanda Granda

5.02.08. Flujo de caja

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	83.160,06	84.424,10	85.707,34	87.010,09	88.332,65
Costo de Ventas	52.416,00	53.632,05	54.876,31	56.149,45	57.452,11
Utilidad Bruta en Ventas	30.744,06	30.792,05	30.831,03	30.860,65	30.880,54
Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	13.491,68	13.940,95	14.405,19	14.884,88	15.380,55
Gastos de Ventas	5.730,00	5.920,81	6.117,97	6.321,70	6.532,21
Gastos Financieras	3.234,98	3.234,98	3.234,98	3.234,98	0,00
Utilidad Operacional	8.287,41	7.695,31	7.072,89	6.419,09	8.967,78
Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad A.P.E.I.	8.287,41	7.695,31	7.072,89	6.419,09	8.967,78
15 % Participacion Laboral	1.243,11	1.154,30	1.060,93	962,86	1.345,17
Utilidad Antes de I.R.	7.044,29	6.541,01	6.011,96	5.456,23	7.622,61
Impuesto a la Renta PNO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad Neta	7.044,29	6.541,01	6.011,96	5.456,23	7.622,61
Depreciaciones	324,53	324,53	324,53	324,53	324,53
Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
EXCEDENTE OPERACIONAL	7.368,83	6.865,54	6.336,49	5.780,76	7.947,14

Fuente: Análisis financiero

Elaborado por: Fernanda Granda

5.4. EVALUACIÓN

5.4.1. Tasa de descuento

La tasa mínima aceptable de rendimiento es la tasa de ganancia anual que solicita ganar el inversionista para llevar a cabo la instalación y operación de la empresa.

(Urbina, Evaluación de proyectos, 2010, p. 168).

$$\text{TMAR} = i + f + (i \times f)$$

i = inflación

f = costo de oportunidad

inflación	2,32 %
Costo de Oportunidad	
=	8,75 %

$$\text{TMAR} = 0,0333 + 0,05 + (0,0333 \times 0,05)$$

$$\text{TMAR} = 0,1058 + (0,00241425)$$

$$\text{TMAR} = 0,1107$$

$$\text{TMAR} = 11,07\%$$

5.4.2. VAN

Es uno de los métodos básicos que toma en cuenta la importancia de los flujos de efectivo en función del tiempo. Consiste en encontrar la diferencia entre el valor actualizado de los flujos de beneficio y el valor, también actualizado, de las inversiones y otros egresos de efectivo. La tasa que se utiliza para descontar los flujos incluye un premio por el riesgo asumido por el proyecto, por debajo del cual la inversión no debe efectuarse. (Marín, 2014, p. 58).

Tabla 57 valor actual neto

FLUJOS NETOS DE EFECTIVO						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Total	-19.141,42					809,33
Excedente Operacional		7.368,83	6.865,54	6.336,49	5.780,76	7.947,14
FLUJOS DE EFECTIVO	-19.141,42	7.368,83	6.865,54	5.726,49	5.780,76	8.756,48

$$\text{VAN} = -P + \frac{\text{FNE 1}}{(1+i)^1} + \frac{\text{FNE 2}}{(1+i)^2} + \frac{\text{FNE 3}}{(1+i)^3} + \frac{\text{FNE 4}}{(1+i)^4} + \frac{\text{FNE 5}}{(1+i)^5}$$

$$\text{VAN} = -19.141,42 + \frac{7.368,83}{1,1107} + \frac{6.865,54}{1,23365449} + \frac{5.726,49}{1,37022004} + \frac{5.780,76}{1,5219034} + \frac{8.756,48}{1,69037811}$$

$$\text{VAN} = -19.141,42 + 6.634,40 + 5.565,21 + 4.179,25 + 3.798,38 + 5.180,19$$

$$\text{VAN} = -19.141,42 + 25.357,42$$

$$\text{VAN} = 6.216,00$$

*Fuente: Análisis financiero
Elaborado por: Fernanda Granda*

Análisis

Mediante la aplicación del valor actual neto cuyo resultado es de 6216,00, este valor por lo tanto es mayor que cero lo que indica que el proyecto es viable por lo tanto se acepta.

5.4.3 TIR

“La tasa interna de retorno de un proyecto de inversión es la tasa de descuento que hace que el valor actual de los flujos de beneficios positivos sea igual al valor actual de los flujos de inversión negativos” (Marín, 2014, p. 60).

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

$$VAN = -P + \frac{FNE\ 1}{(1+i)^1} + \frac{FNE\ 2}{(1+i)^2} + \frac{FNE\ 3}{(1+i)^3} + \frac{FNE\ 4}{(1+i)^4} + \frac{FNE\ 5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -19.141,42 + \frac{7.368,83}{1,1107} + \frac{6.865,54}{1,23365449} + \frac{5.726,49}{1,37022004} + \frac{5.780,76}{1,5219034} + \frac{8.756,48}{1,69037811}$$

$$VAN = -19.141,42 + 6.634,40 + 5.565,21 + 4.179,25 + 3.798,38 + 5.180,19$$

$$VAN = -19.141,42 + 25.357,42$$

$$VAN = 6.216,00$$

$$VAN = 6.216,00$$

$$TIR = 23,25\%$$

Análisis:

Mediante el indicador de tasa interna de retorno la microempresa presenta una tir de 23,25% porcentaje que es favorable puesto que es superior a la tasa de descuento (11%) ; por lo tanto es recomendable el proyecto .

5.4.4. PRI (Periodo de recuperación de la inversión)

Se define como el tiempo en años que tarda en recuperarse el monto de la inversión inicial de un proyecto

Tabla 58: PRI

PERIODO DE RECUPERACION					
Periodo	FNE	Acumulado	Factor	FNE	Acumulado
Actualizado					
0	-19.141,42	-19.141,42	1,00	-19.141,42	-19.141,42
1	7.368,83	-11.772,59	0,90	6.634,40	-12.507,02
2	6.865,54	-4.907,05	0,81	5.565,21	-6.941,81
3	5.726,49	819,44	0,73	4.179,25	-2.762,56
4	5.780,76	6.600,20	0,66	3.798,38	1.035,81
5	8.756,48	15.356,68	0,59	5.180,19	6.216,00

PERIODO DE RECUPERACION A VALORES CONSTANTES			PERIODO DE RECUPERACION A VALORES ACTUALIZADOS		
Inversión a	Ingresos		Inversión a	Ingresos	
	Recuperar			Recuperar	
AÑO 2	6.865,54	819,44	AÑO 3	5.565,21	1.035,81
1 mes	572,13	1.391,57	1 mes	463,77	1.499,58
2 mes	572,13	1.963,70	2 mes	463,77	1.963,35
3 mes	572,13	2.535,83	3 mes	463,77	2.427,11
4 mes	572,13	3.107,96	4 mes	463,77	2.890,88
5 mes	572,13	3.680,09	5 mes	463,77	3.354,65
6 mes	572,13	4.252,21	6 mes	463,77	3.818,42
7 mes	572,13	4.824,34	7 mes	463,77	4.282,18
8 mes	572,13	5.396,47	8 mes	463,77	4.745,95
9 mes	572,13	5.968,60	9 mes	463,77	5.209,72
10 mes	572,13	6.540,73	10 mes	463,77	5.673,49
11 mes	572,13	7.112,86	11 mes	463,77	6.137,25
12 mes	572,13	7.684,99	12 mes	463,77	6.601,02

PERIODO DE RECUPERACIÓN:	2	6 meses	PRVC
	AÑOS		

PERIODO DE RECUPERACIÓN:	3 Años	4 MESES	PRVA
---------------------------------	--------	---------	------

Análisis

Mediante la herramienta relación costo beneficio se determinó que la recuperación de la inversión se lograra en 2 años ,6 meses

5.4.5. RBC (Relación conto beneficio)

El análisis costo-beneficio es una herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad. (Marín, 2014, p. 113) .

$$I B/C = \frac{\sum \text{Ingresos actualizados}}{\sum \text{Costos actualizados}}$$

Tabla 59 Relación Costo Beneficio

ingresos operacionales	83.160,06	84.424,10	85.707,34	87.010,09	88.332,65
	1,1107	1,2336545	1,37022	1,5219034	1,6903781
costos	52416,00	53632,05	54876,31	56149,45	57452,11
	1,1107	1,2336545	1,37022	1,5219034	1,6903781
ingresos actualizados	74871,76	68434,15	62550,058	57171,89	52256,148
costos actualizados	47191,861	43474,126	40049,272	36894,224	33987,729
rentabilidad	1,5865397	1,5741351	1,5618276	1,5496163	1,5375004
ingresos actualizados	315284,01				
costos actualizados	201597,21				
Rentabilidad	1,56				

Fuente: Análisis financiero

Elaborado por: Fernanda Granda

Análisis

Mediante la herramienta relación costo beneficio se determinó que por cada dólar de ventas la empresa obtiene 1.56 centavos de utilidad.

5.4.6. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio constituye el nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables. (Urbina, Evaluación de proyectos, 2010, p. 148)

$$PE = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}}$$

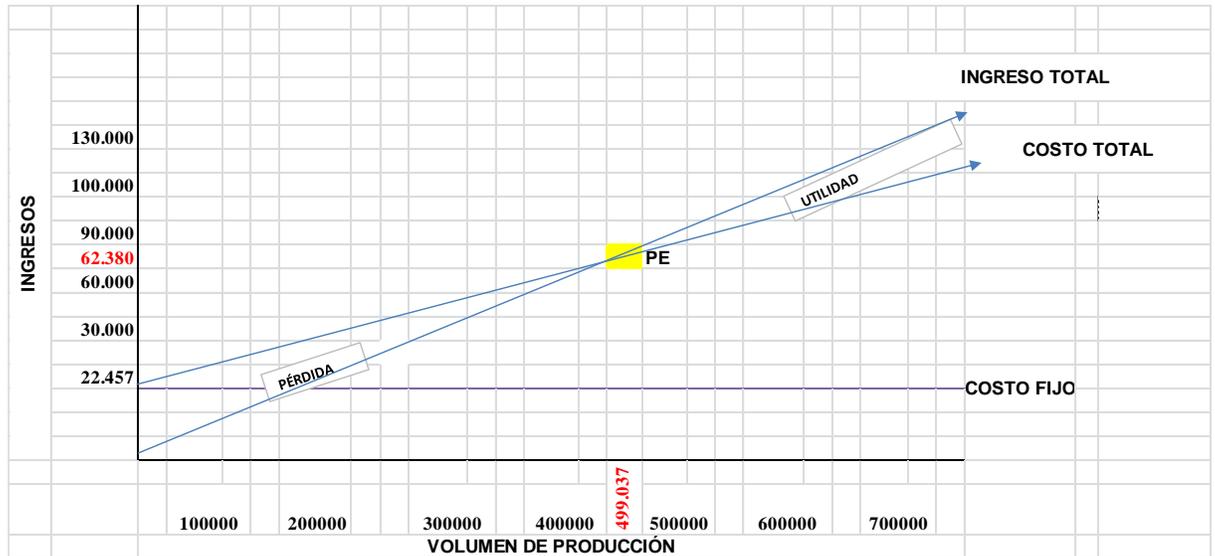
$$P.E. = \frac{CF}{p - Cvu} = \frac{22.456,66}{0,045} = 499.037 \text{ Unidades}$$

$$P.E. = 499.037 \times 0,13 = 62.379,61 \text{ Ventas}$$

ESTADO DE RESULTADOS

VENTAS	62.379,61
Costo Variable	<u>39.922,95</u>
Margen de Contribución	22.456,66
Costos Fijos	<u>22.456,66</u>
Utilidad / Pérdida	<u><u>-</u></u>

Figure 1 Punto de equilibrio



Elaborado por: *Fernanda Granda*

Análisis:

Mediante el punto de equilibrio hemos determinado que la microempresa deberá producir 499.037 huevos y vender 62380 para tener un equilibrio entre las ganancias y las perdidas.

5.4.7. Análisis de índices financieros

➤ **Rentabilidad sobre activos**

Este ratio ayuda a comprender los impactos en los cambios en la rotación de activos totales.

RENTABILIDAD SOBRE ACTIVOS

$$\text{R.O.A} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos}}$$

$$\text{R.O.A} = \frac{7.044,29}{1.822,00}$$

$$\text{R.O.A} = 3,87$$

Análisis

El presente indicador permite detallar el nivel de rentabilidad que tiene la empresa en el año 1, relacionados directamente con los activos totales que tiene la empresa para la utilidad neta, cuyo valor es de 3,87, es decir por cada dólar de utilidad 3.87 centavos corresponde a los activos.

RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIMONIO

$$\text{R.O.E} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{R.O.E} = \frac{7.044,29}{7.000,00}$$

$$\text{R.O.E} = 1,01$$

Análisis

El presente indicador permite detallar el nivel de rentabilidad que tiene la empresa en el año 1, es decir que por cada dólar de patrimonio, el propietario contará con 1.01. De rentabilidad en el proyecto.

➤ Margen neto

$$\text{M.N.} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$$

	Año 1	año 2	año3	año 4	año 5
MARGEN NETO	8,86%	8,13%	7,39%	6,64%	9,00%

Análisis

El presente indicador permite detallar el nivel de rentabilidad que tiene la microempresa correspondiente al año 1 podemos determinar que tiene el 8.86% de

rentabilidad en las ventas indicando que por cada dólar de ventas 0.09 centavos es de utilidad neta.

➤ ROI

$$\text{ROI} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{inversion}} = \frac{7.044,29}{-19.141,42} = 0.37$$

Análisis

El presente indicador rentabilidad sobre la inversión muestra la utilidad que ha tenido la inversión en este caso nos demuestra una rentabilidad de 0.37 centavos.

CAPÍTULO VI

6.0 ANÁLISIS DE IMPACTOS

En el siguiente capítulo determinaremos los impactos que el proyecto ocasionara en la sociedad. Los impactos constituyen circunstancias de cambios que afectan o mejoran el buen vivir del ser humano.

6.01. Impacto Ambiental

El impacto ambiental del proyecto constituye una ayuda al ambiente puesto que los trabajadores contarán con los equipos (OP-EPP) correspondientes que son necesarios para garantizar tanto la inocuidad de los alimentos para la salud humana como para el medio ambiente mediante políticas de reciclaje que constituyen la ética ambiental empresarial.

6.02. Impacto Económico

- ✓ El presente proyecto pretende ayudar a la economía del país que actualmente se encuentra en una situación crítica, al ayudar con la matriz productiva mediante la implementación de proyectos se está generando una alternativa para que el país surja con emprendimientos y no tener que depender del petróleo .
- ✓ Con la puesta en marcha del proyecto se generara nuevas plazas de trabajo cumpliendo con el objetivo 9 del plan nacional del buen vivir, permitiendo un ingreso a los hogares de los ecuatorianos.

6.03. Impacto Productivo

- ✓ Al comercializar productos basados en altos estándares de calidad se lograra que sea un impacto favorable, ya que permitirá que la producción sea reconocida y confiable para los clientes que adaptando la tecnología la empresa tendrá mayor rentabilidad.
- ✓ Un adecuado control de los procesos y con una gestión de calidad permitirá que la producción se enriquezca aportando al país mayores ingresos, permitiendo la inversión extranjera.

6.04. Impacto Social

- ✓ En el impacto social está conformado por el personal de la empresa que contará con un salario digno y los beneficios establecidos por la ley, permitiendo garantizar un trabajo digno.

- ✓ El compromiso de la microempresa será de reducir los índices de desempleo que afronta el país.
- ✓ La cultura empresarial de la microempresa así como la ética empresarial y humana permitirá que la sociedad se involucre, eliminando los estereotipos, estará siempre adaptándose a los cambios culturales y sociales que ocurran en la sociedad.

Capítulo VII

7.0 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01. Conclusiones

- ✓ Se puede determinar que el proyecto es factible gracias a la evaluación financiera realizada en donde indica que el valor presente neto es positivo por lo que se debe aceptar el proyecto, además la recuperación de la inversión se realizara en dentro de 1 años un aspecto muy importante para las inversiones en un futuro.

- ✓ Se determinó que la microempresa es confiable para cualquier tipo de financiamiento, ya que posee ingresos considerables y a la hora de comenzar un proyecto el financiamiento es esencial cuando no se tiene los recursos necesarios para realizarlo por cuenta propia.

-
- ✓ Resulta una opción muy importante para los consumidores que se preocupan por su salud ya que el producto ofertado será libre de adictivos

 - ✓ Se concluye además que el producto tiene una aceptación considerable del 85%, esto constituye una ventaja para poder abastecer a un segmento insatisfecho y cumple con los objetivos por lo cual se implementó la microempresa.

7.02. Recomendaciones

- ✓ De acuerdo a los resultados obtenidos en la evaluación financiera del proyecto se determinó que es fiable, es una oportunidad para aportar a la sociedad mediante su ejecución

- ✓ Se debe dar prioridad a proyectos que muestren una factibilidad para de esta manera contribuir al sistema económico financiero

Bibliografía

- Escudero, J. (2011). *Almacenaje de productos LOE (NOVEDAD 2011)*. Mexico: Editorial Paraninfo.
- Filomena González, M. S. (2011). *Diversificación I Ámbito Científico-Tecnológico*. Madrid: Editex.
- GABRIEL ESCRIBANO RUIZ, M. F. (2014). *Políticas de marketing*. Madrid: Paraninfo S.A.
- garduñogu. (24 de enero de 2012). *Elaboracion de Proyectos Educativos y Sociales*. Obtenido de Elaboracion de Proyectos Educativos y Sociales: <http://garduno-elaboracion-de-proyectos.blogspot.com/2012/01/macro-localizacion-y-micro-localizacion.html>
- Gonzales, F. (2011). *Diversificación I Ámbito Científico-Tecnológico*. Madrid: Editex.
- Jiménez, R. C. (2014). *Cálculo de costes en procesos de mecanizado por arranque de viruta. FMEH0109*. Mexico: IC Editorial.
- Lacoba, R. N. (2014). *Fundamentos de estadística*.
- M., M. M. (2015). valor nutricional del huevo. *revista tecnica maiz y soya*, 56.
- Marín, N. (2014). *Evaluación de inversiones estratégicas*. Bogota: LID editorial colombia.
- Martínez, Á. M. (2011). *Contabilidad general*. Bogota: ECOE EDICIONES.
- Montalbán, p. R. (2015). *Las recetas de Rosalía*. Roca Editorial.
- O.C. Ferrell, G. A. (2010). *Introduccion a los negocios en un mundo cambiante*. México, D. F.: McGRAW-HILL.
- Pimentel, E. (2008). *formulacion y evaluacion de proyectos de inversion*.
- Pimentel, E. (2008). *Formulacion y evaluacion de proyectos de inversion*.
- Pombo, o. R. (2012). *PROCESO INTEGRAL DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL*. Madrid: Editorial Paraninfo.

Sepúlveda, J. C. (2014). Planificación Estratégica. En J. C. Sepúlveda, *Planificación Estratégica* (pág. 114). México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Urbina, G. B. (2010). *Evaluación de proyectos*. México: Mc Graw Hill.

Urbina, G. B. (2010). *Evaluación de proyectos*. México: MC Graw Hill.

}

ANEXOS

ANEXO A MODELO DE LA ENCUESTA



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

ENCUESTA

OBJETIVO: La siguiente encuesta tiene fines académicos busca determinar la aceptación de una microempresa comercializadora de huevos la información obtenida será de uso confidencial.

INSTRUCTIVO: Marque con una x en el cuadro que considere apropiado.

Edad:

Género:.....

Ocupación:.....

Sector de residencia:

.....

CUESTIONARIO:

1. Dentro de su alimentación consume Usted huevos?

Si

No

2. Con que frecuencia Usted adquiere el producto?

Diario

semanal

Mensual

3. Que cantidad de unidades Usted compra?

1-20

20-40

40-en adelante

4)Cuál es su presupuesto que designa a la compra unitaria del producto?

0.5centavos -0.10 centavos

0.10 centavos-0.15 centavos

0.15 –en adelante

5) Aceptaría la implementación de una microempresa comercializadora de huevos
libres de químicos?

Si

No

6) Tiene un proveedor o marca de preferencia?

Si

No

7) Que marca de huevos consume?

Indaves

Huevo oro

Huevos Bio

Avicamp

Otro

8) cuales son los lugares donde acostumbra a comprar huevos?

Tiendas

Centro comercial

Otros

9) Determine las características que influyen en su compra?

Precio

Tamaño

Sabor

Salud

ANEXO B

Traslado



Clasificación



Producto final



APOYAR AL SECTOR AVICOLA MEDIANTE EL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE HUEVOS UBICADO EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PARROQUIA PUÉLLARO AÑO 2016.