



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICRO
EMPRESA DIRIGIDA A LA COMERCIALIZACIÓN DE HUEVOS
INDAVES-PRONACA PARA LA DISTRIBUIDORA SAN LUIS EN LA
CIUDAD DE IBARRA**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA**

AUTOR: ENRIQUE REMIGIO TOBAR VALVERDE

DIRECTOR: ING. MARCELO VALLEJOS

IBARRA, JULIO 2012

RESUMEN EJECUTIVO

La oportunidad de realizar la distribución y comercialización de huevos INDAVES en la ciudad de Ibarra, se hace posible la ejecución de este estudio de factibilidad, que va encaminado a la creación de una micro empresa dirigida a realizar el trabajo y aprovechando la alianza con PRONACA que es una de las empresas líderes en el país.

De acuerdo a las investigaciones por muestreo que se realizo en los locales comerciales es aceptable su comercialización, presentándose una oportunidad para crecer y obtener una rentabilidad que es el objetivo de de este proyecto. Cabe resaltar que se realizo un estudio profundo en los locales comerciales que venden productos de consumo masivo llegando a establecer que es un producto de primera necesidad, así como también un estudio detallando los conceptos teóricos practico de la administración, finanzas, contabilidad y proyectos, conocimientos que sirven para dar una mejor visión al trabajo realizado.

Con la evaluación financiera de ingresos y egresos se determinó la factibilidad de la propuesta y procedió a desarrollar el plan de comercialización, con jerarquías y responsabilidades propias de una buena administración. Finalmente se realiza un análisis de los impactos que arrojaría el proyecto mediante su ejecución en aspectos sociales, económicos, empresariales, los que dan un impacto general positivo alto, con lo que se justifica la necesidad de poner en marcha la presente propuesta.

EXECUTIVE SUMMARY

The opportunity for the distribution and marketing of INDAVES eggs in Ibarra city, it is possible to execute this feasibility study, which is aimed to the creation of a micro company managed to do the work and taking advantage of the alliance with PRONACA that is one of the leading companies in the country.

According to the research by sampling that was realized in the egg shops it is acceptable its marketing, It presents an opportunity to grow and get a profitability which is the target of this project.

Significantly, it is important to mention that a deep study was realized in shops that sell mass consumption products coming to establish that it is a product of first need, as well as a study detailing the practical theoretical concepts of management, finance, accounting and projects knowledge that serves to give a better vision to the work done.

With financial income and expense evaluation the feasibility of the proposal was determined and proceeded to develop the marketing plan, with hierarchies and responsibilities of an excellent administration.

Finally, it is carried out an analysis of the impacts that the project would yield through its social aspects, thereby the need to implement this proposal is justified and ready to launch.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Enrique Remigio Tobar Valverde, portador de la cédula de ciudadanía N° 0400711156, declaro bajo juramento que; el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún trabajo de grado ni calificación profesional, y que he consultado las referencias bibliográficas citadas en el mismo.



Enrique Remigio Tobar Valverde
C.C. # 0400711156

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado, presentado por el egresado Enrique Remigio Tobar, para optar por el Título de Ingeniero en Contabilidad y Auditoría CPA, cuyo tema es: Estudio de factibilidad para la creación de una micro empresa dirigida a la comercialización de huevos INDAVES-PRONACA para la Distribuidora San Luis en la ciudad de Ibarra. Provincia de Imbabura. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 26 días del mes de junio del 2012.



Ing. Marcelo Vallejos.

C.I. 1001813821



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Enrique Remigio Tobar Valverde, con cédula de ciudadanía Nro. 0400711156, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor del trabajo de grado denominado: “Estudio de factibilidad para la creación de una micro empresa dirigida a la comercialización de huevos INDAVES-PRONACA para la Distribuidora San Luis en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura”, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERO EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.


.....
Nombre: Enrique Remigio Tobar Valverde
Cédula: 0400711156

Ibarra, a los 26 días del mes de junio del 2012



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentado mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	040071115-6		
APELLIDOS Y NOMBRES:	TOBAR VALVERDE ENRIQUE REMIGIO		
DIRECCIÓN:	Ibarra, GUALLUPE 350Y VICTORIA CASTELLO		
EMAIL:	rtobar123hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2 631167	TELÉFONO MÓVIL:	0982736415

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Estudio de factibilidad para la creación de una micro empresa dirigida a la comercialización de huevos INDAVES-PRONACA para la Distribuidora San Luis en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura”
AUTORO:	TOBAR VALVERDE ENRIQUE REMIGIO
FECHA: AAAAMMDD	
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERO EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.
ASESOR /DIRECTOR:	ING. MARCELO VALLEJOS.

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Tobar Valverde Enrique Remigio, con cédula de ciudadanía Nro. 040071115-6, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 26 días del mes de junio del 2012

EL AUTOR:



Nombre: Enrique Remigio Tobar
C.C.: 040071115-6

ACEPTACIÓN:



Nombre: Ing. Betty Chávez
Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____

DEDICATORIA

A mis hijos por darme la oportunidad de estudiar y entenderme porque les deje solos en los momentos que debía estar con ellos, por darme la oportunidad de que con solo mirarlos siento el apoyo incondicional para seguir adelante buscando nuevos retos porque son la razón de mi vida.

A mi esposa por estar a mi lado, por darme el respaldo incondicional en las decisiones que he tomado, por estar pendiente en todo momento y confiar.

A mis hermanos por apoyarme moralmente para seguir adelante, los quiero mucho.

A mi madre fallecida que lamentablemente no está conmigo, por la fortaleza que supo trasmitirme.

Enrique Remigio Tobar Valverde

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica de Norte, por dar la oportunidad a muchas estudiantes que tal vez nos sentimos frustrados por no poder culminar con nuestros estudios Superiores pero la Universidad nos dio.

A los docentes de la Facultad que desde el primer instante que inicie con mis estudios supieron guiarme, a mi Director Ing. Marcelo Vallejos, por el asesoramiento en este proyecto y como catedrático.

Agradezco a Dios Todopoderoso, a La Virgen de la Caridad, por darme la vida, la fortaleza para seguir adelante y cumplir con este objetivo que me he propuesto.

A todas las personas que de una u otra forma me supieron apoyar y rogar por mí, a lo largo de mi carrera, para que no desmaye y continúe hasta llegar donde hoy me encuentro, a todos muchas gracias.

Enrique Remigio Tobar Valverde

PRESENTACIÓN

En el Capítulo I se realizó un Diagnóstico Situacional, con información sobre la ciudad de Ibarra, con el universo de clientes que me proporciono PRONACA. Se enfatizó en la situación de comercialización de HUEVOS INAVES en la Ciudad, von visitas a y encuesta en mencionado universo, y se pudo observar que si había necesidad de la distribución del producto, por su calidad y servicio a domicilio y oportuno.

En el Capítulo II que se refiere a las Bases Teóricas-Científicas se detallan los aspectos de carácter científico, contable, administrativo, financiero, y de organización; los cuales fueron analizados y captados en sus detalles más importantes de textos y publicaciones en internet, relacionados a la comercialización de huevos, mismos que facilitan la comprensión del presente estudio.

En el Capítulo III se realizó el Estudio de Mercado, mediante la investigación se estableció los niveles de oferta y demanda del producto, permitiendo determinar la demanda potencial real y el número promedio de los posibles consumidores potenciales en la ciudad de Ibarra; así como también, se estableció las estrategias de mercadeo para una buena competitividad y aceptación de la microempresa en el mercado.

En el capítulo IV se realiza el Estudio Técnico del Proyecto que ha tenido un papel importante en la elaboración de la presente investigación, pues se ha logrado determinar, el tamaño del proyecto, su ubicación, los procesos para la comercialización del producto, las inversiones fijas y diferidas, el capital de trabajo, el financiamiento y el talento humano; aspectos que se hacen indispensables al momento de tomar la decisión de invertir.

En el Capítulo V se realiza una Evaluación Financiera del Proyecto, con

una estimación de vida útil de 5 años, tanto para ingresos como egresos, con esta información se logra establecer el superávit o utilidad del proyecto, y con la aplicación de diversos evaluadores financieros se ha llegado a determinar la factibilidad de este proyecto.

En el Capítulo VI se detalla la Estructura Organizacional de la nueva unidad de comercialización, los aspectos legales de constitución de la microempresa, la misión y visión, sus objetivos, políticas y valores; además se establece la estructura organizacional y funcional, para la buena ejecución de actividades, en el normal desenvolvimiento de la microempresa propuesta.

Finalmente se concluye este trabajo con el Capítulo VII en donde se realiza un análisis de los Impactos que genera la ejecución del presente proyecto, se ha considerado impactos en los campos social, económico, empresarial y educativo, con el propósito de establecer el impacto general que tendrá el proyecto en la ciudad de Ibarra.

ÍNDICE

Portada	i
Resumen Ejecutivo	ii
Executive Summary	iii
Declaración de Autoría	iv
Informe del Director de Trabajo de Grado	v
Cesión de Derechos de Autor a favor de la Universidad Técnica del Norte	vi
Autorización de uso y publicación	vii
Dedicatoria	ix
Agradecimiento	x
Presentación	xi
Índice	xiii
Justificación	xix
Objetivos	xx

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Datos generales	21
Antecedentes	22
Reseña histórica de Pronaca que será la empresa proveedora de la “Distribuidora San Luis”	24
Reseña histórica de la “Distribuidora San Luis”	25
Problemática en la Distribuidora San Luis	26
Formulación y sistematización del problema	27
Objetivos de la investigación	29
Construcción de la Matriz AOOD.	29
Cruces estratégicos AOOD	30
Identificación de la oportunidad de inversión	34

CAPÍTULO II

BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS

El Huevo	35
Características	35
Usos y propiedades	37
Recomendaciones técnicas	40
La Microempresa	42
Proceso Administrativo	44
Planificación	44
Organización	44
Dirección	45
Control	45
Balances proforma o proyectados	45
Flujos de caja	47
Técnica de evaluación financiera	48
Contabilidad de Costos	50
Punto de equilibrio	51
Inversión Inicial	51
Fundamentos de la Mercadotecnia	53
Comercialización	54
Localización	55
Impacto	56
Presupuesto	56
Diagrama de flujo	56
Obligaciones tributarias	57

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO	65
Presentación	65
Mecánica operativa	65
Matriz de relación diagnóstica	66

Identificación de la Población	67
Cálculo de la muestra	67
Técnicas e Instrumentos	68
Encuesta a establecimientos	69
La oferta	77
La demanda	78
Análisis de precios	80
Hallazgos del estudio del mercado	80
Comercialización y distribución del producto	81
Marketing mix de la distribución de huevos Indaves	86
Promoción	90

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO	93
Ingeniería del Proyecto	93
Inversión inicial	96
Capital requerido para inicio de actividades	99
Resumen de la inversión	100
Financiamiento	100

CAPÍTULO V

EVALUACIÓN ECONÓMICA	101
Determinación de ingresos	101
Determinación de egresos	102
Gastos administrativos	105
Gastos de ventas	106
Gastos financieros	107
Depreciaciones	109
Estados Financieros	109
Evaluación Financiera	111

CAPÍTULO VI

ESTRUCTURA DE LA EMPRESA	115
Misión	115
Visión	116
Políticas	116
Valores	117
Orgánico Estructural	118
Orgánico Funcional	119
Manual de funciones	119

CAPÍTULO VII

IMPACTOS DEL PROYECTO	121
Impactos	121
Análisis de Impactos	121
Impacto social	121
Impacto económico	123
Impacto ambiental	124
Impacto educativo	125
Conclusiones	127
Recomendaciones	128
Bibliografía	129
Lincografía	130
Anexos	131

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N. 1 Características principales provincia de Imbabura	21
Cuadro N. 2 Características principales de Ibarra	22
Cuadro N. 3 Índices de Ibarra	23
Cuadro N. 4 Población Económicamente Activa Ibarra	23
Cuadro N. 5 Composición del Huevo	36
Cuadro N. 6 Valor Nutricional	37
Cuadro N. 7 Mitos y Verdades sobre el huevo	39
Cuadro N. 8 Clasificación de la Microempresa	43
Cuadro N. 9 Estado de Situación Financiera	46
Cuadro N. 10 Estado de Resultados Integral	47
Cuadro N. 11 Sectores considerados por PRONACA	67
Cuadro N. 12 Proyección de la oferta en Ibarra	78
Cuadro N. 13 Población Económicamente Activa Ibarra (PEA)	78
Cuadro N. 14 Potenciales clientes	79
Cuadro N. 15 La Demanda	79
Cuadro N. 16 Rutas de Distribución	92
Cuadro N. 17 Equipo de Cómputo	96
Cuadro N. 18 Muebles de Oficina	96
Cuadro N. 19 Vehículo	96
Cuadro N. 20 Depreciaciones	97
Cuadro N. 21 Activos Diferidos	97
Cuadro N. 22 Gastos de Logística	97
Cuadro N. 23 Servicios básicos	98
Cuadro N. 24 Talento Humano	98
Cuadro N. 25 Gastos de mantenimiento	99
Cuadro N. 26 Composición del capital requerido	99
Cuadro N. 27 Resumen de la Inversión	100
Cuadro N. 28 Financiamiento	100
Cuadro N. 29 Determinación de ingresos mensuales	101
Cuadro N. 30 Proyección de ingresos anuales	102

Cuadro N. 31 Determinación de egresos mensuales	102
Cuadro N. 32 Proyección de egresos mensuales	103
Cuadro N. 33 Logística	103
Cuadro N. 34 Servicios Básicos	104
Cuadro N. 35 Costo de venta anual	105
Cuadro N. 36 Gerente	105
Cuadro N. 37 Proyección del SBU	106
Cuadro N. 38 Gastos de venta	106
Cuadro N. 39 Gastos financieros	109
Cuadro N. 40 Cálculo de depreciaciones	109
Cuadro N. 41 Balance General	109
Cuadro N. 42 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado	110
Cuadro N. 43 Flujo de caja proyectado	111
Cuadro N. 44 Cálculo de la tasa de redescuento	111
Cuadro N. 45 Tasa interna de retorno	112
Cuadro N. 46 Período de recuperación de la inversión	114
Cuadro N. 47 Tabla de medición de Impactos	121
Cuadro N. 48 Impacto Social	122
Cuadro N. 49 Impacto Económico	123
Cuadro N. 50 Impacto Ambiental	125
Cuadro N. 51 Impacto Educativo	126

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N. 1 El huevo	35
----------------------	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N. 1 Mapa Provincia de Imbabura	94
Gráfico N. 2 Mapa de Ibarra	94
Gráfico N. 3 Croquis de la Distribuidora San Luis	95

JUSTIFICACIÓN

En el país las pocas posibilidades de empleo están generando inestabilidad a nivel familiar originando grandes problemas sociales como la migración dentro del país y peor aún fuera de este. La ciudad de Ibarra en los últimos tiempos tiene un comportamiento comercial muy variado, motivando a las familias incursionar en actividades de venta de alimentos realizando distribución de productos e inclusive en sus propias viviendas y aportar con ingresos adicionales para satisfacer necesidades inmediatas.

La presencia de negocios colombianos está cambiando los hábitos comerciales en cuanto se refiere a calidad de atención y horarios prolongados, este comportamiento es bueno porque el consumidor tiene varias posibilidades de compras y a cualquier horario.

La microempresa San Luis por la trayectoria en distribución, pretende con el estudio de este proyecto incursionar en la distribución de huevos INDAVES en la ciudad de Ibarra y sus alrededores por la calidad de servicio y producto que PRONACA ofrece.

La alianza estratégica con PRONACA garantiza a la comercializadora San Luis incursionar sin mayor problema en el mercado de Ibarra con la distribución de huevos INDAVES, tomando en cuenta que Ibarra es una ciudad muy comercial y de paso de consumidores colombianos por la cercanía con este país y de visitantes del interior del país.

El generar empleo es otra prioridad de la microempresa y dar la posibilidad de crecimiento tanto a nivel personal como familiar.

OBJETIVOS

GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dirigida a la comercialización de huevos INDAVES – PRONACA para la distribuidora San Luis en la ciudad de Ibarra.

ESPECÍFICOS

- Realizar el diagnóstico situacional del proyecto que permite establecer aliados y oponentes.
- Estructurar las bases teóricas científicas mediante citas bibliográficas que sustenten la investigación.
- Realizar un estudio de mercado para la implementación de una microempresa distribuidora de Huevos INDAVES en la ciudad de Ibarra.
- Desarrollar las bases técnicas que sustenten la investigación para la implementación de la distribuidora.
- Realizar la evaluación financiera con la finalidad de determinar la viabilidad de la propuesta mediante la aplicación de indicadores de rentabilidad.
- Estructurar la microempresa para introducir enfoque empresarial en cada uno de los procesos de gestión.
- Determinar los impactos: social, económico, ambiental, educativo por la creación de la microempresa distribuidora de huevos.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. DATOS GENERALES

Imbabura la bien llamada Provincia de los lagos, políticamente está conformada por seis cantones, la ciudad de Ibarra es la capital de la Provincia donde alberga un 46% de los habitantes; seguido del cantón Otavalo con un 26% de la población. Cotacachi 11% y Antonio Ante con un 10% de la población respectivamente, los cantones de Pimampiro y Urcuquí, son los Gobiernos Autónomos Descentralizados GADs más pequeños de la provincia con un 4% de la población total de la provincia.

CUADRO Nº 1

CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES PROVINCIA DE IMBABURA

PAÍS	Ecuador
PROVINCIA	Imbabura
UBICACIÓN	Norte del país
REGIÓN	Sierra
SUPERFICIE	4.609 Km ²
POBLACIÓN	398.244 habitantes 204.580 mujeres 193.664 hombres
CANTONES	Ibarra, Antonio Ante, Cotacachi, Otavalo, Pimampiro y Urcuquí.
IDIOMAS	Castellano y Kichua.
ETNIAS	Indígenas, Afro ecuatorianos, Mestizos y Blancos
LIMÍTES	Norte: Carchi
	Sur: Pichincha
	Este: Sucumbíos
	Oeste: Esmeraldas

FUENTE: INEC 2010

ELABORACIÓN: Remigio Tobar

1.2. ANTECEDENTES

Ibarra no en vano es denominada la ciudad a la que siempre se vuelve, es la capital de la Provincia de Imbabura, su ubicación es esta en la región andina al Norte del Ecuador a 2.220 m.s.n.m., goza de un clima privilegiado convirtiéndose en una ciudad que acoge temporalmente a turistas del centro del país y extranjeros, actualmente es sede administrativa de la zonal 1 norte que comprende una cobertura en las provincias de: Esmeraldas, Carchi, Sucumbíos e Imbabura, por su inigualable riqueza natural y turística la convierte en una ciudad de paso, acompañada de clima veraniego, templado seco a 18° Celsius y total amabilidad en el trato de sus habitantes, y se puede disfrutar de variada gastronomía nacional e internacional.

**CUADRO Nº 2
CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE IBARRA**

PROVINCIA		Imbabura	
CANTÓN		IBARRA	
LOCALIZACIÓN		115 Km. al Noreste de Quito	
		125 KM. al Sur de Tulcán	
SUPERFICIE		1.162.22 Km ²	
POBLACIÓN		181.175 habitantes	
PARROQUIAS	URBANAS	San francisco, El Sagrario, Caranqui, Alpachaca, Priorato, La Esperanza	
	RURALES	Angochagua, San Antonio, Salinas, La Carolina, Lita, Ambuquí.	
ETNIAS		Indígenas, Afroecuatorianos, Mestizos	
LIMITES		Norte	El Carchi
		Sur	Pichincha
		Este	Pimampiro
		Oeste	Urququí, Antonio Ante y Otavalo

FUENTE: Investigación de campo
ELABORACIÓN: Remigio Tobar
Año 2011

Ibarra como casco urbano de la Provincia de Imbabura tiene los índices más altos de desarrollo habitacional y de infraestructura en relación a los demás cantones, en tanto concentra en el sector urbano la mayor población cantonal, registrándose en el siguiente cuadro:

**CUADRO Nº 3
ÍNDICES DE IBARRA**

Índice de desarrollo habitacional:	59.73
Índice de infraestructura:	61.4
Viviendas particulares ocupadas	85.91
Viviendas con servicio de luz eléctrica	95.85
Viviendas con servicio telefónico	37.74
Hogares que tienen vivienda propia	58.46
Hogares que viven arrendando	30.2

Fuente: INFOPLAN 2002-2010
Elaboración: Remigio Tobar
Año 2011

La pobreza por necesidades básicas insatisfechas (NBI) en la ciudad de Ibarra, se desagrega en el 36.21% de hogares y el 39.77% de pobreza en las familias. Por lo tanto es un sector que hay que poner atención como para insertarlos a la sociedad productiva de la ciudad y provincia.

La Población Económicamente Activa de la ciudad de Ibarra se desagrega tomando en cuenta la siguiente distribución:

**CUADRO Nº 4
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA IBARRA (PEA)**

Descripción	Total	Urbana	Rural
Población económicamente activa	80.482	60.951	19.531
Trabajadoras asalariadas en Comercio al por mayor y menor en la PEA Femenina	2.789	2.506	283
Trabajadores asalariados en Comercio al por mayor y menor en la PEA	6.808	6.062	746
Trabajadoras ocupadas en Comercio al por mayor y menor en la PEA Femenina	8.340	7.362	978
Trabajadores ocupados en Comercio al por mayor y menor en la PEA	16.431	14.577	1.854

Fuente: CENSO 2010
Elaboración: Remigio Tobar
Año 2011

Esta población es un indicador de personas potencialmente consumidoras por encontrarse en un segmento de personas asalariadas.

1.3 RESEÑA HISTÓRICA DE PRONACA QUE SERÁ LA EMPRESA PROVEEDORA DE LA “DISTRIBUIDORA SAN LUIS”

PRONACA está entre las compañías más exitosas del Ecuador en la producción de alimentos. En 1957 se constituyó la compañía INDIA precursora del grupo, importadora y distribuidora de artículos para la industria textil e insumos agropecuarios.

En 1965, debido a la creciente importación de pollitos de un día, y ante la necesidad de incubar pollitos en el país, se instala INCA, Incubadora Nacional Compañía Anónima, la primera incubadora tecnificada del Ecuador

En 1974, se integra la Compañía INDAVES, para la producción de huevos comerciales, además se instala en el Quinche la primera granja tecnificada donde se empiezan a producir los primeros pollos de engorde y posteriormente se monta la primera procesadora de pollos, bajo el nombre de Procesadora Nacional de Aves, PRONACA. Como complemento se creó SENACA para la producción y comercialización de maíz, materia prima para el alimento balanceado de sus animales.

En la actualidad, PRONACA tiene un crecimiento sostenido y sus actividades abarcan varias líneas de negocio divididas en tres sectores: el Cárnico, Avicultura, el Agroindustrial y el de Acuicultura.

En la década de los noventa, se diversifica la producción de cárnicos y se apuesta a la porcicultura, al procesamiento de embutidos; actividades que fueron complementadas con la producción de conservas y el negocio de acuicultura.

PRONACA en el Ecuador, es una empresa que produce variedad de productos alimenticios que son consumidos en todo el país, esta empresa busca una oportunidad de posicionarse y ampliar cobertura de mercado mediante la implementación de una nueva distribuidora en la ciudad de Ibarra; esta empresa posee reconocimiento a nivel nacional por la diversidad de productos que esta ofrece, mismos que se hallan posicionados por su calidad, diversidad y precio.

1.4 RESEÑA HISTÓRICA DE “LA DISTRIBUIDORA SAN LUIS”

En el año de 2006, nace la idea de formar una microempresa dirigida a comercializar productos de consumo masivo, y se cristaliza obteniendo un crédito de Diez mil dólares en UNIFINSA, Financiera ubicada en la ciudad de Ambato, con este crédito se adquirió una camioneta en seis mil dólares y un capital de trabajo de cuatro mil dólares, los productos que se distribuían son arroz, azúcar, avena, panela y productos que el cliente solicitaba que para la próxima visita se le atendiera.

En el año 2011 se presenta la oportunidad de trabajar con PRONACA radica en una conversación con el Supervisor de Ventas de productos que actualmente distribuye la empresa, manifestando que PRONACA estaba buscando un distribuidor para comercialice Huevos Invades en la ciudad de Ibarra, conformidad que la Distribuidora San Luis, no podía dejar de trabajar con una empresa de prestigio como PRONACA.

La microempresa “San Luis” por la trayectoria en la distribución de otros productos tiene experiencia en la distribución, la idea de este proyecto es aprovechar la alianza con PRONACA y retomar la actividad de la venta y distribución de “HUEVOS INDAVES” en la ciudad de Ibarra. La calidad del producto es lo que garantizará la inserción en el mercado pese a la existencia de distribuidoras de huevos sin marca que no garantizan calidad.

En la actualidad la microempresa San Luis se ubicará en la calle Guallupe 3-50 y Victoria Castello, barrio San Francisco de la ciudad de Ibarra, ubicación estratégica, debido a que el sector está en una zona céntrica, las instalaciones donde funcionará tal microempresa cuenta con las normas para mantenimiento y conservación de los productos.

Es necesario establecer un plan de negocios para llegar a un mercado cada vez exigente e implementar estrategias de ventas como el de puerta a puerta o complementar con otros productos de primera necesidad.

La microempresa tendrá una estructura básica definida en las áreas de comercialización, contabilidad, recursos humanos, cada una de estas áreas contará con los equipos básicos, personal eficiente y especializado con funciones bien definidas.

1.5 PROBLEMÁTICA EN LA DISTRIBUIDORA SAN LUIS

En la actualidad el mercado de la distribución y comercialización de alimentos es más exigente; factores externos que influyen sobre este tipo de comportamiento, como por ejemplo: la irrupción de competidores como: huevos Selecto, huevos Oro, Productos sin marca expendidos en el mercado, por lo que las empresas del sector deben tener una capacidad de respuesta más rápida ante los nuevos requerimientos de los clientes, más aún cuando estos tienen una gama de elecciones para un mismo producto y / o servicio; es por este motivo que las organizaciones del sector sean estas grandes, medianas o pequeñas deben tener una estructura y operaciones acordes con las tendencias organizacionales y de mercadeo actuales, en las que sus procesos se hallen claramente definidos, para de esta manera coadyuvar a la meta de la empresa, como es la del presente caso, para la cual se tiene el propósito de comercializar el producto de PRONACA en la ciudad de Ibarra como zona geográfica de influencia.

Así se va abriendo paso al marketing estratégico en el que las decisiones comerciales tienen un tratamiento preferencial en la Distribuidora San Luis, especialmente en lo referente a la búsqueda de clientes y nuevos mercados a los cuales la competencia aún no ha llegado; es necesario investigar entre otros aspectos el tipo de clientes a los que llegaremos, la accesibilidad a los lugares y la acogida del producto, en base a ello determinar si es comercialmente factible y si genera un incremento significativo en las utilidades.

1.6 FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

1.6.1 Formulación del problema

¿Cuál es el diseño de una adecuada estrategia de mercadeo y su correspondiente plan operativo, que permitirán lograr la distribución y comercialización de Huevos Indaves de PRONACA en los puntos de venta, de la ciudad de Ibarra como zona influencia de la microempresa San Luis?

1.6.2 Sistematización del problema

¿Cómo identificar y evaluar la situación interna y externa actual de la microempresa San Luis?;

-¿Cómo identificar los clientes potenciales de la microempresa San Luis?;

-¿Cómo trabaja nuestra competencia y qué porcentaje de participación de mercado tiene actualmente?

-¿Cuáles serían los factores que aseguren una eficiente comercialización del producto de PRONACA en la zona de estudio?

-¿Cómo se definiría el marketing mix para la microempresa San Luis?

1.6.3 Factores que determinaran la factibilidad del proyecto

Los factores que determinan la factibilidad del proyecto se detallan y que los estaremos analizando en cada uno de los capítulos del presente trabajo.

1. Estudio de mercado
 - 1.1 El consumidor
 - 1.2 La demanda
 - 1.3 La oferta
 - 1.4 El producto
 - 1.5 Comercialización
2. Estudio Técnico
 - 2.1 Macro localización
 - 2.2 Micro localización
 - 2.3 Ubicación del negocio
 - 2.4 Flujograma de Procesos
 - 2.5 Propiedad Planta y Equipo
 - 2.6 Capital de trabajo
3. Estudio Financiero
 - 3.1 Determinación de Ingresos
 - 3.2 Determinación de egresos
 - 3.3 Tasa de Redescuento
 - 3.4 Valor Actual Neto
 - 3.5 Tasa Interna de retorno
 - 3.6 Costo Beneficio.

1.7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1. OBJETIVO GENERAL:

Realizar el diagnóstico situacional del proyecto que permita establecer aliados y oponentes.

1.7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Identificar y evaluar la situación actual de Ibarra como zona de comercialización y distribución.
2. Establecer la oportunidad de la inversión del proyecto.

1.8. CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ A.O.O.R

ALIADOS

Apoyo de la familia, la finalidad de obtener una rentabilidad para satisfacer las necesidades del hogar hace que se llegue a unir esfuerzos para reducir costos.

El cliente es uno de los mejores aliados por la aceptación del producto y la disponibilidad para adquirirlo.

El Sistema de logística del proveedor ya que desde la planta de PRONACA llega con cuidados y parámetros establecidos por la empresa mediante el transporte.

OPORTUNIDADES

Respaldo empresarial de PRONACA, al adquirir el producto directamente hace que tengamos un respaldo en cuanto a control de calidad del producto si viene defectuoso.

El consumidor final exige producto de calidad con su respectivo sello de marca y fecha ideal de consumo.

Por ser un producto de consumo masivo y calidad hace que exista una expansión de mercado.

RIESGOS

Desabastecimiento del producto por factores fuera del control del distribuidor tales como enfermedades de las aves, baja producción de las mismas y factores ambientales entre otros.

La sobre población de aves domesticas de forma desmedida por parte de los avicultores hace que la oferta aumente y los precios bajen y así la rentabilidad se reduzca por los costos que tiene el Huevo Indaves para poder competir en el mercado.

Sobre demanda del producto en forma estacional que hace de las ventas un mercado irregular.

OPONENTES

Distribuidores de huevos sin marca ni garantía de calidad por precio bajo.

Presencia de Huevos de marca como Selecto, Oro.

Inestabilidad política y económica en el país

1.9. CRUCES ESTRATÉGICOS A.O.O.R

ALIADOS OPORTUNIDADES

Al adquirir producto de calidad al proveedor hace que nos involucremos la familia en la satisfacción de necesidades en especial en la entrega inmediata, buen servicio y confiable del producto a los clientes.

El cliente al tener la necesidad del producto, permite que el mismo exija garantía como sello, marca, fecha ideal de consumo con lo cual nosotros pensamos tener un estándar en nuestro catálogo.

Al proveernos PRONACA productos de calidad y por ser de consumo masivo, nos permite expandirnos en mercados exigentes a los cuales no pueden llegar nuestra competencia.

ALIADOS RIEGOS

En el caso de tener problemas en el abastecimiento del producto por factores externos fuera de control del proveedor se buscaría mecanismos en los cuales la distribución del producto sería equitativa, hasta que la distribución se normalice.

ALIADOS OPONENTES

Al existir mayor competencia y oferta se concientizaría al cliente de la calidad la marca y fecha de vencimiento del producto, y una vez analizado el mercado se tomaría acciones que no afecten al cliente y que la rentabilidad se disminuya en un mínimo porcentaje.

OPORTUNIDADES RIESGOS

Establecer un calendario en el cual se negocie con el proveedor en el aumento del abastecimiento del producto para satisfacer la necesidad del cliente.

OPORTUNIDADES OPONETES

En el caso de que la oferta afecte a la rentabilidad del cliente y nuestra se dialogaría con proveedor sobre las políticas de descuento, precio e incentivos de acuerdo al mercado y su desarrollo.

1.10. CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ F.O.D.A.

FORTALEZAS
▪ Local para acopio de los huevos adecuado
▪ Apoyo administrativo de la familia
▪ Mano de obra disponible (estibador)
▪ Aprovisionamiento de materia prima oportuno
▪ Aceptación del producto por las tiendas
▪ Medio de transporte propio

OPORTUNIDADES
▪ Respaldo empresarial de PRONACA
▪ Locales comerciales prefieren huevos de marca y fecha de consumo

DEBILIDADES
▪ Poca tecnificación para el acopio
▪ Carga y descarga de forma manual
▪ Dependencia de una sola empresa distribuidora
▪ Escaso personal especializado en ventas de huevos.

AMENAZAS
▪ Distribuidora de huevos si marca ni garantía de calidad
▪ Inestabilidad política y económica en el país.
▪ Presencia de gripe aviar en los criaderos de pollos.
▪ Desastres naturales que afectan la capacidad productiva del Sector.

1.11. CRUCES ESTRATEGICOS FO, FA, DO, DA.

FORTALEZAS OPORTUNIDADES (FO)

- Distribuir huevos INDAVES es distribuir un producto de calidad, esto acompañado del involucramiento de la familia en los aspectos administrativos y operativos hace que la distribuidora San Luis se posicione cada vez más en un mercado cada vez más competitivo.

FORTALEZAS AMENAZAS (FA)

- A pesar de la capacidad de posicionamiento que tiene PRONACA en el país, no se puede dejar de vista también la capacidad que tienen los distribuidores pequeños, sin embargo de ello Distribuidora San Luis garantiza un producto de calidad debido al apadrinamiento de PRONACA como empresa de reconocido prestigio a nivel nacional.

DEBILIDADES OPORTUNIDADES (DO)

- Distribuidora San Luis tiene el respaldo empresarial de PRONACA por lo tanto esta alianza comercial garantiza la distribución de un producto de alta calidad y sobre la exigencia de una atención personalizada entre distribuidor y cliente.

DEBILIDADES AMENAZAS (DA)

- El problema climático en el planeta hace que las actividades de producción se vuelvan riesgosas en la actualidad porque no se pueden planificar y sujetarse a un calendario agropecuario; esta actividad pecuaria puede dificultar la producción y continuidad en abastecimiento debido a afecciones como la gripe aviar en el peor de los casos.

1.12. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN

La única posibilidad de no satisfacer al cliente consumidor sería distribuyendo un producto sin ninguna garantía.

El garantizar al consumidor bienes y servicios, se origina al establecer alianzas estratégicas comerciales con empresas reconocidas a nivel nacional e internacional.

En este caso concreto y sujeto de estudio es la alianza comercial entre PRONACA como dueña del producto y la Distribuidora San Luis como cliente potencial y con permiso de realizar distribución y venta a locales comerciales de la ciudad de Ibarra y sus alrededores.

Todos al emprender un negocio buscamos una rentabilidad que nos permita satisfacer nuestras necesidades, considero una oportunidad de obtenerlo ya que es un producto de consumo masivo que no puede faltar en la dieta diaria en todo extracto social.

La oportunidad de la distribución nos permite responder a una demanda insatisfecha, por estar atendido con producto que no es de calidad, por no tener un proveedor permanente, en su adquisición que no es oportuna ya que tiene que trasladarse a buscar directamente en los depósitos, esto hace que el cliente pierda tiempo y dinero por tener que cerrar su negocio para adquirirlo.

La oportunidad venta de contado, existe menor riesgo de cuentas incobrables, mayor rotación de la inversión y así poder controlar las obligaciones con Pronaca y la Institución Financiera.

CAPÍTULO II

2. BASES TEÓRICO - CIENTÍFICAS

2.1. EL HUEVO

“Los huevos de las aves constituyen un alimento habitual y básico en la especie humana, se presenta protegido por cáscara y su contenido es proteínas (principalmente en albúmina que es la clara o parte blanca del huevo) y lípidos, de fácil digestión”. www.wikipedia.org/elhuevo

Figura No. 1



Fuente:
www.wikipedia.org/elhuevo
Año: 2011

2.1.1. CARACTERÍSTICAS

Casi todos ellos proceden de explotación industrial: avicultura. Los huevos empleados en el consumo humano son por regla general y en su gran mayoría no fertilizados.

Respecto a la frescura de un huevo destinado a la alimentación humana, se considera con la denominación de 'huevos frescos' aquellos huevos que están destinados a un consumo en un plazo de 28 días desde la puesta de la gallina. La denominación 'extra frescos' limita este plazo a tan solo nueve días

Los huevos blancos y los "huevos marrones" solo se distinguen por el color de su cáscara, en función de la raza de la gallina que lo ha puesto, ya que su contenido nutricional es el mismo. Los huevos de gallina, pueden ser de variados tamaños; siendo muy pequeños, en aves jóvenes y grandes en aves adultas. La diferencia radica, que al ser más grandes, la cascara es más frágil y propensa a romper. Como curiosidad, estos

huevos grandes pueden venir con doble yema, debido a una doble ovulación del ave.

Valores aproximados que dependen de la raza y del tipo de ave, así como de la alimentación. www-wikipedia.org/elhuevo

CUADRO: 5
COMPOSICIÓN DEL HUEVO

Huevo entero	100% (En peso)
Cáscara	10,50%
Yema	31%
Clara	58,50%

Fuente Investigación Directa
Autor: Remigio Tobar
Año: 2011

2.1.2. La Yema

La yema viene a aportar la tercera parte del peso total del huevo y su función biológica es la de aportar nutrientes y calorías así como la Vitamina A, la tiamina y hierro necesaria para la nutrición del pollo que crecerá en su interior.

La estructura interna de la yema es como si fuera un conjunto de esferas concéntricas (al igual que una cebolla), cuando se cocina el huevo estas esferas se coagulan una sola. La yema se protege y se diferencia de la clara por una membrana vitelina. En cocina se suele emplear la yema del huevo en la elaboración de las salsas emulsionadas a base de yemas de huevo y grasas aceite de oliva y/o mantequilla. www.wikipedia.org/layema

2.1.3. La Clara

La clara aporta las dos terceras partes del peso total del huevo, se puede decir que es una textura casi-transparente que en su composición casi el 90% se trata de agua, el resto es proteína, trazas de minerales, materiales grasos, vitaminas (la riboflavina es la que proporciona ese

color ligeramente amarillento) y glucosa (la glucosa es la responsable de oscurecer el huevo en las conservaciones de larga duración: huevo centenario). Las proteínas de la clara están presentes para defender al huevo de la infección de bacterias y otros microorganismos, su función biológica es la de detener agresiones bioquímicas del exterior.

- La ovomucina que hace el 2% de la albúmina proteínica existente en el huevo, a pesar de ello son el ingrediente que mayores propiedades culinarias tiene debido a que es la responsable de cuajar el huevo frito y pochado. Su misión biológica es la de ralentizar la penetración de los microbios. www.wikipedia.org./laclara

2.1.4. USOS Y PROPIEDADES

2.1.4.1. PROPIEDADES

Los huevos son una fuente barata y rica de proteínas, y en casi todas sus preparaciones son muy digestivos, también son ricos en vitaminas (aunque carecen de la vitamina C) y de minerales esenciales

**CUADRO Nº 6
VALOR NUTRICIONAL
HUEVO FRESCO, CRUDO
VALOR NUTRICIONAL POR CADA 100 G.**

Carbohidratos	1.12 g
Grasas	10.6 g
Proteínas	12.6 g
Agua	75 g
Vitamina A equiv. 140 mg.	16%
Tiamina (Vit. B1) 0.66 mg.	51%
Riboflavina (vit. B2) 0.5 mg	3%
Ácido pantoténico (b5) 1.4 mg.	28%
Ácido fólico (vti. B9) 44 mg.	1%
Calcio 50 mg.	5%
Hierro 1.2 mg	10%
Magnesio 10 mg	3%
Fósforo 172 mg.	25%
Potasio 126 mg	3%
Zinc 1.0 mg.	10%
Colina	225 mg
Colesterol	424 mg
% CDR diaria para adultos	

Fuente: Investigación Directa
Autor: Remigio Tobar Año: 2011

Ha habido, no obstante alguna polémica sobre su contenido en colesterol, que es alto, y si eso puede producir hipercolesterolemia en quien lo ingiere. Sin embargo la yema del huevo es rica también en fosfolípidos, en especial fosfatidilcolina o lecitina que por esterificación y sustitución lo limpiaría (téngase en cuenta el condicional) del muy arriesgado colesterol malo (LDL). No es un tema que esté claro ni zanjado, como tantos otros en nutrición. La consideración tradicional de no tomar más de dos huevos al día ni más de diez a la semana, sigue siendo válida.

Si se consume sólo la clara, no existe riesgo de hipercolesterolemia, ya que ésta no contiene lípidos de ningún tipo (todos los lípidos están en la yema). www.institutohuevo.com

2.1.4.2. USOS

Los huevos son convenientes para las mujeres embarazadas ya que poseen colina la cual facilita el desarrollo del sistema nervioso central del embrión y del feto, asimismo la presencia de colina transformada en acetilcolina ayuda a la memoria en el ser humano. El huevo también es rico en luteína y caxantina lo cual previene de problemas oculares como las cataratas.

Vale la pena transcribir algunos mitos y verdades sobre el huevo, PRONACA ha realizado algunos estudios sobre las propiedades del huevo, por lo tanto el siguiente cuadro es el resultado de varios años de análisis. www.alimentacion-sana.com

CUADRO Nº 7
MITOS Y VERDADES SOBRE EL HUEVO

MITOS	VERDADES
El huevo es más nutritivo si la yema es más amarilla.	El color de la yema no tiene nada que ver con el valor nutritivo; solo se revela la edad de la gallina y su tipo de alimentación.
Para aprovechar mejor los nutrientes, el huevo se debe comer crudo.	La cocción permite que los nutrientes del huevo se absorban correctamente; por eso se lo debe consumir cocinados.
Los niños no deben comer huevo diariamente.	La proteína del huevo es la más completa y favorece el crecimiento infantil. Su alimentación diaria debe incluir huevo, pues contiene proteínas y vitaminas.
El huevo de cascarón marrón es mejor que el blanco.	El color de los huevos depende solo de la raza del ave que los puso. Por ejemplo, las gallinas de plumaje blanco ponen huevos blancos.
El colesterol del huevo es malo para la salud.	Ciertos elementos de la yema del huevo reducen la absorción del colesterol. Además, el huevo es un alimento rico en ácidos grasos insaturados que favorecen la salud.

Fuente: PRONACA
Autor: Remigio Tobar
Año: 2011

2.1.5. RECOMENDACIONES TÉCNICAS

2.1.5.1. CONSERVACIÓN Y CUIDADO

Los huevos son la fuente más frecuente de salmonelosis, la causa suele estar en restos de excremento de gallina que puedan quedar adheridos a la cáscara, si entran en contacto con el interior y si se toman en crudo. El peor error que se puede cometer es lavar un huevo y guardarlo varios días para comerlo. Esto permite la entrada de gérmenes, que contaminarán el alimento y, posiblemente, afectarán la salud del comensal. Se deben mantener en sitios refrigerados: por regla general un huevo se estropea al mismo ritmo en un día si se coloca temperatura ambiente, que el mismo huevo colocado en refrigerador cuatro días. Los huevos pueden ser congelados durante varios meses. Las autoridades de cada país suelen hacer regulaciones específicas sobre el etiquetado de huevos en las cáscaras de los huevos para que el consumidor esté informado acerca del estado y origen del huevo que consume. www.huevo.org.es

2.1.5.2. PRECAUCIONES AL ADQUIRIRLOS

Se deben tomar en cuenta las siguientes recomendaciones en el momento de realizar la compra de huevos.

- No adquirir huevos que presenten grietas en sus cáscaras.
- Se deben adquirir en recipientes (generalmente de cartón: hueveras) aireados con sus indicaciones y etiquetas de consumo.
- No adquirir huevos con restos sospechosos en la cáscara.

2.1.5.3. PRECAUCIONES PARA SU CONSERVA

Las precauciones a tomar son:

- El huevo se conserva, como máximo, tres semanas en la parte menos fría del frigorífico.
- Se debe almacenar con la punta hacia abajo.
- No se deben limpiar, mucho menos con agua, deben dejarse intactos (a menos que se vayan a cocinar en el momento).
- Los huevos son susceptibles de tomar olores de otros alimentos: se deben proteger.
- Sería ideal no almacenarlos en la puerta del frigorífico: el movimiento de ésta perturba a la yema y la rompe. Su posición es en el interior.
- No almacenar huevos rotos más de un día.

2.1.5.4. PRECAUCIONES EN LA COCINA

Durante la manipulación para preparación de platos deben tenerse las siguientes precauciones:

- Tener cuidado al consumir huevos que presenten grietas en sus cáscaras.
- Limpiar los huevos antes de usarlos.
- Tener cuidado de que no queden restos de cáscara en la clara o yema una vez abiertos.
- No se debe mantener un huevo abierto fuera del refrigerador.
- Mantenga el huevo en sitio frío, especialmente en verano, es negativo que los huevos se guarden a más de 25 grados centígrados. El calor acelera su putrefacción.

2.1.5.5. DETERMINACIÓN DE BUEN ESTADO

Para saber si un huevo se encuentra en buen estado se requiere hacer una prueba sencilla: en un vaso casi lleno de agua, agregue un puñado de sal y remueva (ó revuelva), hasta disolverla; después introduzca el huevo, si se hunde, está fresco, si se pone a medio vaso tiene unos días, pero si flota, no es fresco, no tiene por qué estar en mal estado, pero es de peor calidad. Esta prueba se basa, en una estructura interna del

huevo, llamada cámara de aire. Esta cámara, al pasar los días, se llena de aire, y en consecuencia permite la flotabilidad del huevo.

Otra interesante prueba, es sacudir el huevo con la mano cerca de la oreja, si produce sonido dentro está pasado, de lo contrario (si no se oye nada), está fresco. Huevo (alimento) www.wikipedia.org/wiki/huevo-alimento.

2.2. LA MICROEMPRESA

2.2.1. Definición de Microempresa

SARMIENTO, Rubén (2002) define: “La microempresa es una organización económica de hecho, administrada por una o más personas que aplican la autogestión, con un máximo de 12 empleados y un capital de trabajo que puede ser menor a USD \$ 20.000 (veinte mil dólares), sin contar edificios y terrenos.” Pág. (2).

A criterio personal, una microempresa es una organización de personas, emprendedores, que realizan aportaciones con la finalidad de producir bienes y servicios para ponerlos a disposición de la sociedad y obtener ganancias para satisfacer las necesidades del hogar.

Quienes compone una microempresa son desde la señora que vende salchipapas, pasando por el joven, padre de familia que deciden instalar un taller en su casa o aquellos jóvenes profesionales que realizan alguna actividad para satisfacer necesidades propias y del consumidor.

2.2.2. Clasificación de la Microempresa

Las microempresas pueden constituirse tomando en cuenta los objetivos para los cuales quieren conseguir, sean estos a corto, mediano y largo plazo. Sin embargo según ANZOLA, Sérvulo, recomienda la siguiente clasificación:

CUADRO Nº 8
CLASIFICACIÓN DE LA MICROEMPRESA

TIPO	CLASIFICACIÓN	CARACTERÍSTICA
POR SU OBJETIVO	Industrial o de Transformación	Son aquellas que compran bienes o materias primas, someten a un proceso de transformación total o parcial y los venden.
	Comerciales	Son las que buscan utilidad a través de la compra y venta de productos, sin ejercer en ellos ninguna modificación o transformación sustancial.
	De Servicio	Son aquellas que se dedican a realizar o brindar ayuda o asistencia para obtener una remuneración a cambio.
POR SU ORGANIZACIÓN	Individuales	Son aquellas que están constituidas o manejadas por una sola persona.
	De Sociedad	Cuando están conformadas por más de una persona, que a través de un acuerdo, convenio o arreglo, aportan algo para conformar el negocio.

Fuente: Investigación Directa
 Autor: Remigio Tobar
 Año: 2011

2.2.3. Características de la Microempresa

Para la conformación de una microempresa es indispensable las ganas de hacer y emprender en algo. Por lo general es la familia quien se organiza y apoyan en el emprendimiento cualquiera que este sea.

Las grandes empresas como las pequeñas se crean para mejorar la calidad de vida de los dueños e indirectamente de los colaboradores, producen bienes o servicios para responder a las demandas concretas de los consumidores.

2.3. PROCESO ADMINISTRATIVO

Una forma de darle direccionamiento a toda forma organizativa es apoyarse en herramientas administrativas que apoyen la gestión empresarial. El proceso administrativo es un instrumento de planificación secuencial y organizada.

2.3.1. PLANIFICACIÓN

Según REYES PONCE, Agustín, año 1999, Pág. 343. “La planificación es el proceso de definir metas y objetivos con sus respectivas estrategias de acción para desarrollar las actividades que permitan alcanzarlos”.

La planificación es una herramienta metodológica que define todos los caminos posibles para alcanzar objetivos.

2.3.2. ORGANIZACIÓN

Se trata de recopilar y organizar todos los recursos existentes en una empresa grande o pequeña sean estos: económicos, humanos, materiales, tecnológicos, con la finalidad de optimizar de mejor manera cada uno de estos y alcanzar eficientemente los objetivos.

”Es determinar que recurso y que actividades se requieren para alcanzar los objetivos de la organización. Luego se debe de diseñar la forma de combinarla en grupo operativo, es decir, crear la estructura departamental de la empresa”.

Organizar es inventariar todos los recursos disponibles en la empresa u organización para poner a disposición en la ejecución operativa como administrativa de las unidades administrativas existentes.

2.3.3. DIRECCIÓN

Según, MARTÍNEZ MARTÍNEZ, Juan José, Procesos Administrativos. 2002. “Es la capacidad de influir en las personas para que contribuyan a las metas de la organización y del grupo. Implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales. Las relaciones y el tiempo son fundamentales para la tarea de dirección, de hecho la dirección llega al fondo de las relaciones de los gerentes con cada una de las personas que trabajan con ellos”.

El trabajar bajo el cumplimiento de resultados es la herramienta que le permite al ser humano y directivos más eficientes en el cumplimiento de metas sean a corto, mediano y largo plazo, el monitorear actividades es una forma de dirigir.

2.3.4. CONTROL

Es la función administrativa que consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para asegurar que los hechos se ajusten a los planes y objetivos de las empresas. Implica medir el desempeño contra las metas y los planes, muestra donde existen desviaciones con los estándares y ayuda a corregirlas.

El plantear indicadores de gestión en todas las actividades y unidades administrativas dentro de la planificación estratégica empresarial es la mejor estrategia de cumplir y hacer cumplir los objetivos de todos los involucrados en la operatividad y administrativa de la organización empresarial.

2.4. BALANCES PROFORMA O PROYECTADOS

Son las estimaciones financieras de una empresa a un periodo determinado. El siguiente esquema de estado financiero es el sugerido por las Normas Ecuatorianas de Contabilidad.

2.4.1. BALANCE INICIAL O DE ARRANQUE

CUADRO N°. 9
EMPRESA XYZ
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 20..

ACTIVOS	
Activo Corriente	xxxx
Caja	xxxx
Bancos	xxxx
Documentos por cobrar	xxxx
Activo Fijo	xxxxx
Edificios	xxxx
- Depreciación acumulada edificios	<xxxx>
Vehículos	xxxx
- Depreciación acumulada vehículos	<xxxx>
Otros Activos	xxxxx
Gastos de constitución	xxxx
Total Activos	<u>xxxxx</u>
PASIVOS	
Pasivos corrientes	xxxxx
Documentos por pagar	xxxx
Pasivos a largo plazo	xxxxx
Documentos por pagar a largo plazo	xxxx
Total pasivos	xxxxx
PATRIMONIO	
Capital social	xxxx
Utilidad del ejercicio	xxxx
Total Patrimonio	<u>xxxxx</u>
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	xxx

Fuente: Investigación directa
Elaborado: Remigio Tobar
Año: 2011

2.4.2. BALANCE DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

La finalidad del análisis del estado de resultados es calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto, son en forma general el

beneficio real de la operación de la planta y que se obtienen restando a los ingresos todos los costos y gastos; los ingresos provienen de fuentes externas e internas y no necesariamente de la venta de los productos.

CUADRO N° 10
EMPRESA XYZ
ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 20..

Ventas netas		XXXX
Menos: Costo de Ventas		XXXX
Utilidad bruta en ventas		XXXX
Menos: Gastos Operativos		XXXX
Gastos de Administración	XXXX	
Gastos de Ventas	XXXX	
Gastos Generales	XXXX	
Utilidad Operacional	<u> </u>	XXXX
Menos: Gastos Generales		XXXX
Utilidad neta antes de Participación		XXXX
15% Participación Trabajadores		XXXX
Utilidad neta antes de Impuestos		XXXX
Impuesto a la Renta (Art. 36 LRTI)	XXXX	
Utilidad neta del Ejercicio		XXXX

Fuente: Investigación directa
 Autor: Remigio Tobar
 Año: 2011

2.5. FLUJOS DE CAJA

Es un esquema en el que se escriben los pronósticos de ingresos y egresos en efectivo, en ningún momento constituyen certezas o afirmaciones seguras de los posibles ingresos y egresos del dinero.

2.5.1. FLUJO DE CAJA

Está constituido básicamente por ingresos y egresos definidos de la siguiente manera.

INGRESOS		XXX
Ventas proyectadas	XXX	
Venta de activos	XXX	
Valor de rescate	XXX	
Reinversión	XXX	
Otros ingresos	XXX	
EGRESOS		XXX
Costos operativos	XXX	
Gastos administrativos	XXX	
Depreciaciones	XXX	
Imprevistos	XXX	
Gastos financieros	XXX	
Pago de capital	XXX	
Franquicias	XXX	
Otros egresos	XXX	
<u>Ingresos (-) Egresos (=) Flujo Neto</u>		

2.6. TÉCNICAS DE EVALUACIÓN FINANCIERA

2.6.1. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Germán Arboleda Vélez, PROYEC, Formulación, Evaluación y Control, dice: El valor presente neto de un proyecto, a una tasa de interés (i), es igual a la sumatoria del valor presente de los ingresos netos, a una tasa de interés (i), menos la sumatoria del valor presente de los egresos netos, a una tasa de interés (i), Es la ganancia extraordinaria que general el proyecto, medida en unidades monetarias actuales, si es positivo es lo que tiene que pagar.

El valor actual neto (VAN) o valor presente neto, mide las utilidades absolutas de esta y se define como la diferencia entre el valor presente de los flujos de entrada y el valor del presente de los flujos de salida de la inversión, descontados el costo de capital o inversión inicial.

Fórmula de cálculo:

$$VAN = -I.I + \frac{FE_1}{(1+r)^1} + \frac{FE_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{FE_n}{(1+r)^n}$$

2.6.2. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Germán Arboleda Vélez, PROYECTOS, Formulación, Evaluación y Control, dice: La tasa interna de retorno de un proyecto es la tasa de interés que hace que el valor presente del proyecto sea igual a cero (0), si $UPN(i)=0$ entonces $tir = i$, La tir, también denominada tasa interna de rendimiento, es la medida más adecuada de la rentabilidad de un proyecto.

La tasa interna de retorno, mide la productividad correspondiente con una inversión sobre la base de una tasa única y general de rendimiento por año. Una forma de ver la TIR es que la tasa de descuento que hace que el valor presente total de todos los flujos de efectivo de un proyecto sume cero.

Fórmula de cálculo:

$$TIR = T_i + (T_s - T_i) \left[\frac{VAN_{T_i}}{VAN_{T_s} - VAN_{T_i}} \right]$$

2.6.3. BENEFICIO / COSTO

Este parámetro sirve para juzgar como retornan los ingresos en función de los egresos, para lo cual sirve de insumos los ingresos y egresos proyectados en los flujos de caja.

Si el B/C es mayor que 1: Tenemos un adecuado retorno
Si en B/C es menor que 1: No hay un adecuado retorno, por lo tanto no es atractiva la inversión
Si el B/C es menor a 1: Significa indiferencia tampoco es aceptable porque equivale a no haber hecho nada.

La fórmula para el cálculo es:

$$\text{Beneficio Costo} = \frac{\sum \text{ingresos actualizados}}{\sum \text{egresos actualizados}}$$

2.7. CONTABILIDAD DE COSTOS

La contabilidad de costos estudia las relaciones coste-beneficio-volumen de producción, el grado de eficiencia y productividad, permite la planificación y el control de la producción, la toma de decisiones sobre precios, los presupuestos y la política de capital. Esta información no suele difundirse al público.

2.7.1. DEFINICIÓN DE COSTO Y GASTO

2.7.1.1. COSTO

CHILQUINGA JARAMILLO, Manuel, Costos Órdenes de Producción pág. 10. Define. “Es el conjunto de valores incurridos en un periodo perfectamente identificados con el producto que se fabrica. El costo es recuperable”.

Tomando como referencia la definición anterior, a criterio personal se puede definir, son todos los valores considerados en cada uno de los tres elementos del costo y son identificables hasta obtener el producto final.

2.7.1.2. GASTO

Según CHILQUINGA JARAMILLO, Manuel, Costos Ordenes de Producción pág. 10. “Son los valores que se aplican para cumplir con las funciones de administrar, vender y financiar (costos de distribución)”.

Los gastos son todos los valores adicionales que también son necesarios

para la fabricación de un producto o servicio.

2.8. PUNTO DE EQUILIBRIO

ARBOLEDA VELEZ, Germán, año 2001, pág. 308, expresa. “El punto de equilibrio es aquel en el cual los ingresos provenientes de las ventas son iguales a los costos de operación y de financiación. Este punto también se llama umbral de rentabilidad”.

Es la producción en la cual el ingreso total por ventas es precisamente igual a los gastos totales. Es el punto en el cual los ingresos cubren exactamente los costos, a niveles más bajos de ese punto se producen pérdidas y en niveles más altos se originan beneficios.

Fórmula:

$$MC = PV - CVU$$

$$PE = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

En donde:

PE	=	Punto de equilibrio del proyecto
CF	=	Costo fijo
II	=	Inversión Inicial
PV	=	Precio de Venta
CVU	=	Costo variable unitario
MC	=	Margen de Contribución

2.9. INVERSIÓN INICIAL

Según BACA URBINA, Gabriel. Año 2006, pág. 173. “Comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las

operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo”.

Las inversiones en proyectos pueden ser fijas y variables, dentro las fijas están todo lo concerniente a activos fijos y en las inversiones diferidas están las investigaciones.

2.9.1. PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO

Según CHILQUINGA JARAMILLO, Manuel pág. 11. “Los activos fijos constituyen aquellos bienes muebles e inmuebles de propiedad de una empresa, que tienen una vida útil superior a un año y están destinados para las actividades presentes o futuras de la entidad y no están sujetos a la venta”. Los activos fijos están sujetos a depreciación.

Activos fijos son todos los bienes tangibles que se pueden tocar o manipular, por lo general son de gran valor y tienen una duración de más de un año.

2.9.2. ACTIVOS DIFERIDOS

Según HARGADON Jr., Bernard J. pág. 408. “Estos son aquellos activos fijos que no tienen ninguna forma física pero que, sin embargo, tienen un valor a causa de los derechos o privilegios que confieren al dueño”.

Son los valores intangibles que se comprometen con anticipación sean por cobrar o pagar, estos valores contablemente son amortizables en el tiempo.

2.9.3. CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo se refiere a los elementos o recursos que la empresa necesita para adquirir un determinado producto al proveedor para poder satisfacer las necesidades del consumidor. El capital de trabajo sólo se

usa para financiar la operación de un negocio y dar margen a recuperar la cartera de ventas. Es la inversión en activos a corto plazo y sus componentes son el efectivo, valores negociables, cuentas por cobrar e inventario.

2.10. FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA.

2.10.1. CONCEPTO

Según MOSTO DIAZ, Jorge. Diccionario y Manual de Contabilidad y Administración. Tomo 3. Pág. 221 “Es el desarrollo de un conjunto de actividades comerciales con el objeto de facilitar el flujo de mercaderías y servicios del productor al consumidor”

Se puede definir como el conjunto de actividades destinadas a unir clientes, producto para satisfacer plenamente las necesidades de los consumidores. Por lo tanto es el diseñar y desarrollar el tipo de producto o servicio que el consumidor desea.

2.10.2. MERCADO

Según MOSTO DIAZ, Jorge. Diccionario y Manual de Contabilidad y Administración. Tomo 3. Pág. 216. “Ámbito donde se realizan los actos relativos a la oferta y la demanda de bienes y servicios”

Desde el punto de vista de la empresa, el mercado es el conjunto de consumidores individuales que pueden, quieren y están dispuestos a comprar un producto o servicio.

2.10.2.1. SEGMENTO DE MERCADO.

Su nombre significa diferenciación e implica que el mercado para un producto no es homogéneo. Está constituido por grupos de consumidores, con características más o menos similares, para los cuales un producto ejerce más atracción que otro”. Editorial NORMA, Mercadeo pág. 27.

Se puede decir que es la división del mercado en grupos diversos de consumidores con diferentes necesidades, características o comportamientos, que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes.

2.10.3. PRECIO

Según Encarta 2007, Precios, define como: “Valor de mercado de los bienes, medido en términos de lo que un comprador está dispuesto a dar por obtenerlos”

El precio es el resultado final que se le da a un producto luego de haber pasado por los diferentes procesos de producción y los costos incurridos en este, es decir el precio es lo que determina de alguna manera la ganancia.

2.11. COMERCIALIZACIÓN

2.11.1. Concepto

Comercialización es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta).

La noción de comercialización tiene distintos usos según el contexto. Es posible asociar la comercialización a la distribución o logística, que se encarga de hacer llegar físicamente el producto o el servicio al consumidor final. El objetivo de la comercialización, en este sentido, es ofrecer el producto en el lugar y momento en que el consumidor desea adquirirlo.

Existen diversas formas de llevar a cabo la comercialización de un producto. La comercialización puede concretarse en tiendas, almacenes o mercados, con la mercadería a la vista del comprador. Es habitual que cada producto presente su precio en algún cartel o anotación.

Comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.

<http://definición.de/Comercialización>,
www.Definiciónabc.com/Economía/Comercialización.php

Comercialización es la distribución o la acción de entrega de un producto o servicio determinado a cambio de un precio, que satisface las necesidades del consumidor.

2.12. LOCALIZACIÓN

Es establecer un lugar adecuado para la instalación de la microempresa capaz de determinar el éxito o fracaso del negocio, ya que la decisión acerca de dónde ubicar el proyecto no solo considera criterios económicos, sino también criterios estratégicos, institucionales, técnicos, sociales, entre otros. Por lo tanto el objetivo más importante, independiente de la ubicación misma, es el elegir aquel que conduzca a la maximización de la rentabilidad del proyecto entre las alternativas que se considere factible.

2.12.1 Macro localización

Se refiere a la ubicación de la zona dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto en este la distribución de Huevos Indaves en la provincia de Imbabura.

2.12.2. Micro localización

Es el análisis de la mejor alternativa para la distribución y comercialización

de Huevos Indaves si conviene o no conviene distribuir en la ciudad de Ibarra zona de influencia o zona determinada por Pronaca para la distribución.

2.13. IMPACTO

Según, DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO CÍRCULO DE LECTORES 2009, Intermedio editores.

Impacto es la huella o señal que deja, efecto de una fuerza aplicada bruscamente, efecto producido por una opinión por un acontecimiento, disposición, noticia. Para el proyecto se analizará los impactos Social, Económico, ambiental, educativo.

2.14. PRESUPUESTO

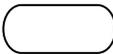
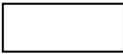
Resumen sistemático de las previsiones de los gastos proyectados y de las estimaciones de los ingresos previstos para cubrir dichos gastos.

Según, DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO CÍRCULO DE LECTORES 2009, Intermedio editores.

2.15. DIAGRAMA DE FLUJO

Según MOSTO DÍAZ, Jorge. Diccionario y Manual de Contabilidad y Administración, tomo 3, pág. 185. “Es la representación pictórica que ilustra la lógica del programa de una manera menos compleja, facilitando la escritura del programa. Los símbolos ilustrativos pueden representar documentos, máquinas o acciones tomadas durante el mismo”.

2.15.1. SIMBOLOGÍA UTILIZADA

Inicio o final proceso	
Proceso	
Operación	
Transporte	
Decisión	
Documento	
Archivo	

2.16. OBLIGACIONES TRIBUTARIAS

2.16.1 NORMAS GENERALES

Art. 1 ¿Objeto del impuesto? Establécese el impuesto a la renta global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la presente Ley.

Art. 2 ¿Concepto de renta? Para efectos de este impuesto se considera renta:

1. Los ingresos de fuente ecuatoriana obtenidos a título gratuito o a título oneroso provenientes del trabajo, del capital o de ambas fuentes, consistentes en dinero, especies o servicios; y

2. Los ingresos obtenidos en el exterior por personas naturales domiciliadas en el país o por sociedades nacionales, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 98 de esta Ley.

Art. 3 ¿Quién es Sujeto activo? El sujeto activo de este impuesto es el Estado. Lo administrará a través del Servicio de Rentas Internas.

Art. 4 ¿Quién es Sujetos pasivos? Son sujetos pasivos del impuesto a la renta las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o no en el país, que obtengan ingresos gravados de conformidad con las disposiciones de esta Ley.

Los sujetos pasivos obligados a llevar contabilidad, pagarán el impuesto a la renta en base de los resultados que arroje la misma.

¿Quiénes son las personas naturales?

Son todas las personas, nacionales o extranjeras, que realizan actividades económicas lícitas.

Las personas naturales que realizan alguna actividad económica están obligadas a inscribirse en el RUC; emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones y presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a su actividad económica.

Las personas naturales se clasifican en obligadas a llevar contabilidad y no obligadas a llevar contabilidad. Se encuentran obligadas a llevar contabilidad todas las personas nacionales y extranjeras que realizan actividades económicas y que cumplen con las siguientes condiciones: tener ingresos mayores a \$ 100.000,00 que inician con un capital propio mayor a \$60.000,00 sus costos y gastos han sido mayores a \$80.000,00.

En estos casos, están obligadas a llevar contabilidad, bajo la responsabilidad y con la firma de un contador público legalmente autorizado e inscrito en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), por el

sistema de partida doble, en idioma castellano y en dólares de los Estados Unidos.

Las personas que no cumplan con lo anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, y demás trabajadores autónomos (sin título profesional y no empresarios), no están obligados a llevar contabilidad, sin embargo deberán llevar un registro de sus ingresos y egresos.

El registro de ventas y compras puede ser realizado bajo el siguiente formato:

Fecha	No. de Comprobante de venta (sea de su venta o de su compra)	Concepto	Subtotal	IVA	Total
15/12/2009	001-001-1234567	Compra gaseosas	100,00	12,00	112,00
02/01/2010	001-001-6581269	Compra de frutas	50,00	-	50,00
01/02/2010	001-001-0000026	Venta de mercadería	150,00	18,00	168,00

Nota: En el casillero de “IVA” debe identificar el valor del impuesto para los casos que generen 12% de IVA.

Los plazos para presentar las declaraciones y pagar los impuestos se establecen conforme el noveno dígito del RUC:

NOVENO DIGITO DEL RUC	IVA			IMPUESTO A LA RENTA
	MENSUAL	SEMESTRAL		
		Primer Semestre	Segundo Semestre	
1	10 del mes siguiente	10 de julio	10 de enero	10 de marzo
2	12 del mes siguiente	12 de julio	12 de enero	12 de marzo
3	14 del mes siguiente	14 de julio	14 de enero	14 de marzo
4	16 del mes siguiente	16 de julio	16 de enero	16 de marzo
5	18 del mes siguiente	18 de julio	18 de enero	18 de marzo
6	20 del mes siguiente	20 de julio	20 de enero	20 de marzo
7	22 del mes siguiente	22 de julio	22 de enero	22 de marzo
8	24 del mes siguiente	24 de julio	24 de enero	24 de marzo
9	26 del mes siguiente	26 de julio	26 de enero	26 de marzo
0	28 del mes siguiente	28 de julio	28 de enero	28 de marzo

- Declaración de Impuesto al valor agregado (IVA): Se debe realizar mensualmente, en el Formulario 104, inclusive cuando en uno o varios períodos no se haya registrado venta de bienes o prestación de servicios, no se hayan producido adquisiciones o no se hayan efectuado retenciones en la fuente por dicho impuesto. En una sola declaración por periodo se establece el IVA sea como agente de Retención o de Percepción.
- Declaración del Impuesto a la Renta: La declaración del Impuesto a la Renta se debe realizar cada año en el Formulario 101, consignando los valores correspondientes en los campos relativos al Estado de Situación Financiera, Estado de Resultados y conciliación tributaria.
- Pago del Anticipo del Impuesto a la Renta: Se deberá pagar en el Formulario 106 de ser el caso. Para mayor información verificar el cálculo del anticipo en el Art. 41 de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno.
- Declaración de Retenciones en la Fuente del Impuesto a la Renta: Se debe realizar mensualmente en el Formulario 103, aun cuando no se hubiesen efectuado retenciones durante uno o varios períodos mensuales.

Las personas naturales son agentes de retención, razón por la cual se encuentran obligadas a llevar registros contables por las retenciones en la fuente realizadas y de los pagos por tales retenciones, adicionalmente debe mantener un archivo cronológico de los comprobantes de retención emitidos y de las respectivas declaraciones.

Presentar Anexos. Los anexos corresponden a la información detallada de las operaciones que realiza el contribuyente y que están obligados a presentar mediante Internet en el Sistema de Declaraciones, en el periodo indicado conforme al noveno dígito del RUC.

- Anexo de Retenciones en la Fuente del Impuesto a la Renta por otros conceptos (REOC). Es un reporte mensual de información relativa de compras y retenciones en la fuente, y deberá ser presentado a mes subsiguiente.
- **Transferencias no objeto del IVA**

Son aquellas transferencias donde no se causa el IVA:

- Aportes en especie a sociedades.
- Adjudicaciones por herencia o por liquidación de sociedades, inclusive de la sociedad conyugal.
- Ventas de negocios en las que se transfiera el activo y el pasivo.
- Fusiones, escisiones y transformaciones de sociedades.
- Donaciones a entidades y organismos del sector público, inclusive empresas públicas; y, a instituciones de carácter privado sin fines de lucro legalmente constituidas.
- Cesión de acciones, participaciones sociales y demás títulos valores.
- Las cuotas o aportes que realicen los condóminos para el mantenimiento de los condominios dentro del régimen de propiedad horizontal, así como las cuotas para el financiamiento de gastos comunes en urbanizaciones.

Referencia: Artículo 54, Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno.

- **Transferencias e importaciones con tarifa cero**

Las transferencias e importaciones que tienen la tarifa 0% de IVA se encuentran las siguientes:

- Productos alimenticios de origen agrícola, avícola, pecuario, apícola, cunícola, bioacuáticos, forestales, carnes en estado natural y embutidos; y de la pesca que se mantengan en estado natural, es decir, aquellos que no hayan sido objeto de elaboración, proceso o tratamiento que implique modificación de su naturaleza. La sola refrigeración, enfriamiento o congelamiento para conservarlos, el pilado, el desmote, la trituración, la extracción por medios mecánicos o químicos para la elaboración del aceite comestible, el faenamamiento, el cortado y el empaque no se considerarán procesamiento.
- Leches en estado natural, pasteurizada, homogeneizada o en polvo de producción nacional, quesos y yogures. Leches maternizadas, proteicos infantiles.
- Pan, azúcar, panela, sal, manteca, margarina, avena, maicena, fideos, harinas de consumo humano, enlatados nacionales de atún, macarela, sardina y trucha, aceites comestibles, excepto el de oliva.
- Semillas certificadas, bulbos, plantas, esquejes y raíces vivas. Harina de pescado y los alimentos balanceados, preparados forrajeros con adición de melaza o azúcar, y otros preparados que se utilizan como comida de animales que se críen para alimentación humana. Fertilizantes, insecticidas, pesticidas, fungicidas, herbicidas, aceite agrícola utilizado contra la sigatoka negra, antiparasitarios y productos veterinarios así como la materia prima e insumos, importados o adquiridos en el mercado interno, para producirlas, de acuerdo con las listas que mediante Decreto establezca el Presidente de la República.
- Medicamentos y drogas de uso humano, de acuerdo con las listas que mediante Decreto establecerá anualmente el Presidente de la República, así como la materia prima e insumos importados o adquiridos en el mercado interno para

producirlas. En el caso de que por cualquier motivo no se realice las publicaciones antes establecidas, regirán las listas anteriores. Los envases y etiquetas importados o adquiridos en el mercado local que son utilizados exclusivamente en la fabricación de medicamentos de uso humano o veterinario.

- Papel bond, libros y material complementario que se comercializa conjuntamente con los libros.
- Los que se exporten.
- Los que introduzcan al país los diplomáticos extranjeros y funcionarios de organismos internacionales, regionales y subregionales, en los casos que se encuentren liberados de derechos e impuestos y los pasajeros que ingresen al país, hasta el valor de la franquicia reconocida por la Ley Orgánica de Aduanas y su reglamento.
- También tienen tarifa cero las donaciones provenientes del exterior que se efectúen en favor de las entidades y organismos del sector público y empresas públicas; y las de cooperación institucional con entidades y organismos del sector público y empresas públicas, así como los bienes que, con el carácter de admisión temporal o en tránsito, se introduzcan al país, mientras no sean objeto de nacionalización.
- Los administradores y operadores de Zonas Especiales de Desarrollo Económico (ZEDE), siempre que los bienes importados sean destinados exclusivamente a la zona autorizada, o incorporados en alguno de los procesos de transformación productiva allí desarrollados.
- Energía Eléctrica.
- Lámparas fluorescentes.
- Aviones, avionetas y helicópteros destinados al transporte comercial de pasajeros, carga y servicios.

- Vehículos híbridos.

En las adquisiciones locales e importaciones no serán aplicables las exenciones previstas en el Código Tributario, ni las previstas en otras leyes orgánicas, generales o especiales.

Referencia: Artículo 55, Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. PRESENTACIÓN

La provincia de Imbabura es rica en diversidad turística y variada gastronomía, estas características hacen que sea visitada frecuentemente por turistas nacionales y extranjeros. El crecimiento comercial en los últimos cinco años en la ciudad de Ibarra es un indicador de que realizar cualquier emprendimiento es sinónimo de éxito.

El consumo de alimentos por la humanidad es parte de la vida misma, por lo tanto no se puede dejar de producir, en la actualidad se está impulsando el consumo de productos sanos y se está invirtiendo mucho dinero por ONG's internacionales en seguridad alimentaria.

La Distribuidora San Luis es una micro empresa que distribuirá HUEVOS INDADES en la ciudad de Ibarra, las ventas/mes, reflejarán el consumo de este producto en la dieta diaria de las familias, con 3.700 cubetas aproximadamente por semana que representa 111.000 huevos, es decir es una cantidad bastante significativa de consumo semanal.

El estudio de mercado se concentra en el sector urbano de la ciudad de Ibarra, la finalidad es conocer la frecuencia de consumo de huevos en las familias de la ciudad para en base a la información obtenida proyectar los costos y gastos tanto operativos, administrativos, financieros, de ventas y establecer indicadores de rentabilidad que apoyen a justificar tal inversión.

3.2. MECÁNICA OPERATIVA

Objetivo General:

Realizar un estudio de mercado para la implementación de una microempresa distribuidora de Huevos INDAVES en la ciudad de

Ibarra.

Objetivos Específicos:

- Determinar el número de clientes potenciales para introducir e incrementar el volumen de ventas de huevos INDAVES.
- Conocer los sistemas de control respecto al cumplimiento de obligaciones ante los organismos de control de las microempresas.
- Conocer si los negocios actuales (la Competencia) de la ciudad de Ibarra cumplen con las expectativas del cliente.
- Establecer un plan de comercialización que permita asegurar las ventas en la ciudad de Ibarra. (Capítulo 3.9.2)

3.2.1 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

La presente matriz nos permite establecer los parámetros a la cual nos basaremos nuestra investigación de mercados.

Objetivos	Variables	Indicador	Fuente	Técnica	Población a Investigar
Determinar el número de clientes potenciales para introducir e incrementar el volumen de ventas de huevos INDAVES.	Estudio de mercado.	Número de clientes Tipo de negocio Años de experiencia	Primaria	Encuesta Encuesta Encuesta	Propietarios de negocios. Propietarios de negocios. Propietarios de negocios
Conocer los sistemas de control respecto al cumplimiento de obligaciones ante los organismos de control de las microempresas.	Legal, Económico financiero.	Normas, leyes Reglamentos	Secundaria	Documentos	SRI Municipio Jefatura de Salud.
Conocer si los negocios actuales (la Competencia) de la ciudad de Ibarra cumplen con las expectativas del cliente.	Atención al cliente	Número de negocios relacionados con el plan. Número de negocios relacionados con el plan.	Primaria	Encuesta Observación Directa	Propietarios de negocios. Consumidor final, minoristas,

Fuente: Investigación Directa
Elaborado: Remigio Tobar
Año 2011

3.3. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

Los clientes para el análisis del mercado consumidor se centrará en los canales de distribución detallistas (negocios de abastos, víveres, tiendas especializadas, almacenes, supermercados, Comisariatos), restaurantes, panaderías los cuales se encuentran registrados en el departamento de ventas de PRONACA obtenidos a través de sus distribuidores zonales de cárnicos y productos de consumo masivo, por lo tanto la encuesta se destinará a conocer el porcentaje de consumo de huevos de acuerdo a las siguientes rutas sectorizadas para despachos: Caranqui, Alpachaca, El Sagrario, San Francisco e Ibarra como casco urbano.

3.3.1 CÁLCULO DE LA MUESTRA

Los clientes registrados en el departamento de ventas de la empresa PRONACA suman alrededor de 1.796 locales comerciales y alimenticios, el estudio de mercado se hará tomando en cuenta la siguiente distribución geográfica y rutas establecidas por la empresa PRONACA:

CUADRO Nº 11
SECTORES CONSIDERADOS POR PRONACA

Sector	Nº Locales
Caranqui	110
Alpachaca	77
El Retorno	74
La Victoria, azaya, Yacucalle	141
Ibarra	1.394
TOTAL...	1.796

Fuente: Departamento de ventas PRONACA
Autor: Remigio Tobar
Año 2011

Tomando en cuenta esta distribución el cálculo de la muestra es de acuerdo a la siguiente fórmula:

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

Donde:

N Tamaño de la población.

n Tamaño de la muestra.

E Error muestra.

Z Valor tipificado que corresponde a 1.96 doble cola.

δ Desviación de la población al cuadrado o varianza 0,25 se trabaja en el centro es decir 0,5 de éxito o 0,5 de fracaso.

$$n = \frac{1796 \times 0.25 \times 1.96^2}{0.05^2(1796-1) + 0.25 \times 1.96^2}$$

$n = 365$ Personas.

3.3.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.3.2.1 Encuestas

La información se obtendrá mediante encuesta a los canales de distribución detallistas (negocios de abastos, víveres, tiendas especializadas, almacenes, supermercados, Comisariatos), restaurantes, panaderías en cuyos locales se venden huevos para consumo diario y expendio para negocios pequeños o reventa.

3.3.2.2 Observación Directa

Técnica aplicada para determinar el grado de aceptación de clientes respecto a la frecuencia de visita a los negocios, tomando en cuenta el horario de apertura y cierre, horas pico de clientes compradores, número de clientes que vistan con frecuencia, entre otros factores.

3.4 ENCUESTA A ESTABLECIMIENTOS

3.4.1. Instrucciones de la Encuesta:

Conteste con toda confianza y sinceridad a cada una de las preguntas planteadas, ya que de su respuesta depende obtener un resultado preciso para el desarrollo de este proyecto.

Fecha de Encuesta: Enero del 2011

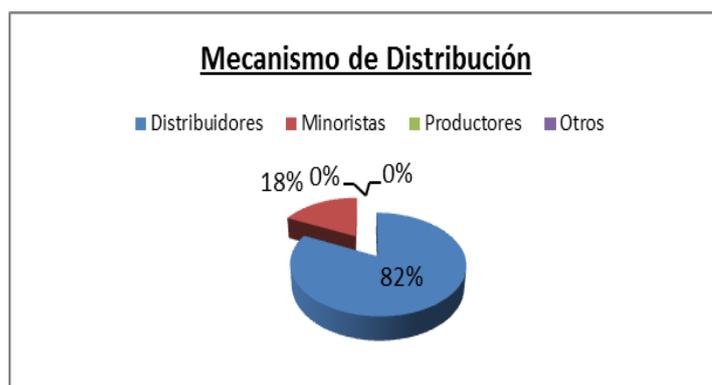
1. ¿La oferta de huevos en su local comercial es cubierta por?:

Alternativa	Frecuencia	%
Distribuidores	300	82,19
Minoristas	65	17,81
Productores	0	0,00
Otros	0	0,00
TOTAL...	365	100,00

Fuente: Investigación directa

Autor: Remigio Tobar

Año: 211

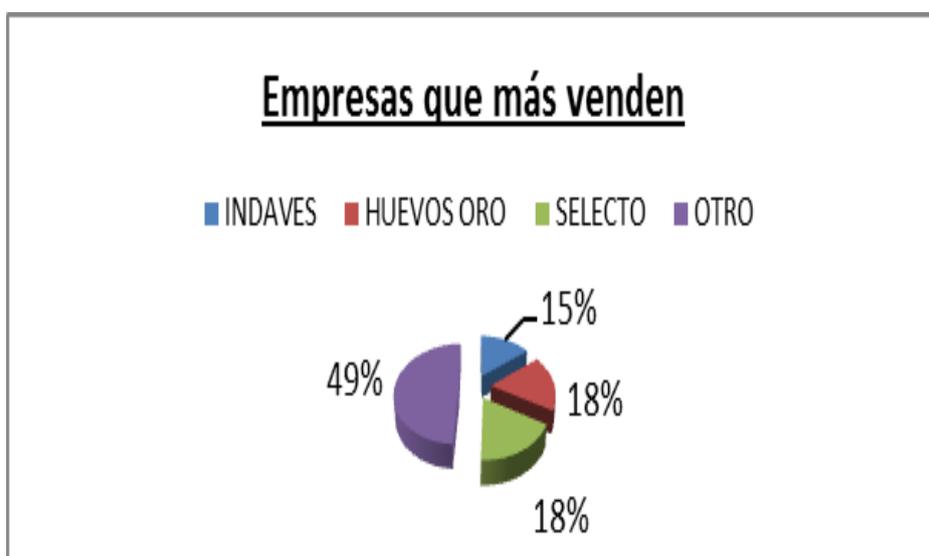


Los locales comerciales que representan el 82% de la población muestra, son adquiridos en distribuidores de huevos, sin perder de vista que el 18% de locales comerciales son atendidos por comerciantes minoristas o recorredores que distribuyen con otros productos.

2. ¿De las siguientes marcas de huevos señale la empresa o marca que con más frecuencia son comercializadas?

Alternativa	Kg.	%
INDAVES	50	14,93
HUEVOS ORO	60	17,91
SELECTO	60	17,91
OTRO	165	49,25
TOTAL...	365	100,00

Fuente: Investigación directa
Autor: Remigio Tobar
Año: 2011



La demanda de huevos en los últimos años se ha incrementado, el mismo que está siendo atendido por huevos sin marca que representa el 49,25%, en vista de esto, huevos INDAVES mira como alternativa la posibilidad de ofertar y posicionarse en el mercado en base a la marca, calidad y precios del mismo.

3. ¿Con qué frecuencia Ud. adquiere huevos?

Alternativa	Frecuencia	%
Cada semana	365	100,00
Cada quince días	0	0,00
Cada mes	0	0,00
Más de mes	0	0,00
TOTAL...	365	100

Fuente: Investigación directa

Autor: Remigio Tobar

Año: 2011

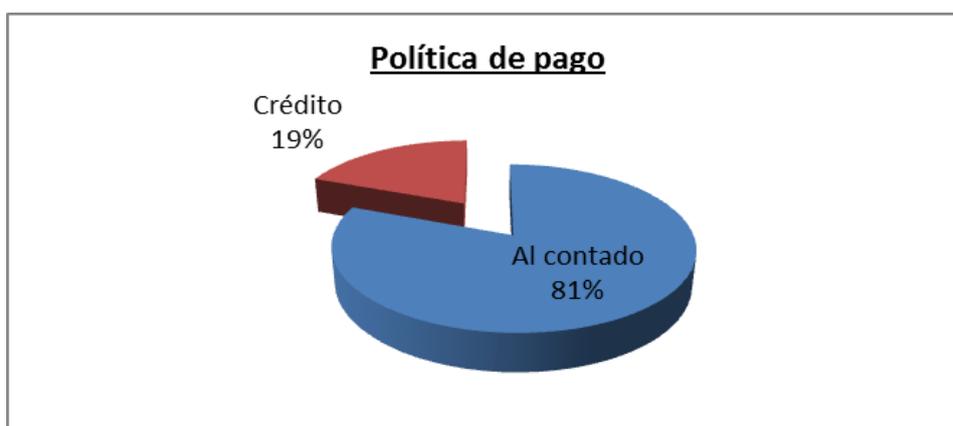


Los huevos tienen tiempo de consumo, por lo tanto no se debe realizar compras cada mes, porque un huevo por cuestiones de calidad no se debe almacenar por mucho tiempo, es por esto que el 100% de los encuestados realizan compras cada semana como mínimo.

4. ¿Qué política de pago realiza a sus proveedores del producto?

Alternativa	Frecuencia	%
Al contado	295	80,82
Crédito	70	19,18
TOTAL...	365	100

Fuente: Investigación directa
Autor: Remigio Tobar
Año 2011

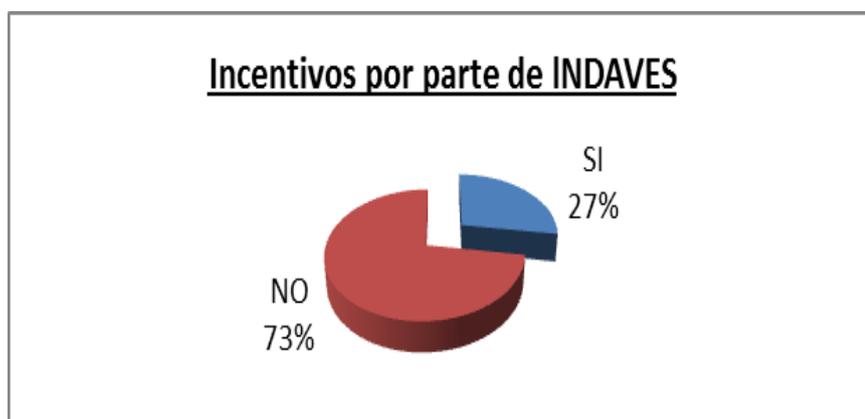


Las empresas por lo general no realizan ventas a crédito, es por esto que los dueños de locales comerciales prefieren realizar el abastecimiento de huevos al contado y representa el 81% de los encuestados. Apenas el 19% de los encuestados compran a crédito pero máximo para un plazo de 7 días.

5. ¿Usted como dueña/o del negocio ha sido incentivada por parte de la empresa distribuidora de huevos INDAVES?

Alternativa	Frecuencia	%
SI	100	27,40
NO	265	72,60
TOTAL...	365	100

Fuente: Investigación directa
Autor: Remigio Tobar
Año: 2011

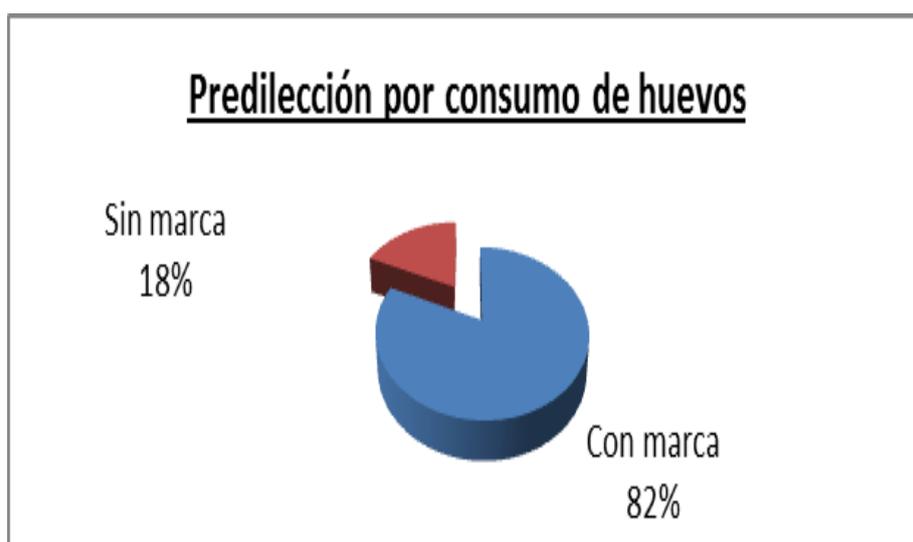


La empresa PRONACA realiza incentivos a través de publicidad gratuita, regalos a los mejores clientes, por lo general cada fin de año por motivo de navidad incentiva a todos los clientes, es por esto que el 27,40% de los encuestados dieron una respuesta positiva respecto al incentivo.

6. ¿Cree usted que el consumidor final exige comprar más huevos de marca o sin marca?

Alternativa	Frecuencia	%
Con marca	298	81,64
Sin marca	67	18,36
TOTAL...	365	100

Fuente: Investigación directa
Autor: Remigio Tobar
Año 2011



El 82% de los dueños de los locales encuestados prefieren comprar y vender huevos con marca y en lo posible con fecha de caducidad como lo hace huevos INDAVES, un 18% prefieren huevos sin marca, manidiestan debido al menor costo que estos representan.

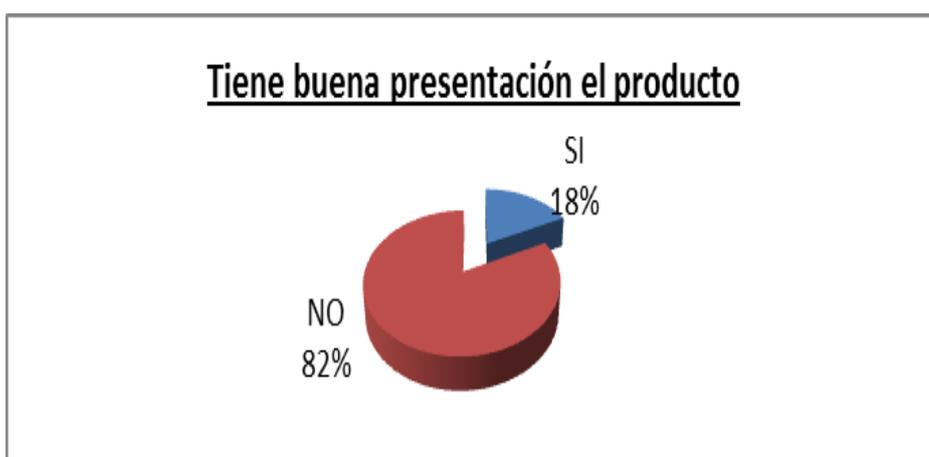
7. ¿Los huevos que usted distribuye en su local están debidamente empacados, etiquetados y con presentación adecuada?

Alternativa	Frecuencia	%
SI	65	17,81
NO	300	82,19
TOTAL...	365	100

Fuente: Investigación directa

Autor: Remigio Tobar

Año: 2011

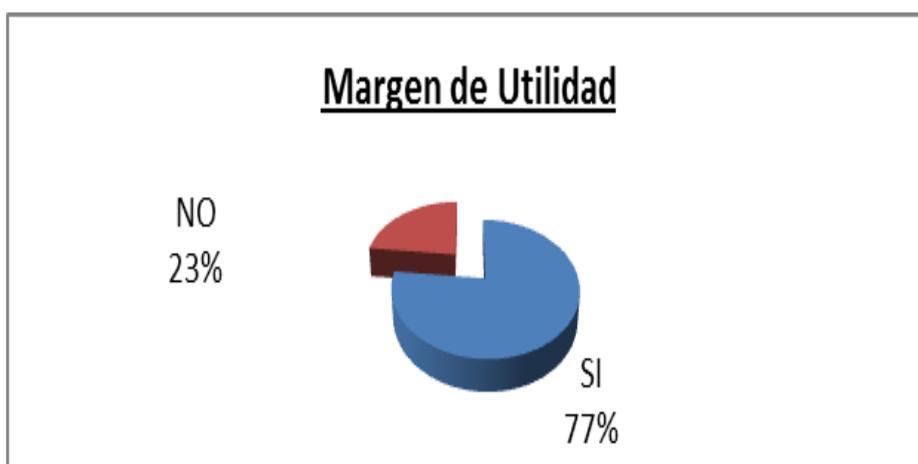


En la actualidad cualquier producto alimenticio debe ser garantizado bajo una buena presentación, esto es garantía de calidad que solamente pueden ofrecer las grandes empresas como PRONACA a través de huevos INDAVES, es por esto que el 82% de los encuestados prefieren productos, empacados adecuadamente y etiquetados.

8. ¿El precio de huevos INDAVES le permite obtener un margen de utilidad aceptable?

Alternativa	Frecuencia	%
SI	280	76,71
NO	85	23,29
TOTAL...	365	100

Fuente: Investigación directa
Autor: Remigio Tobar
Año: 2011



El consumidor final prefiere un producto de calidad, muchas veces acepta el precio porque se puede realizar los reclamos pertinentes si el producto sale defectuoso o de mala calidad, y pierde su margen de rentabilidad es por esto que el 77% de los negocios que fueron encuestados tienen un margen de utilidad porque el producto que venden es parte de la dieta diaria de las familias.

3.5. LA OFERTA

3.5.1 MERCADO META

La ciudad de Ibarra es el sitio de interés de esta investigación, es una ciudad de crecimiento comercial porque está cerca a la frontera con Colombia y costa norte del país, por lo tanto confluyen todo tipo de gente y estrato social, sea por turismo, negocios o simplemente de paso.

El mercado meta según el estudio realizado y las encuestas a los dueños de locales comerciales de la ciudad de Ibarra, está dirigido a todo estrato social, son 1.796 clientes que están identificados como potenciales.

No se puede decir que hay saturación en el mercado, la creatividad y estrategia de venta son los factores que todo microempresario debe potenciar.

3.5.1.1 Proyección de la oferta nacional

Según la Asociación Huevo Ecuador, 8,5 millones de aves de postura que hay en el país producen de 2.500 millones de huevos al año, es decir 87.990 cubetas de 30 huevos c/u, distribuidos a nivel nacional en todos los mercados y segmentos de mercado, este rubro generó ingresos de 500 millones de dólares.

La empresa PRONACA distribuye a nivel nacional 14 millones de huevos mensuales, de esto el 60% los compradores mayoristas son Supermaxi, Tía, Akí, Gran Akí, y la cadena de la Favorita, como intermediarios para el consumidor final, el 40% está destinado para distribuidores Zonales quienes están directamente relacionados con PRONACA en el cual estaría inmerso la DISTRIBUIDORA San Luis para la ciudad de Ibarra.

CUADRO N° 12
PROYECCIÓN DE LA OFERTA EN IBARRA

DESCRIPCION	Año Base 2011	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Huevos						
Cantidad (cubetas de 30 und)	12950	13113	13278	13446	13615	13787
Precio	2,55	2,64	2,73	2,82	2,92	3,02
Tiempo de consumo (meses)	12	12	12	12	12	12
TOTAL INGRESOS	396.270	414.946	434.502	454.980	476.423	498.877

Fuente: Investigación Directa
Autor: Remigio Tobar
Año: 2011

La tasa de crecimiento considerada para proyección de la oferta es de 1,18%.

3.6 LA DEMANDA

3.6.1 SEGMENTO DE MERCADO

La Población Económicamente Activa de la ciudad de Ibarra se desagrega tomando en cuenta la siguiente distribución:

CUADRO N° 13
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA IBARRA (PEA)

Descripción	Total	Urbana	Rural
Población económicamente activa	80482	60951	19531
Trabajadoras asalariadas en Comercio al por mayor y menor en la PEA Femenina	2789	2506	283
Trabajadores asalariados en Comercio al por mayor y menor en la PEA	6808	6062	746
Trabajadoras ocupadas en Comercio al por mayor y menor en la PEA Femenina	8340	7362	978
Trabajadores ocupados en Comercio al por mayor y menor en la PEA	16431	14577	1854

Fuente: CENSO 2010
Elaboración: Remigio Tobar
Año: 2011

Esta población es un indicador de personas potencialmente consumidoras por encontrarse en un segmento de personas asalariadas.

Si una familia de 4 personas consume 4 huevos diarios solo como desayuno, por 5 días a la semana 2 descansa serían 20 huevos a la semana y por 4 semanas son 80 huevos dividido para 30 unidades que tiene la cubeta sería 2.67 cubetas por \$ 2.60 dólares costo, al mes gasta la familia \$ 6.96 dólares, cabe mencionar que solo hablamos de desayuno, si consideramos que en el hogar se ocupa el huevo para salsas, en el almuerzo, merienda el consumo es más.

CUADRO N° 14 POTENCIALES CLIENTES

Sector	N° Locales
Caranqui	110
Alpachaca	77
El Retorno	74
La victoria, azaya, yacucalle	141
Ibarra	1.394
TOTAL...	1.796

Fuente: PRONACA
El autor: Remigio Tobar
Año: 2011

CUADRO N° 15 LA DEMANDA

Años Rubros	Año Base 2011	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Huevos						
Cantidad (cubetas de 30 und)	12.950	13.191	13.436	13.686	13.941	14.200
Precio	2,30	2,38	2,46	2,54	2,63	2,72
Tiempo de consumo (meses)	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
Sub Total	357.420	376.483	396.562	417.713	439.991	463.457

Fuente: Investigación Directa
Autor: Remigio Tobar
Año: 2011

Según la encuesta para el estudio de mercado se estableció que la venta por cliente es de 10 cubetas semanales. Respecto a la tasa de crecimiento se tomó en cuenta la aplicada por la empresa PRONACA que es de 1,13%.

El capital de trabajo que se requiere es de \$ 29.785, tomando en consideración la oferta que se determina es de 3.700 cubetas a la semana a un costo de \$ 2.30 son \$ 8.510 multiplicado por 3.5 semanas considerando que se mantenga un stock de inventario tendríamos el capital de trabajo mencionado. (cuadro 29, pág. 76).

3.7 ANÁLISIS DE PRECIOS

Los precios fluctúan de acuerdo a la capacidad de inversión en los costos de producción en la crianza de aves de postura, según la empresa PRONACA cada año tiene un crecimiento en el precio de 1.0341%, y según la oferta y la demanda.

El precio depende del volumen de venta de huevos por la cantidad de ofertantes existentes en el mercado.

3.8. HALLAZGOS DEL ESTUDIO DEL MERCADO

El consumo de huevos es parte de la dieta diaria en todas las familias sin distinción de estrato social, lo que posibilita el desarrollo de una distribuidora del producto antes mencionado.

Los consumidores prefieren huevos de marca con fecha ideal de consumo que garantiza la aceptación y calidad.

Por cuestiones de salud en el hábito de consumo es de 30 días máximo por lo tanto no se pueden guardar por mucho tiempo, de igual manera las ventas tienen una rotación de 4 veces al mes.

3.9. COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO

El plan de comercialización consiste en el análisis permanente de las necesidades del mercado en el que la Distribuidora San Luis se desenvolverá como: consumidores, competidores y otras fuerzas del entorno que puedan combinarse con otras variables estratégicas para alcanzar un sistema de comercialización, con el objetivo de diferenciarse de los competidores inmediatos, asegurándole una ventaja competitiva sustentable.

En la ciudad de Ibarra tendrá la representación de PRONACA la Distribuidora San Luis, será un negocio familiar de distribución exclusivo de HUEVOS INDAVES, esta distribuidora cumplirá los estándares de calidad exigidos por la empresa, por lo tanto mediante la venta garantizará un producto de calidad para el consumidor final.

Para mantener la calidad del producto una vez receptado en bodega, y que llegue al consumidor final y buen estado, se revisará cada una de las cubetas para que no presente grietas en los huevos por cuestiones de manipuleo no adecuado, la empresa recomienda apilar en un máximo de 15 cubetas.

El local de acopio debe mantener una temperatura ambiente de hasta 15 °C para mantener el producto fresco, además se debe tomar en cuenta la no existencia de humedad para evitar el deterioro del producto.

La distribución del producto se debe comercializar máximo en tres semanas de adquirido el producto tomando en consideración la fecha de postura del huevo.

3.9.1. DESCRIPCIÓN DE LA INDUSTRIA DONDE SE MUEVE EL NEGOCIO.

La empresa tiene el propósito de distribuir Huevos INDAVES de PRONACA, extendiendo sus actividades hasta lo que es actualmente: un grupo plenamente integrado del sector de la industria alimenticia que abarca desde la recepción de pedidos hasta su distribución.

La DISTRIBUIDORA SAN LUIS ofrece el servicio de distribución y venta, siguiendo las normas sanitarias más estrictas y la más escrupulosa limpieza de los equipos de almacenamiento y medios de transporte.

3.9.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO / SERVICIO QUE SE COMERCIALIZA / OFRECE.

SERVICIO: “DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN HUEVOS INDAVES DE PRONACA”

CARACTERÍSTICAS DE LOS CLIENTES

La mayor parte de clientes a los que se atenderán poseen las siguientes características:

- TENDERO: Amable, regateador y poco flexible.
- CHEF, COCINERO: Realiza los pedidos de los productos que necesitan para sus platos, generalmente amable, exigente, y disciplinado.
- ASISTENTE DE PERCHAS: De trato cordial, amable, pero limitados a realizar pedidos para ser aprobados por el administrador del local.
- PANADERO: Amable, regateador, flexible.

3.9.3. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

Los clientes juzgarán si el servicio cumple con sus expectativas y satisfacen sus necesidades; por tal razón demandan de estos las siguientes características:

Cumple con normas de higiene ante todo.

Producto Bueno

Precio justo

Fácilmente accesible

Rentable

De calidad

Confiable

Tiempo de entrega óptimo

3.9.4. TIPOS DE CLIENTES

3.9.4.1. DISTRIBUIDORES

Tiendas de abarrotes.- Compran los productos para la reventa.

Locales de comida rápida.- Compran los productos como parte del menú para la elaboración de sus platos.

Restaurantes.- Compran los productos como parte del menú para la elaboración de sus platos. (Distintos platos a la carta). ANEXO "2"

3.9.4.2. PRINCIPALES EMPRESAS EN EL MERCADO

Debido a la naturaleza del negocio y a las características del servicio, la principal competencia se encuentra dividida en dos tipos de competidores: Los distribuidores mayoristas: Son aquellos locales que se dedican a la venta directa de huevos de otras marcas. Según la investigación realizada

existen distribuidores - productores propios localizados en el sector de Puellaro, Ambato, Pichincha, su estrategia es fijar los precios dependiendo del movimiento del producto es decir suben en tiempo de escasez y rebajan el precio cuando la demanda disminuye. Su principal debilidad es que el producto no tiene garantía de marca.

HUEVOS ORO, SELECTO, OTROS: Como un segundo competidor se menciona a estos distribuidores que tienen similares canales de distribución a nivel local.

Su principal debilidad es la imagen y marca que presenta al público ya que no son muy mencionadas en la zona, primero porque las expectativas de los clientes no fueron cubiertas.

Vendedores momentáneos: Podemos mencionar a los a los vendedores momentáneos que son similares a los mayoristas con la diferencia que aparecen dependiendo de la temporada, debido a que cuando el producto está en escasez se limitan a la venta en el mercado, pero cuando existe sobre oferta salen a vender en sus vehículos en cada casa.

Su principal debilidad al igual que el competidor anterior es que en un porcentaje considerable el producto no tiene garantía de marca.

3.9.4.3. LOCALIZACIÓN DE LOS PROVEEDORES

El principal y único proveedor de la empresa se encuentra ubicado en la provincia de Pichincha en Quito.

3.9.4.4. PRECIOS PROMEDIOS EN EL MERCADO

Los precios de los productos alimenticios se forman por la oferta y la demanda; estos se ven influenciados por la estabilidad de la producción y

por épocas de sobreoferta o escasez, asociadas a diferentes factores externos.

Otro factor de importancia que influye en el precio es el costo de ciertos insumos que forman parte del alimento de las aves, procesamiento de los productos, o productos que son importados y cuyos precios en el mercado exterior son un porcentaje más elevado.

3.9.4.5. CALIDAD DEL PRODUCTO

Se garantiza la calidad del producto gracias a una rigurosa selección del producto en la planta procesadora de PRONACA, por otro lado DISTRIBUIDORA SAN LUIS tiene como carta de presentación la calidad en el servicio de almacenamiento, venta y distribución.

3.9.4.6. PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

Este producto está orientado al consumo interno de la población nacional. El huevo es de gran importancia en la dieta diaria y se estima que las familias, especialmente de bajos ingresos dedican alrededor del 5% de sus recursos a la compra producto.

En si nuestra microempresa desea iniciar sus actividades no desasiendo o desbancando proveedores sino más bien satisfaciendo a los sectores a los que menos sirve nuestra competencia.

3.9.4.7. PERFIL DEL CONSUMIDOR

Debido a que es alimento de consumo masivo y es un producto de primera necesidad se fijará las siguientes características:

- Consumo a cualquier edad debido a que contiene vitaminas.
- Quien generalmente compra es la ama de casa o quien se encarga del cuidado del hogar y personas que viven solas.

- La preferencia por el tamaño del huevo y la fecha de expiración, en nuestro caso el tamaño es extra grande.
- La calidad esta en referencia a contextura, sabor y tipo; debido a que por sus características pueden adaptarse a todo tipo de comida.

3.10. MARKETING MIX DE LA DISTRIBUCIÓN DE HUEVOS INDAVES

Las variables estratégicas que integran este plan de comercialización constituyen lo que se denomina mezcla de marketing. Los elementos que conforman el marketing estratégico incluyen una oferta de mercado definida por las variables tales como: el producto o servicio, el precio, la distribución y la promoción o comunicación, conocidas como las 4 P.

3.10.1. PRODUCTO

3.10.1.1. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO / SERVICIO

Como se mencionó anteriormente La Distribuidora San Luis ofrece el servicio de distribución y venta de Huevos INDAVES de PRONACA, siguiendo todas las normas de higiene y eficiencia en el servicio que siempre le ha caracterizado.

Para ofrecer un mejor servicio y con esto lograr un mejor posicionamiento y ventajas sobre la competencia se ha establecido las siguientes estrategias

- Aprovechar la garantía de la marca INDAVES para desarrollar un sistema de distribución de calidad
- Crear fidelidad en los clientes mediante el servicio personalizado.

3.10.1.2. EL PRODUCTO QUE SE COMERCIALIZARÁ

El huevo uno de los alimentos más notables, con su precio muy económico, se encuentra presente en todas las mesas del mundo, este encanto alimenticio no hace distinción de estrato social alguno, entre los

seres adinerados, científicos, artistas, poetas, políticos, y humildes obreros o campesinos.

Es tan importante dentro de los alimentos que no necesita promocionarse como otros productos. Basta con pensar que si no se dispone de huevos no hay torta, si no existen huevos en la nevera el desayuno es incompleto. Muchos platos de la gastronomía nacional e internacional se lucen y toman un renombre de finura cuando son presentados con una salsa preparada a base de huevos.

El huevo Indaves proviene de un proceso de selección rigurosa y de calidad que nace en la selección de gallinas ponedoras en sus respectivas plantas.

Si tomamos como punto de partida la nutrición, un huevo de 50 gramos no posee vitamina C. pero, en cambio, es muy rica ya que contiene 70 calorías. Aproximadamente, equivalente a 50 gramos de carne, aunque ésta es más rica en proteínas y minerales. Para detectar su grado de frescura utilice un recipiente con agua y un poco de sal. Introduzca un huevo. Si se eleva un poco es decir, con la punta hacia arriba significa que es medio fresco, que tiene alrededor de unos 15 días y si flota en la superficie hay que desecharlo por vejez.

3.10.1.3. ESTRATEGIA DEL PRODUCTO

Mediante la marca del producto estamos asegurando un nicho del mercado, pues la marca hace que el consumidor adquiera el producto por la garantía que este ofrece.

Al momento de introducir al mercado va ser más fácil su venta porque la marca PRONACA se encuentra posicionada en la mente del consumidor por los productos que ya se encuentran distribuyendo.

La entrega del producto a los clientes se realizará de una forma inmediata

es decir al momento que solicite, o a su vez se dará estricto cumplimiento a las rutas establecidas para que exista confianza por parte del cliente no le falte el producto o tenga que improvisar con otro producto hasta que llegue el nuestro.

3.10.1.4. PRECIO

DISTRIBUIDORA SAN LUIS considera las políticas de precios que tiene PRONACA y el margen de utilidad que le aplica para poder establecer sus precios de venta.

Esta variable es muy importante al momento de tomar una decisión de compra por ello es necesario presentar las siguientes estrategias que nos permitirán atraer a un mayor número de clientes por ofrecer precios justos o por las promociones que se ofrece.

- Fijar precios razonables en base a las políticas del proveedor y a conocimiento de todo el público.
- El precio se establece de acuerdo a la oferta del producto es decir cuando existe demasiada oferta en el mercado por sobre producción de huevos de la competencia el precio baja en este caso se dialogará con nuestros proveedores para equilibrar el precio..
- Cuando existe mayor demanda por fechas estacionales o por falta de producción de la competencia el precio sube; en estos casos se tratará de equilibrar los precios para no afectar a nuestros clientes.

3.10.1.5. RELACIONADAS CON LA DISTRIBUCIÓN

La actividad principal de la empresa es la distribución y comercialización, es por eso que este punto es su fuerte al momento de definir estrategias que permitan llegar al cliente de una manera ágil y simple.

Para poder determinar que estrategias utilizar en este elemento fundamental de la mezcla de marketing, primero se determinará qué tipo de canal de distribución utiliza DISTRIBUIDORA SAN LUIS.

3.10.1.6. CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LA DISTRIBUIDORA SAN LUIS

Directos: Utilizando este tipo de canal se menciona la distribución realizada a Restaurantes, ya que es de manera directa sin intermediarios.

Ventajas: Existe una relación directa con el consumidor lo que favorece a la empresa ya que fomenta fidelidad hacia el producto y al distribuidor por su servicio.

Desventajas: En los canales puerta a puerta se depende de la eficacia del vendedor.

Indirectos: Se ha determinado este segundo tipo de canal por el cliente porque pueden ser minoristas o mayoristas y la distribución del producto se la realiza de distinta manera, por lo que se subdivide en cortos para minoristas y largos para mayoristas.

Ventajas: Se tiene control más directo del stock del producto dentro de la distribuidor.

Desventajas: Se pierde el control sobre la venta al consumidor final (precio, presentación, tiempos). Se cede parte del margen a los intermediarios.

Cortos: Venta minorista como por ejemplo: Tiendas, Panaderías y Delicatessen

Largos: La venta se realiza a través de mayoristas, distribuidores y representantes, se puede mencionar entre ellos a los Mini-markets, Supermercados, etc.

Optimizar tiempos para cumplir eficazmente con despachos en los canales de distribución

3.11. PROMOCIÓN

3.11.1. RELACIONADAS CON LA COMUNICACIÓN

En la DISTRIBUIDORA SAN LUIS es muy importante este punto ya que es la clave para persuadir a los clientes que integran los mercados actuales y objetivos de la empresa, brindándoles información sobre la actividad que se desarrollan dentro de la misma.

La comunicación permite:

- Captar la preferencia del consumidor.
- Que se conozca el producto y servicio.
- Consolidar la marca.
- Establecer un puente entre la empresa y el mercado.

La comunicación está integrada por las siguientes estrategias parciales:

Promoción de ventas

Relaciones públicas

La venta personal

3.11.2. PROMOCIÓN DE VENTAS

Tomando en cuenta el servicio que brindará la DISTRIBUIDORA SAN LUIS como es la comercialización y distribución huevos INDAVES de PRONACA su enfoque promocional es dirigido a que se obtenga una respuesta más sólida y rápida de los consumidores a través de la difusión eficaz del producto que se distribuye.

Los objetivos específicos de la promoción de ventas son:

- Que el consumidor pruebe el producto y servicio.
- Que se aumente la frecuencia de consumo.
- Fortalecer la imagen del producto y servicio.
- Lograr fidelidad hacia la distribuidora.

La promoción no reemplaza la publicidad pero le resultará más eficiente a DISTRIBUIDORA SAN LUIS y económicamente más rentable utilizar esta técnica.

La promoción se debe originar a partir de la definición de una estrategia de comunicación.

3.11.3. RELACIONES PÚBLICAS

La distribuidora siempre estará en continuo esfuerzo por establecer y mantener una estrecha relación con sus clientes para poder fortificar los lazos distribuidor –cliente que le permitirá la inserción eficaz de la empresa en el medio en el que se desenvuelve.

3.11.3.1. VENTA PERSONAL

La venta personal es clave para lograr una venta efectiva ya que se tiene contacto directo con el cliente, se puede responder a todas sus inquietudes y ofrecer un servicio más personalizado lo que brinda al consumidor bienestar y confianza tanto en el producto como en el servicio.

La Distribuidora San Luis se mantendrá actualizada en datos referentes a información al cliente, esto implica una comunicación más integral que posibilita conocer más al consumidor, sus gustos y preferencias.

El vendedor no sólo formaliza y concreta las ventas, sino también es un elemento importante en el sistema de información de marketing.

- Incrementar publicidad de marca para atraer atención de clientes
- Crear fidelidad en los nuevos clientes mediante el servicio personalizado.

3.12. RUTAS DE DISTRIBUCIÓN

CUADRO N° 16

LUNES	MARTES	MIERC.	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
Palmas	El estadio	B. de Caranqui	Cruz Verde	Terminal	Urb. La Quinta
Alpach.	Merc. Sto. Domingo	Bola Amarilla	Los Ceibos	Centro Ibarra	Cdla. Chofer
Azaya	Ajavi Chiq.	Caranqui	La Victoria	Mercado Amaz.	Colinas del Sur
Merc. May.	El Olivo	La Campiña	Pilanqui		Av. Crist. T.
Priorato	R. Ajavi				Ejido de Ibarra
					La Florida
					Pugacho

Fuente: Investigación Directa

Autor: Remigio Tobar

Año: 2011

De acuerdo a las rutas establecidas, el horario de entrega es a partir de las 7 a.m. con un tiempo de 9 minutos por cliente, al día se entregará un promedio de 60 clientes; se ha elaborado las rutas de acuerdo a los sectores para ajustar tiempos y movimientos, cabe indicar que no se considera las tiendas grandes, supermercados, Comisariato, Panaderías que el promedio de ventas es de 60 y 100 Cubetas semanales, otro factor que se debe de considerar es que no todas clientes adquieren el producto sin embargo hay que visitar hasta poder introducir el producto ya que la idea es que todos los clientes adquieran el producto.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. INGENIERÍA DEL PROYECTO

Todo emprendimiento sea pequeño o grande requiere realizarlos con indicadores de calidad en cada uno de los procesos, por lo tanto el vender un producto de consumo masivo como el HUEVO INDAVES es vender calidad, debido a que proviene de una empresa reconocida a nivel nacional e internacional por la calidad de productos que produce, industrializa y vende.

En la ciudad de Ibarra tendrá la representación de PRONACA la Distribuidora San Luis, será un negocio familiar de distribución exclusivo de HUEVOS INDAVES, esta distribuidora cumplirá los estándares de calidad exigidos por la empresa, por lo tanto mediante la venta garantizará un producto de calidad para el consumidor final.

Para mantener la calidad del producto una vez receptado en bodega, para que llegue al consumidor final y buen estado, se revisará cada una de las cubetas para que no presente grietas en los huevos por cuestiones de manipuleo no adecuado, la empresa recomienda apilar en un máximo de 15 cubetas.

El local de acopio debe mantener una temperatura ambiente de hasta 15 °C para mantener el producto fresco, además se debe tomar en cuenta la no existencia de humedad para evitar el deterioro del producto.

La distribución del producto se debe comercializar máximo en tres semanas de adquirido el producto tomando en consideración la fecha de postura del huevo.

4.1.1. MACROLOCALIZACIÓN

La provincia de Imbabura está ubicada al norte del Ecuador, en la región interandina, la diversidad de microclimas existentes hace que se pueda disfrutar a poca distancia del extremo frío como del intenso calor, estos factores climáticos complementado por espectaculares lugares turísticos hacen que esta provincia sea frecuentada por turistas internos y externos.

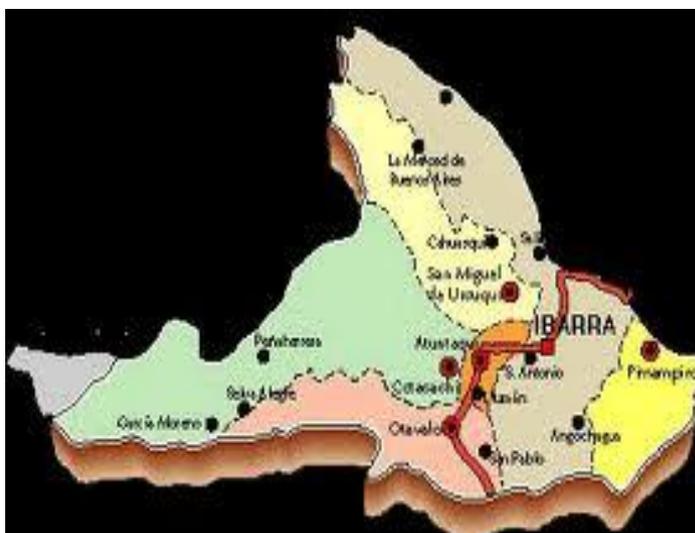


Gráfico N° 1
Fuente: Dpto. Planificación
Municipio Ibarra
Año: 2011

4.1.2. MICROLOCALIZACIÓN

No en vano Ibarra es la ciudad a la que siempre se vuelve, por la cercanía a la frontera con Colombia y salida al mar por la vía Ibarra – San Lorenzo hace que el acceso hacia Colombia y costa ecuatoriana sea más corto; este comportamiento de entrada y salida de visitantes hace que la ciudad crezca tanto demográficamente como económicamente, estos factores se evidencian en el crecimiento de negocios de toda índole, remodelación de las viviendas para instalación de negocios familiares, la existencia de casas comerciales de vehículos es otro indicador de crecimiento comercial.



Gráfico N° 2
Fuente: Dpto. Planificación Municipio de Ibarra
Año 2011

4.1.3. UBICACIÓN DE LA DISTRIBUIDORA

La distribuidora San Luis se encuentra ubicada en la ciudad de Ibarra, en la calle Guallupe 3-50 entre Victoria Castello y Olimpia Gudiño, a 50 metros del parque del Ejido de Ibarra, diagonal al MAGAP, pertenece a la Parroquia San Francisco – Ibarra.

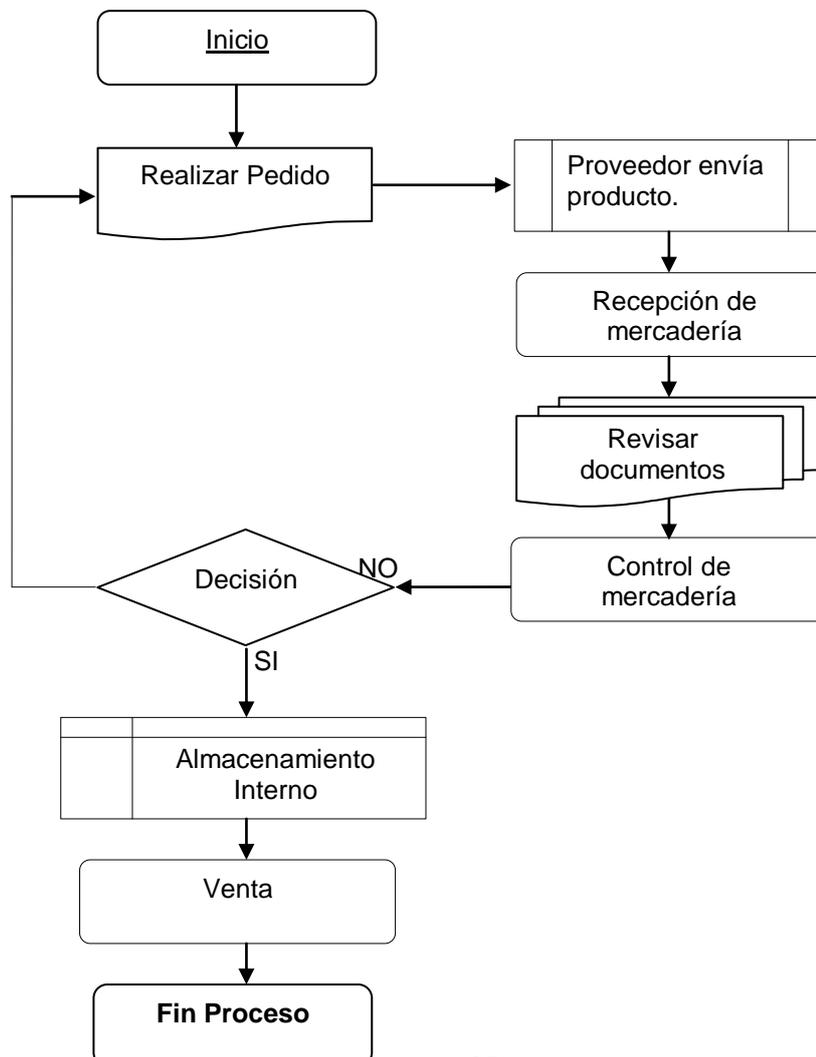


Gráfico N°. 3

Fuente: Dpto. Planificación Municipio de Ibarra
Autor: Remigio Tobar
Año: 2011

4.1.4. FLUJOGRAMA DEL PROCESO

El siguiente flujograma es la representación gráfica del proceso de compra y distribución de los huevos INDAVES en la ciudad de Ibarra.



Este proceso es repetitivo cada semana, porque con esta frecuencia se realiza el aprovisionamiento del producto para su distribución.

4.2. INVERSIÓN INICIAL

4.2.1. PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO

Los siguientes activos fijos son los requeridos y los más dispensables para complementar actividades administrativas y serán de acuerdo a las especificaciones que se detallan a continuación:

CUADRO N°: 17
EQUIPO DE CÓMPUTO

Descripción	Unidad Medida	Cant.	V. Unit.	V. Total
Computador	Und	1	800	800
TOTAL...				800

Fuente Investigación Directa
Autor Remigio Tobar
Año: 2011

CUADRO N° 18
MUEBLES DE OFICINA

Descripción	Unidad Medida	Cant.	V. Unit.	V. Total
Escritorio metálico	Und	1	150	150
Sillas	Und	3	35	105
Archivador	Und	1	90	90
TOTAL...				345

Fuente Investigación Directa
Autor Remigio Tobar
Año: 2011

CUADRO N° 19
VEHÍCULO

Descripción	Unidad Medida	Cant.	V. Unit.	V. Total
Vehículo	Und	1	5.500	5.500
TOTAL...				5.500

Fuente Investigación Directa
Autor Remigio Tobar
Año: 2011

**CUADRO Nº 20
DEPRECIACIONES**

Activo Fijo	Vida útil	V. original	Cálculo	Cuota de depreciación
Equipo de cómputo	3	800	800 / 3	267
Muebles de Oficina	10	345	345 / 10	35
Vehículo	5	5.500	5.500 / 5	1.100
TOTAL		6.645	-	1.401

Fuente Investigación Directa
Autor Remigio Tobar
Año: 2011

4.2.2. ACTIVOS DIFERIDOS

**CUADRO Nº 21
ACTIVOS DIFERIDOS**

Descripción	V Unitario	V. Total
Gastos de investigación	1.000	1.000
Gastos de constitución	300	300
TOTAL...		1.300

Fuente Investigación Directa
Autor Remigio Tobar
Año: 2011

4.2.3. CAPITAL DE TRABAJO

4.2.3.1. COSTOS DE VENTA

4.2.3.1.1. Gastos Logísticos

Es el pago que realizará por descarga del producto, en el caso de Distribuidora San Luis es a destajo con la persona responsable de esta labor.

**CUADRO Nº 22
GASTOS DE LOGÍSTICA**

Cargo	ANO BASE
Obreros (descargador)	1
Mes	12
viaje/mes	3
Anual	36
Valor/viaje	30
Total anual	1.080

Fuente Investigación Directa
Autor Remigio Tobar
Año: 2011

4.2.3.1.2. Gastos Servicios Básicos

**CUADRO Nº 23
SERVICIOS BÁSICOS**

Descripción	Año Base 2011
Luz	
Consumo (por mes)	40
Consumo (por año)	480
Agua	
Consumo (por mes)	30
Consumo (por año)	360
Teléfono	
Consumo (por mes)	45
Consumo (por año)	540
TOTAL...	1.380

Fuente Investigación Directa
Autor Remigio Tobar
Año: 2011

4.2.3.2. GASTOS ADMINISTRATIVOS

**CUADRO Nº 24
TALENTO HUMANO**

Rubro	Año Base 2011
SBU	8.400,00
Aporte Patronal	1.020,60
Décimo Tercero	700,00
TOTAL	10.120,60

Fuente Investigación Directa
Autor Remigio Tobar
Año: 2011

Para esta actividad micro empresarial de distribución de huevos no se requiere incorporar talento humano, tales como: secretaria, vendedores, porque no soporta cubrir estos gastos, además es suficiente realizar esta actividad de distribución con una sola persona, porque la estrategia se hace por venta directa.

4.2.3.3. GASTOS DE MANTENIMIENTO

Los rubros considerados como gastos de mantenimiento se refieren a los realizados para transportar los huevos, además se toma en cuenta los efectuados para mantenimiento del vehículo.

**CUADRO N° 25
GASTOS DE MANTENIMIENTO**

Descripción	Año Base 2011
Transporte	
Combustible	200
Meses por año	12
SUBTOTAL...	2.400
Cambio de aceite	
Aceite (1 cambio mes)	40
Meses por año	12
SUBTOTAL...	480
Mantenimiento vehículo	
Llantas (dos cambios año)	520
Meses por año	2
SUBTOTAL...	1.040
Otros gastos	
Varios	20
Meses por año	12
SUBTOTAL...	240
TOTAL...	4.160

Fuente Investigación Directa
Autor Remigio Tobar
Año: 2011

4.3. CAPITAL REQUERIDO PARA INICIO DE ACTIVIDADES

El capital de trabajo que se necesita para el arranque del proyecto es de 47.006,00 dólares americanos que es el resultado de la sumatoria de los costos de venta, gastos administrativos y gastos de mantenimiento, estos se detallan en el siguiente cuadro:

**CUADRO N° 26
COMPOSICIÓN DEL CAPITAL REQUERIDO**

Descripción	Parcial	V. Total
Costos de Venta		32.725,00
Producto (valor mes)	29.785	
Gastos de Logística (anual)	1.560	
Servicios Básicos (anual)	1.380	
Gastos Administrativos		10.121,00
Gastos de Ventas		4.160,00
TOTAL...		47.006,00

Fuente Investigación Directa
Autor: Remigio Tobar
Año: 2011

4.4. RESUMEN DE LA INVERSIÓN

**CUADRO N° 27
RESUMEN DE LA INVERSIÓN**

INVERSIONES	TOTAL
Inversión Fija:	6.645
Equipo de Cómputo	800
Muebles de Oficina	345
Vehículo	5.500
Inversión Diferida:	1.300
Gastos de investigación	1.000
Gastos de constitución	300
Inversión Variable:	47.006
Capital de trabajo	47.006
INVERSIÓN TOTAL	54.951

Fuente Investigación Directa
Autor: Remigio Tobar
Año: 2011

4.5. FINANCIAMIENTO

El financiamiento para esta unidad comercial es de 54.951,00 dólares, que involucran fondos propios y financiados.

**CUADRO N° 28
FINANCIAMIENTO**

Estructura	Valor	%
Fondos propios	34.949,00	63.60
Fondos financiados	20.002,00	36.40
Total...	54.951,00	100,00

Fuente Investigación Directa
Autor: Remigio Tobar
Año: 2011

CAPÍTULO V

5. EVALUACIÓN ECONÓMICA

5.1. DETERMINACIÓN DE INGRESOS

Para la determinación de los ingresos es conveniente conocer el comportamiento mensual en cuanto a venta de huevos, para posteriormente realizar las proyecciones anuales con información acumulada extraída de la evolución mensual.

CUADRO N° 29
DETERMINACIÓN DE INGRESOS MENSUALES

DESCRIPCIÓN	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Huevos						
Cantidad (cubetas de 30 und)	3.700	3.700	3.700	3.700	3.700	3.700
Precio	2,55	2,55	2,55	2,55	2,55	2,55
Semanas (mes)	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5
TOTAL INGRESOS	33.023	33.023	33.023	33.023	33.023	33.023

Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
3.700	3.700	3.700	3.700	3.700	3.700	44.400
2,55	2,55	2,55	2,55	2,55	2,55	2,55
3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5
33.023	33.023	33.023	33.023	33.023	33.023	396.270

Fuente Investigación Directa
Autor: Remigio Tobar
Año: 2011

**CUADRO Nº 30
PROYECCIÓN DE INGRESOS ANUALES**

Rubros	Años					
	Año Base 2011	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Huevos						
Cantidad (cubetas de 30 und)	12.950	13.113	13.278	13.446	13.615	13.787
Precio	2,55	2,64	2,73	2,82	2,92	3,02
Tiempo de consumo (meses)	12	12	12	12	12	12
Sub Total	396.270	414.946	434.502	454.980	476.423	498.877

Fuente Investigación Directa
 Autor: Remigio Tobar
 Año: 2011

La tasa de crecimiento del volumen para los siguientes años es del 1.13% y el precio se incrementa con una tasa de inflación acumulada a diciembre del 2010 del 3,41%, determinada por el Banco Central.

5.2. DETERMINACIÓN DE EGRESOS

5.2.1. COSTOS DE VENTA

5.2.1.1. PRODUCTO

Este emprendimiento comercial involucra compra – venta de HUEVOS INDAVES por lo tanto el cuadro siguiente muestra el comportamiento de compras mensuales, para determinar las compras acumuladas anuales y realizar las proyecciones correspondientes para los siguientes años.

**CUADRO Nº 31
DETERMINACIÓN DE EGRESOS MENSUALES**

DESCRIPCION	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Huevos						
Cantidad (cubetas de 30 und)	3.700	3.700	3.700	3.700	3.700	3.700
Precio	2,30	2,30	2,30	2,30	2,30	2,30
Semanas (mes)	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5
TOTAL INGRESOS	29.785	29.785	29.785	29.785	29.785	29.785

Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
3.700	3.700	3.700	3.700	3.700	3.700	44.400
2,30	2,30	2,30	2,30	2,30	2,30	2,30
3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5
29.785	29.785	29.785	29.785	29.785	29.785	357.420

Fuente Investigación Directa
 Autor: Remigio Tobar
 Año: 2011

CUADRO Nº 32 PROYECCIÓN DE EGRESOS MENSUALES

Rubros	Años					
	Año Base 2011	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Huevos						
Cantidad (cubetas de 30 und)	12.950	13.191	13.436	13.686	13.941	14.200
Precio	2,30	2,38	2,46	2,54	2,63	2,72
Tiempo de consumo (meses)	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
Sub Total	357.420	376.483	396.562	417.713	439.991	463.457

Fuente Investigación Directa
 Autor: Remigio Tobar
 Año: 2011

La tasa de crecimiento para proyectar el volumen a los años siguientes es del 1,17% y una tasa del 3,41% de inflación para la proyección del precio de los siguientes años, determinada por el Banco Central para el año 2010. La tasa crecimiento es el porcentaje que PRONACA tiene establecido para la proyección de ventas.

5.2.1.2. Gastos de Logística

CUADRO Nº 33 LOGÍSTICA

Cargo	Cantidad	Meses
Obrero	1	12

Fuente Investigación Directa
 Autor: Remigio Tobar
 Año: 2011

Cargo	Año Base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Obreros (descargador)	1	1	1	1	1	1
Mes	12	12	12	12	12	12
viaje/mes	3	3	3	3	3	3
Anual	36	36	36	36	36	36
Valor/viaje	30	31	32	33	34	35
Total Anual	1.080	1.117	1.155	1.194	1.235	1.277

Fuente Investigación Directa

Autor: Remigio Tobar

Año: 2011

El requerimiento de mano de obra se refiere a la contratación puntual de una persona que se encargará de descargar y almacenar en la bodega las cubetas de huevos, la contratación es mediante contrato a destajo y se pagará 30 dólares por realizar esta labor, para los siguientes años se proyecta en base al 3,41% de inflación acumulada a diciembre del 2010 establecida por el Banco Central.

5.2.1.3. Servicios Básicos

**CUADRO N° 34
SERVICIOS BÁSICOS**

Descripción	Año Base 2010	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Luz						
Consumo (por mes)	40	41,36	42,77	44,23	45,74	47,30
Consumo (por año)	480	494	509	525	540	556
Agua						
Consumo (por mes)	30	31,02	32,08	33,17	34,31	35,48
Consumo (por año)	360	371	382	393	405	417
Teléfono						
Consumo (por mes)	45	46,53	48,12	49,76	51,46	53,21
Consumo (por año)	540	556	573	590	608	626
TOTAL CIF	1.380	1.421	1.464	1.508	1.553	1.600

Fuente Investigación Directa

Autor: Remigio Tobar

Año: 2011

Por lo tanto los costos de venta de esta propuesta comercial son el resultado de la sumatoria de: costo de venta, gastos de logística y servicios básicos de fabricación:

**CUADRO Nº 35
COSTOS DE VENTA ANUAL**

Año Base 2011	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
360.360	379.517	399.694	420.946	443.328	466.902

Fuente Investigación Directa

Autor: Remigio Tobar

Año: 2011

5.3. Gastos Administrativos

El talento humano que se requiere para operar esta propuesta es el siguiente: Gerente propietario. Para el cálculo de SBU de los años posteriores al 2010, se consideró una tasa de crecimiento del 9,9%.

**CUADRO Nº 36
GERENTE**

Cargo	Cantidad	meses	SBU
Gerente	1	12	700

Fuente Investigación Directa

Autor: Remigio Tobar

Año: 2011

Salario Mensual

Rubro	Años					
	Año base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
SBU	700,00	769,30	845,46	929,16	1021,15	1122,24

Elaborado: Autor

Año: 2011

Salario Anual

Rubro	Años					
	Año Base 2011	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
SBU	8.400,00	9.231,60	10.145,53	11.149,94	12.253,78	13.466,90
Aporte Patronal	1.020,60	1.121,64	1.232,68	1.354,72	1.488,83	1.636,23
Fondo de Reserva		240,00	263,30	289,37	318,01	349,50
Décimo Tercero	700,00	769,30	845,46	929,16	1.021,15	1.122,24
Décimo Cuarto		240,00	263,30	289,37	318,01	349,50
TOTAL	10.120,60	11.602,54	12.750,27	14.012,55	15.399,79	16.924,37

Elaborado: Autor

Año: 2011

Para la proyección del salario se hizo tomando en cuenta una tasa de crecimiento del 9,9% que fue el resultado de la aplicación de la fórmula exponencial, para determinar la tasa de crecimiento se tomó información los salarios de los años 2005 al 2010.

**CUADRO N° 37
PROYECCIÓN DEL SBU**

Años	SBU	$i = \frac{Q_n}{Q_0} - 1$
2005	150	0
2006	160	6,67
2007	170	6,25
2008	185	8,82
2009	218	17,84
2010	240	10,09
TOTAL	49,67	

Fuente Investigación Directa
Autor: Remigio Tobar
Año: 2011

Fórmula:

La tasa promedio es:

$$\frac{\sum i}{n} = \frac{0.4967}{5} = 0.0989 \quad \text{o} \quad 9,9\%$$

Por lo tanto la tasa de crecimiento del 9,9% es la que se aplica para los siguientes años.

5.4. Gastos de Ventas

**CUADRO N° 38
GASTOS DE VENTA**

Descripción	Año Base 2011	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<u>Transporte</u>						
Combustible	200	207	214	221	229	237
Meses por año	12	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
SUBTOTAL...	2.400	2.482	2.566	2.654	2.744	2.838
<u>Cambio de aceite</u>						
Aceite (1 cambio mes)	40	41	43	44	46	47
Meses por año	12	12	12	12	12	12
SUBTOTAL...	480	496	513	531	549	568
<u>Mantenimiento vehículo</u>						
Llantas (dos cambios año)	520	538	556	575	595	615
Meses por año	2	2	2	2	2	2
SUBTOTAL...	1.040	1.075	1.112	1.150	1.189	1.230
<u>Otros gastos</u>						
Varios	20	21	21	22	23	24
Meses por año	12	12	12	12	12	12
SUBTOTAL...	240	248	257	265	274	284
TOTAL...	4.160	4.302	4.449	4.600	4.757	4.919

Fuente Investigación Directa
Autor: Remigio Tobar
Año: 2011

5.5. Gastos Financieros

Son 20.002,00 dólares americanos que se requieren para comenzar a operar la microempresa, para el cálculo de cuotas se aplica una tasa de activa del 14% que es la referencial del Banco Central vigente para el sistema financiero. Para la implementación de esta actividad comercial se requerirá el financiamiento de crédito a través del Banco del Austro.

5.5.1. Cálculo de Amortización

Para establecer la cuota fija se aplica la siguiente fórmula financiera.

$$\text{VALOR PRESENTE} = \frac{VF \cdot i \cdot (1+i)^n}{\{(1+i)^n - 1\}}$$

$$\text{VP} = \frac{20.002 \cdot 0,0117 \cdot (1+0,117)^{60}}{\{(1+0,0117)^{60} - 1\}} = \frac{470,29}{1,0096} = 465,83$$

Capital:	20.002					
Interés:	14%	1,17	mensual			
Tiempo:	5 años	60	meses			
Nº	Valor presente	Interés	Saldo soluto	Saldo Insoluto	Interés	Capital
1	465,83	234,02	231,80	19.770		
2	465,83	231,31	234,52	19.536		
3	465,83	228,57	237,26	19.298		
4	465,83	225,79	240,04	19.058		
5	465,83	222,98	242,84	18.816		
6	465,83	220,14	245,68	18.570		
7	465,83	217,27	248,56	18.321		
8	465,83	214,36	251,47	18.070		
9	465,83	211,42	254,41	17.815		
10	465,83	208,44	257,39	17.558		
11	465,83	205,43	260,40	17.298		
12	465,83	202,38	263,44	17.034	2.622	2.968
13	465,83	199,30	266,53	16.768		
14	465,83	196,18	269,64	16.498		
15	465,83	193,03	272,80	16.225		
16	465,83	189,84	275,99	15.949		
17	465,83	186,61	279,22	15.670		
18	465,83	183,34	282,49	15.388		
19	465,83	180,03	285,79	15.102		
20	465,83	176,69	289,14	14.813		

21	465,83	173,31	292,52	14.520		
22	465,83	169,89	295,94	14.224		
23	465,83	166,42	299,40	13.925		
24	465,83	162,92	302,91	13.622	2.178	3.412
25	465,83	159,38	306,45	13.315		
26	465,83	155,79	310,04	13.005		
27	465,83	152,16	313,66	12.692		
28	465,83	148,49	317,33	12.374		
29	465,83	144,78	321,05	12.053		
30	465,83	141,02	324,80	11.729		
31	465,83	137,22	328,60	11.400		
32	465,83	133,38	332,45	11.067		
33	465,83	129,49	336,34	10.731		
34	465,83	125,55	340,27	10.391		
35	465,83	121,57	344,25	10.047		
36	465,83	117,55	348,28	9.698	1.666	3.924
37	465,83	113,47	352,36	9.346		
38	465,83	109,35	356,48	8.989		
39	465,83	105,18	360,65	8.629		
40	465,83	100,96	364,87	8.264		
41	465,83	96,69	369,14	7.895		
42	465,83	92,37	373,46	7.521		
43	465,83	88,00	377,83	7.144		
44	465,83	83,58	382,25	6.761		
45	465,83	79,11	386,72	6.375		
46	465,83	74,58	391,24	5.983		
47	465,83	70,00	395,82	5.587		
48	465,83	65,37	400,45	5.187	1.079	4.511
49	465,83	60,69	405,14	4.782		
50	465,83	55,95	409,88	4.372		
51	465,83	51,15	414,67	3.957		
52	465,83	46,30	419,53	3.538		
53	465,83	41,39	424,43	3.113		
54	465,83	36,43	429,40	2.684		
55	465,83	31,40	434,42	2.250		
56	465,83	26,32	439,51	1.810		
57	465,83	21,18	444,65	1.365		
58	465,83	15,98	449,85	916		
59	465,83	10,71	455,11	460		
60	465,83	5,39	460,44	0	403	5.187
TOTAL		7.948	20.002			

Fuente Investigación Directa

Autor: Remigio Tobar

Año: 2011

**CUADRO Nº 39
GASTOS FINANCIEROS**

DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Intereses	2.622	2.178	1.666	1.079	403
Total Gastos Financieros	2.622	2.178	1.666	1.079	403

Fuente Investigación Directa

Autor: Remigio Tobar

Año: 2011

Los gastos financieros son los intereses generados calculados por uso del capital amortizado para 60 meses.

5.6. Depreciaciones

Los porcentajes de depreciación de los activos los establecidos en la Ley de Régimen Tributario Interno (LRTI).

**CUADRO Nº 40
CÁLCULO DE DEPRECIACIONES**

Activo Fijo	Vida útil	V. original	Cálculo	Cuota de depreciación
Equipo de cómputo	3	800	800 / 3	267
Muebles de Oficina	10	345	345 / 10	35
Vehículo	5	5.500	5500 / 5	1.100
TOTAL		6.645	-	1.401

Fuente Investigación Directa

Autor: Remigio Tobar

Año: 2011

5.7. Estados Financieros

Las proyecciones realizadas son para un horizonte de cinco años, se parte del año 2011 como base de información.

5.7.1. Balance General

CUADRO Nº 41

Balance de arranque al año (cero)			
ACTIVOS			54.951
Inversión variable		47.006	
Inversión diferida		1.300	
Inversión fija		6.645	
Equipo de Cómputo	800		
Muebles de Oficina	345		
Vehículo	5.500		
PASIVOS		20.002	
Deuda por pagar		20.002	
PATRIMONIO		34.949	
Inversión Propia		34.949	
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO			54.951

Fuente Investigación Directa

Autor: Remigio Tobar

Año: 2011

5.7.2. Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

CUADRO Nº 42

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

Balance de Pérdidas y Ganancias					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Proyectadas	414.946	434.502	454.980	476.423	498.877
(-) Costos Proyectados	379.517	399.694	420.946	443.328	466.902
(=) Utilidad Bruta Proyectada	35.429	34.808	34.035	33.095	31.975
(-) Gastos:					
Administrativos	11.603	12.750	14.013	15.400	16.924
De Ventas	4.302	4.449	4.600	4.757	4.919
Financieros	2.622	2.178	1.666	1.079	403
Depreciación	1.401	1.401	1.401	1.401	1.401
Imprevistos (0.5% de las ventas)	2.075	2.173	2.275	2.382	2.494
Total gastos proyectados	22.002	22.950	23.955	25.019	26.142
(=) Utilidad Operacional proyectada	13.426	11.858	10.079	8.076	5.833
(-) 15% Participación Trabajadores	2.014	1.779	1.512	1.211	875
(=) Utilidad proyectada antes IR	11.412	10.079	8.568	6.865	4.958
(-) Impuesto a la renta	110,12	43,46	-	-	-
(=) Utilidad Neta	11.302	10.036	8.568	6.865	4.958

Fuente Investigación Directa
 Autor: Remigio Tobar
 Año: 2011

5.7.3. Flujo de Caja Proyectado

**CUADRO Nº 43
FLUJO DE CAJA PROYECTADO**

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	54.951					
Utilidad Operacional		13.426	11.858	10.079	8.076	5.833
(+) Depreciación		1.401	1.401	1.401	1.401	1.401
TOTAL INGRESOS	-	14.828	13.259	11.481	9.478	7.234
(-) Inversión de reposición					-	
(+) Ventas de activos						-
Pago del principal		2.968	3.412	3.924	4.511	5.187
15% Participación Trabajadores		2.014	1.779	1.512	1.211	875
Impuesto a la renta		110	43	-	-	-
TOTAL EGRESOS	-	5.092	5.235	5.435	5.723	6.062
FLUJO NETO (I-E)	54.951	9.736	8.025	6.045	3.755	1.172

Fuente Investigación Directa
Autor: Remigio Tobar
Año: 2011

5.8. Evaluación Financiera

5.8.1. Tasa de Redescuento

**CUADRO Nº 44
CÁLCULO DE LA TASA DE REDESCUENTO**

Descripción	Valor	% de estructura	Tasa ponderada	Valor ponderado
Inversión propia	34.949	63,60	6	382
Inversión financiada	20.002	36,40	14	510
Inversión Total...	54.951	100,00		891

Fuente Investigación Directa
Autor: Remigio Tobar
Año: 2011

Fórmula:

Costo de capital	891/100	=	8.91%
------------------	---------	---	-------

$$TRM = (1 * C_k) (1 * \text{Inflación}) - 1$$

$$TRM = (1 * 0,0891) (1 * 0,0341) - 1 = 12,62\%$$

5.8.2. Valor Actual Neto (VAN)

Cálculo del VAN

Fórmula:

$$VAN = < 20002 > + \frac{11832}{(1.1262)^1} + \frac{7780}{(1.1262)^2} + \frac{6241}{(1.1262)^3} + \frac{4486}{(1.1262)^4} + \frac{2496}{(1.1262)^5}$$

VAN \$2.183

La obtención del VAN positivo, es un indicador de que la inversión es aceptable.

5.8.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

CUADRO Nº 45

TASA INTERNA DE RETORNO

Años	Flujos Netos	TRM 12,62%	Flujos Netos actualizados	FIA	TIR
0	-20.002		-20.002		-20.002
1	9.736	0,887941751	8.645	0,84456542	8.222
2	8.025	0,788440553	6.327	0,713290749	5.724
3	6.045	0,700089285	4.232	0,602420701	3.642
4	3.755	0,621638506	2.334	0,508783692	1.910
5	1.172	0,551978783	647	0,429701113	504
			2.183		-0

Fuente Investigación Directa
 Autor: Remigio Tobar
 Año: 2011

Para el cálculo de la TIR se toma los flujos actualizados, donde esta sumatoria de se igualan a cero.

$$TIR = \sum \text{flujos actualizados} - \text{inversion inicial}$$

$$VAN = < 20002 > + \frac{8.222}{(1.1262)^1} + \frac{5.724}{(1.1262)^2} + \frac{3.642}{(1.1262)^3} + \frac{1.910}{(1.1262)^4} + \frac{504}{(1.1262)^5}$$

TIR 18.40%

La Tasa Interna de Retorno (TIR) de esta propuesta es del 18.40% que comparada con la tasa de redescuento o tasa de oportunidad del 12,62% se puede decir que la inversión es aceptable.

5.8.4. Beneficio / Costo

Fórmula:

BENEFICIO / COSTO

$$B/C = \frac{\frac{\sum \text{INGRESOS}}{(1+i)^n}}{\frac{\sum \text{EGRESOS}}{(1+i)^n}}$$

$$B/C = \frac{\frac{14828}{1,1262} + \frac{13259}{1,1262} + \frac{11481}{1,1262} + \frac{9478}{1,1262} + \frac{7234}{1,1262}}{\frac{5092}{1,1262} + \frac{5235}{1,1262} + \frac{5435}{1,1262} + \frac{5723}{1,1262} + \frac{6062}{1,1262}}$$

$$B/C = \frac{13166}{4521} + \frac{10454}{4127} + \frac{8037}{3805} + \frac{5892}{3557} + \frac{3993}{3346} = \frac{41542}{19357}$$

B/C = 2,15

Esto quiere decir que por cada dólar invertido se recupera 2.15 USD por lo tanto este es otro indicador de que la propuesta es viable.

5.8.5. Periodo de Recuperación de la Inversión

CUADRO Nº 46

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Años	Flujos Proyectados	Flujos Acumulados
0	20.002	
1	9.736	9.736
2	8.025	17.760
3	6.045	23.805
4	3.755	27.560
5	1.172	28.732

Fuente Investigación Directa
Autor: Remigio Tobar
Año: 2011

Regla de tres:

23.805	3 años
20.002	x

2.52	Años
------	------

Según los cálculos realizados el periodo de recuperación es en 2 años y 5 meses.

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURACIÓN DE LA EMPRESA

Todas las microempresas se crean bajo iniciativa familiar, por lo tanto para la constitución de la misma se debe cumplir con requerimientos básicos y necesarios que establece el Servicio de Rentas Internas SRI, caso contrario hoy en la actualidad no es posible emprender si no se cumplen condiciones establecidas. Distribuidora San Luis es un negocio familiar que realiza la distribución de huevos INDAVES mediante compra venta a la empresa PRONACA como socio estratégico y aprovechamiento de imagen empresarial.

Tomando en cuenta los ingresos proyectados en el análisis de la evaluación financiera estos no dan lugar a cumplir con el parámetro sobre la obligatoriedad de llevar contabilidad tal como establece el Reglamento Tributario en su Art. 34, segundo párrafo, sin embargo por control es conveniente implementar registros, emitir comprobantes legales como deber formal que tiene el contribuyente ante sus consumidores y hacia el Servicio de Rentas Internas SRI y demás obligaciones tributarias que se fijan como sujeto pasivo en el momento de obtener el RUC.

6.1 MISIÓN

Distribuidora San Luis por su calidad de servicio en cuanto a venta de huevos INDAVES y con el respaldo comercial de PRONACA dueña de la marca, contribuye a mejorar la calidad de vida de los miembros de la microempresa, clientes y consumidores finales a través de un producto de calidad.

6.2 VISIÓN

Para el 2015 Distribuidora San Luis se convertirá en una microempresa líder en la prestación de servicio comercial por la venta de huevos INDAVES a una clientela variada con cobertura total en la provincia de Imbabura y Carchi. Con capacidad de negociación, constituyendo alianzas estratégicas con instituciones de apoyo y/o empresas que faciliten el acceso a una clientela de sitios más alejados.

6.3 POLÍTICAS

Las políticas que van a orientar las decisiones micro-empresariales y que aportarán al cumplimiento de la visión y misión institucional son:

- 6.3.1.** Cada actividad desarrollada en las diferentes áreas de la micro empresa, se cumplan bajo normativas legales.
- 6.3.2.** Crear procedimientos de control interno en cada área y cumplir con los existentes.
- 6.3.3.** Mantener la imagen empresarial de PRONACA y de la Distribuidora San Luis dentro y fuera de los predios de la microempresa.
- 6.3.4.** Tardar los pagos y acelerar los cobros, sin dañar la imagen de la empresa.
- 6.3.5.** El personal involucrado estará sujeto a evaluaciones de desempeño frecuentes.
- 6.3.6.** Mantener un talento humano eficiente con alto espíritu de responsabilidad.
- 6.3.7.** Incentivar al personal por el buen desempeño.

6.4. VALORES

6.4.1. Honestidad

El lema de la micro empresa, Honestidad nuestra manera de ser. Trabajar con honradez, dignidad, equidad, solidaridad y modestia.

6.4.2. Vocación de servicio

Actitud proactiva que deberá tener el personal de la micro empresa, atender la necesidades del cliente y satisfacer sus expectativas.

6.4.3. Actitud de Liderazgo

Buscar el mejoramiento continuo, para constituirnos en el mejor referente del desarrollo local y regional.

6.4.4. Trabajo en Equipo

Complementamos y potenciamos las iniciativas, los conocimientos y recursos individuales para que cada actividad se haga mejor.

6.4.5. Competitividad

Ofrecer un producto de calidad, con principios de eficiencia, eficacia, rentabilidad social y financiera.

6.4.6. Generadores de Desarrollo Sustentable

Con la unidad productiva propuesta, propiciar el desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida de la colectividad y de la familia.

6.4.7. Respeto

Este valor supremo por encima de todo regirá las relaciones entre la comunidad, la microempresa y todo el grupo de interés que esta conforma.

6.4.8. Lealtad

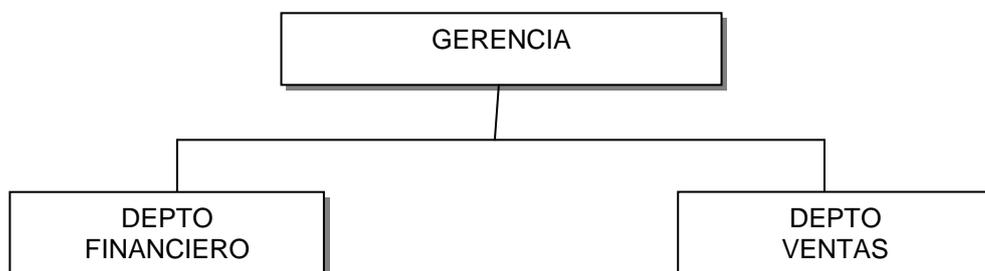
Estar comprometido con la microempresa en todo momento, obrando con honestidad y justicia.

6.4.9. Responsabilidad

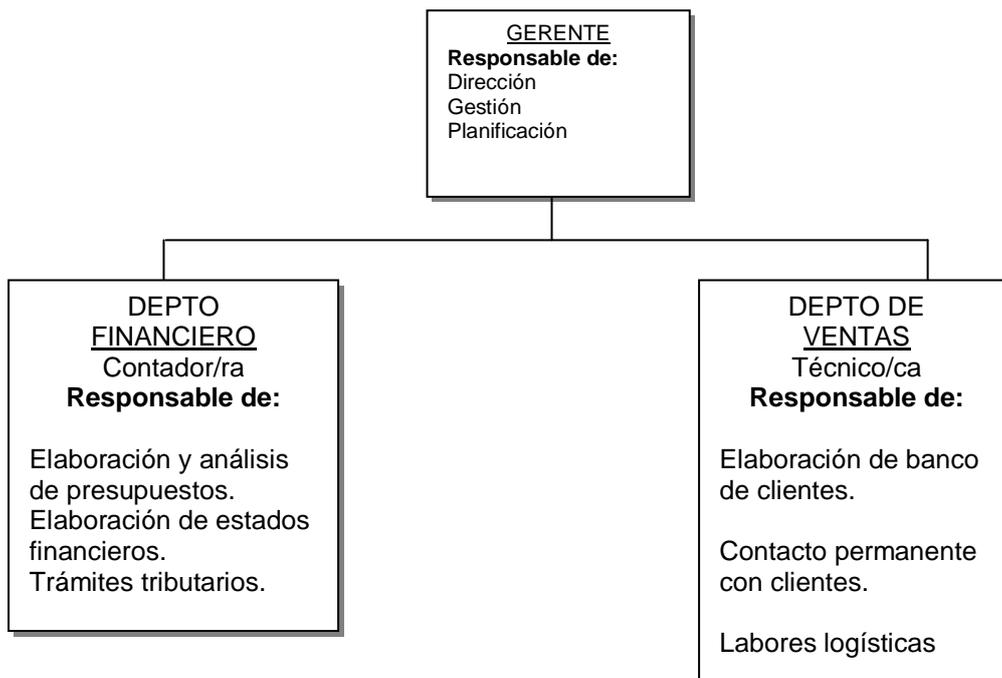
Cumplir con las obligaciones, dando siempre lo mejor de uno, tomando decisiones justas y a tiempo.

6.5. ORGÁNICO ESTRUCTURAL

Por tratarse de una microempresa que prestará servicios comerciales se propone la siguiente estructura básica.



6.6. ORGÁNICO FUNCIONAL



6.7. Manual de Funciones

6.7.1. Departamento Financiero

a. Cargo: Contador/ra

Se contratará como servicios profesionales en razón de que su trabajo será asesoría en el pago de obligaciones tributarias.

6.7.2. Departamento de Ventas

a. Cargo: Vendedor

b. Naturaleza del Cargo:

Planificar y ejecutar estrategias de ventas del producto y mantener un portafolio de clientes actualizado.

Funciones:

Planificar y ejecutar estrategias de ventas del producto y mantener un portafolio de clientes actualizado.

Llevar registros de clientes de acuerdo a records de ventas.

Labor logístico mantener registro de recepción y entrega del producto

CAPÍTULO VII

IMPACTOS DEL PROYECTO

7. Impactos

7.1. Análisis de Impactos

Los impactos a ser considerados como relevantes para ser analizados y que orientarán la ejecución de la propuesta son: Social, Económico, Ambiental y Educativo. Para el análisis se toma en cuenta variables por cada indicador y se realizará la valoración de cada una de estas para obtener mediciones positivas o negativas según el rango de importancia que se dé a cada variable.

La siguiente tabla selecciona un rango de niveles de impactos positivos y negativos:

CUADRO NRO. 47
TABLA DE MEDICIÓN DE IMPACTOS

3	Impacto Alto Positivo
2	Impacto Medio Positivo
1	Impacto Bajo Positivo
0	No hay Impacto
-1	Impacto Bajo Negativo
-2	Impacto Medio Negativo
-3	Impacto Alto Negativo

Fuente Investigación Directa
Autor: Remigio Tobar
Año: 2011

7.2. Impacto Social

Los últimos cinco años en el país se viene dando un cambio de comportamiento en la sociedad común y corriente debido a la proliferación de migrantes colombianos que han traído habilidades en cuanto se refiere a la creación de negocios familiares de subsistencia.

La ciudad de Ibarra en los últimos dos años está experimentando un crecimiento migratorio especialmente del sur de Colombia y norte de la provincia de Esmeraldas; en el caso de los migrantes Colombianos no hay restricción por parte del Estado Ecuatoriano, más bien incentiva la venida de estos en calidad de refugiados abaratando la mano de obra ecuatoriana y en el mayor de los casos desplazando a la nuestra.

El creciente establecimiento de negocios de venta de huevos en la ciudad es un indicador de consumo constante en la familias, cabe destacar que los negocios establecidos no venden huevos de marca registrada, por lo tanto Distribuidora San Luis tiene una ventaja competitiva frente a estos por la venta de Huevos INDAVES y con fecha tope de consumo.

CUADRO N° 48

Nivel de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
Indicador							
Estabilidad Familiar						x	
Nueva forma de trabajo							x
Relaciones Interpersonales							x
Bienestar social						x	
TOTAL						4	6

Fuente Investigación Directa
 Autor: Remigio Tobar
 Año: 2011

Resultado:

Total de Impacto Social = $10/4 = 2,50$

Nivel de Impacto Social = medio positivo

Análisis

Las clases medias bajas y aún más las clases bajas buscan alternativas nuevas de sobrevivencia como alternativa de bienestar familiar. La Distribuidora San Luis es una microempresa comercial de distribución de huevos INDAVES que hace actividad de intermediación entre el productor

y el consumidor, además es generadora de fuentes de trabajo y bienestar colectivo porque genera actividad comercial a dueños de negocios para venta al público.

Los negocios comerciales originan relaciones interpersonales entre el vendedor y comprador, dependiendo de estas relaciones hacen que las microempresas crezcan o desaparezcan.

7.3. Impacto Económico

El establecimiento de micro empresas en la ciudad de Ibarra es un indicador de crecimiento de demanda de todo tipo de artículos, por lo tanto los dueños de negocios se convierten en verdaderas estrategias para realizar ventas sostenidas y garantizar la subsistencia de la familia.

PRONACA es una empresa reconocida a nivel nacional por la diversidad de alternativas productivas que esta ofrece, entre ellas está la venta de huevos INDAVES a través de distribuidores reconocidos en el país, quienes a su vez colocan el producto en el mercado de consumidores por intermedio de tiendas de abastos.

CUADRO Nº 49

Nivel de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
Indicador							
Generación de Mano de Obra							x
Tranquilidad Económica Familiar						x	
Coparticipación económica en la microempresa.							x
Crecimiento económico de los negocios.							x
TOTAL						2	9

Fuente Investigación Directa
 Autor: Remigio Tobar
 Año: 2011

Resultado:

Total de Impacto = $11/4 = 2,75$

Nivel de Impacto = Alto positivo

Análisis

En las actividades comerciales todas los que participan en las cadenas de intermediación ganan, por lo tanto en estas condiciones y características de venta aunque el producto encarezca no se deja de consumir, más aún si se trata de un alimento principal de la canasta básica.

Las intermediaciones a través de actividades comerciales ocupan y generan mano de obra originando de alguna manera estabilidad económica y posicionamiento en el mercado a través de la venta de productos de primera necesidad.

Formar parte de una estructura empresarial grande como PRONACA da respaldo comercial a la Distribuidora San Luis, garantizando a sus consumidores un producto de calidad.

7.4. Impacto Ambiental

Las instituciones estatales y privadas en el mundo tratan el tema de contaminación como un problema mundial porque el planeta está sufriendo consecuencias desastrosas por intervención desordenada y consiente del mismo ser humano. El planeta reacciona mediante manifestaciones naturales que originan destrucción buscando el equilibrio natural entre hombre naturaleza.

CUADRO N° 50

Indicador	Nivel de Impacto						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Huevos sin productos químicos							x
Empaque con material reciclable							x
Huevos con fecha de caducidad.							x
TOTAL							9

Fuente Investigación Directa

Autor: Remigio Tobar

Año: 2011

Resultado:

Total de Impacto = $9/3 = 3$

Nivel de Impacto = Positivo

Análisis.

El huevo por ser un producto alimenticio importante de la canasta familiar y de consumo diario, debe por lo tanto reunir todas las características de calidad nutritiva, la empresa PRONACA tiene la capacidad de ofertar un producto con tales características. De igual manera distribuidora San Luis por imagen micro empresarial debe realizar la venta sin agregar aditamentos que afecte la calidad del producto, por lo tanto el impacto es positivo porque el desecho que es la cáscara aporta con nutrientes al suelo y se convierte en abono orgánico.

7.5. Impacto Educativo

Toda investigación se convierte en material de consulta para las generaciones venideras, cuando se trata de proyectos que es parte de la seguridad alimentaria se vuelven más novedosos porque motivan a realizar réplicas y mantener en el tiempo.

Por tratarse de un proyecto de motivación familiar el hacer prevalecer en el tiempo depende de cada miembro de la familia, la mejor educación que

puede obtener la familia y clientes es la capacidad de crecimiento económico que garantice una buena calidad de vida.

CUADRO N. 51

Indicador \ Nivel de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
Documento como material de consulta.							x
Estudiantes replican experiencia a través de la consulta.						x	
Pensum de estudios tradicional					x		
Instituciones educacionales deben educar en base a proyectos.					x		
TOTAL					2	2	3

Fuente Investigación Directa

Autor: Remigio Tobar

Año: 2011

Resultado:

Total de Impacto = $7/4 = 1,75$

Nivel de Impacto = bajo positivo

Análisis.

Los establecimientos de educación deben incorporar en el pensum de estudios materias para formar emprendedores y juventud proactiva que aporte con iniciativas que aporten al cambio de la sociedad. Algunas instituciones de educación superior de las grandes ciudades preparan gente para generar empleo más no para ser empleados, la consecuencia de esto último son los grandes porcentajes de desocupados que acompañado con las pocas ideas que generan no les queda más buscar trabajo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Existe la posibilidad de posicionar el producto en el mercado, aprovechando la demanda que resulta de la de la investigación realizada, con atención esmerada, trabajo técnico calificado y responsabilidad que se le brinde al cliente, con actitud de liderazgo, pasos fundamentales de toda organización.
- Hay un alto nivel de aceptación del producto por parte del consumidor final, así lo demuestra el estudio de mercado realizado, en la que se observa la disponibilidad de comprar el producto por parte de nuestro cliente.
- Al crear la microempresa su objetivo es generar fuentes de empleo y mayores ingresos para los inversionistas.
- Los resultados económicos que se estiman son positivos; con un valor de Inversión inicial de \$ 54.951 y un Valor Actual Neto \$2.183; TIR del 18.40% superior a la Tasa de Rendimiento Medio de 12.62%, el índice costo beneficio da como resultado 2.17; por lo que se determina que el proyecto es factible de ejecutar.
- El proyecto alcanza un nivel general de impactos alto positivo en el ámbito Social, ambiental y educativo; y un impacto medio positivo en lo económico.

RECOMENDACIONES

- Se debe aprovechar el mercado potencial de la ciudad de Ibarra y el crecimiento comercial que tiene para introducir el producto con estrategias que satisfagan las necesidades del consumidor.
- Los resultados financieros muestran un rendimiento aceptable y una pronta recuperación de la inversión lo que hace interesante la inversión en el proyecto, por lo que se recomienda la ejecución del mismo.
- Los impactos generados por el proyecto son positivos por lo que se recomienda la inversión en la presente propuesta.
- Observar los movimientos que planea la competencia en relación al cliente, ya que no se debe confiar por más aceptado que este el producto en el mercado, y a la vez para que nuestra reacción sea rápida y eficiente frente a las decisiones de la competencia.
- Anticiparse a la competencia mediante estrategias que permitan minimizar amenazas potenciales y maximizar oportunidades de negocio.

FUENTE DE INFORMACIÓN BIBLIOGRÁFICA

ARBOLEDA VELEZ, Germán, **PROYECTOS: Formulación, Evaluación y Control**, Cuarta edición año 2001,

ANZOLA ROJAS, Servulo, **Administración de pequeñas empresas**, tercera edición (2001,1993)

BACA URBINA, Gabriel. **Evaluación de Proyectos**, Quinta edición Año 2006,

CHILQUINGA JARAMILLO, Manuel, "**Costos**", Primera edición 2007. Ibarra- Ecuador

HARGADON Jr., **Principios de Contabilidad**, Cuarta edición 2006, Bernard J.

Editorial NORMA, **Mercadeo**, Segunda reimpresión 1994

Encarta 2007

MOSTO DIAZ, Jorge. **Diccionario y Manual de Contabilidad y Administración**. Tomo 3.

MOSTO DIAZ, Jorge. **Diccionario y Manual de Contabilidad y Administración**. Tomo 3.

MOSTO DIAZ, Jorge. **Diccionario y Manual de Contabilidad y Administración**. Tomo 3

MARTÍNEZ MARTÍNEZ, Juan José, **Procesos Administrativos**. 2002.

REYES PONCE, Agustín, **Administración de Empresas, Teoría y Práctica**, 1999

SARMIENTO, Rubén; (2002); **Contabilidad General**; Séptima edición, Quito – Ecuador.

LINCOGRAFIA

Huevo (alimento) www.wikipedia.org/wiki/huevo-alimento libre

El huevo Alimento www.wikipedia.org/elhuevo

El Huevo: Las cualidades nutritivas de un excelente alimento proteico www-wikipedia.org/elhuevo

Instituto de estudios del huevo www.institutohuevo.com

El Huevo alimentación Sana www.alimentacion-sana.com

La enciclopedia del huevo www.huevo.org.es

RUC-Servicios de Rentas Internas del Ecuador www.sri.gob.ec

Tarifas con IVA y tarifa cero www.sri.gob.ec

Personas naturales www.sri.gob.ec

Quienes están obligadas a llevar contabilidad www.sri.gob.ec

PRONACA, Folletos Publicitarios, mitos y verdades del huevo

ANEXOS

ANEXO NRO. 1 DISEÑO DE LA ENCUESTA

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
CARRERA DE INGENIERIA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA
ENCUESTA SOBRE DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION DE HUEVOS EN LA
CIUDAD DE IBARRA

DISTRIBUIDORA SAN LUIS

FECHA: _____ Encuestador _____

INFORMACIÓN GENERAL:

Razón Social/Nombre del Negocio _____

Dirección/Teléfono _____

Nombre a quien se realiza la encuesta _____

Cargo del Encuestado _____

Tipo de negocio:

Restaurante	<input type="checkbox"/>	Supermercado/Comisariato	<input type="checkbox"/>	Hotel/Hostal	<input type="checkbox"/>
Panadería	<input type="checkbox"/>	Tienda/ Micro mercado	<input type="checkbox"/>	Bodega/Depósito	<input type="checkbox"/>
Mayorista/Mercado	<input type="checkbox"/>	Otros Especifique	<input type="checkbox"/>		

Conteste con toda confianza y sinceridad a cada una de las preguntas planteadas, ya que de su respuesta depende obtener un resultado preciso para el desarrollo de este proyecto.

Fecha de la encuesta: Enero 2011

1.- ¿La oferta de huevos en su local comercial es cubierta por?

Distribuidores	<input type="checkbox"/>
Minoristas	<input type="checkbox"/>
Productores	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

2.- ¿De las siguientes marcas de huevos señale la empresa o marca que con más frecuencia son comercializadas?

Huevos Indaves	<input type="checkbox"/>
Huevos Oro	<input type="checkbox"/>
Huevo Selecto	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

3.- ¿Con qué frecuencia Ud., adquiere huevos?

Cada Semana	<input type="checkbox"/>
Cada Quince días	<input type="checkbox"/>
Cada Mes	<input type="checkbox"/>
Más de mes	<input type="checkbox"/>

4.- ¿Qué política de pago realiza a sus proveedores del producto?

Al Contado	<input type="checkbox"/>
A Crédito	<input type="checkbox"/>

5.- ¿Usted, como dueña/ño del negocio ha sido incentivada por parte de la empresa distribuidora de huevos Indaves?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

6.- Cree Usted, que el consumidor final exige comprar más huevos de marca o sin marca?

Con Marca	<input type="checkbox"/>
Sin Marca	<input type="checkbox"/>

7.- ¿Los huevos que usted distribuye en su local están debidamente empacados, etiquetados y con presentación adecuada?

Si

No

8.- ¿El precio de huevos INDAVES le permite obtener un margen de utilidad aceptable?

Si

No

Fecha: _____

Encuestador: _____