



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA**

**INGENIERIA COMERCIAL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previo a la obtención del título de:

**INGENIERA COMERCIAL**

**TEMA:**

“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA  
COMERCIALIZACIÓN DE HUEVOS DE GALLINAS CRIOLLAS, EN LA  
PARROQUIA FLORES, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO,  
DURANTE EL PERIODO 2014 ”

**AUTORA:**

**ELSA VERÓNICA YUNGÁN GUALLI**

**RIOBAMBA – ECUADOR**

**2015**

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el Sra. Elsa Verónica Yungán Gualli, ha realizado y culminado la tesis denominada “ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE HUEVOS DE GALLINAS CRIOLLAS, EN LA PARROQUIA FLORES, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, DURANTE EL PERIODO 2014”, misma que ha sido revisada en su totalidad y quedando autorizada su presentación.

Ing. Norberto Hernán Morales Merchán  
DIRECTOR DE TESIS

Ing. Harold Alexi Zabala Jarrín  
MIEMBRO DE TRIBUNAL

## **CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA**

El trabajo de grado que presentamos, es original y basado en el proceso de investigación y adaptación tecnológica establecido en la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. En tal virtud, los fundamentos teóricos - científicos y los resultados, son de exclusiva responsabilidad del autor. El patrimonio intelectual le pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

**Elsa Verónica Yungán Guali**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Carátula.....	i
Certificación del tribunal .....	ii
Certificación de autoría.....	iii
Índice de contenido .....	iv
Índice de tablas .....	vi
Índice de gráficos.....	viii
Índice de anexos.....	ix
Resumen.....	x
Sumarry.....	xi
Introducción .....	1
<b>CAPITULO I: EL PROBLEMA.....</b>	<b>2</b>
1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1. Formulación del problema de investigación .....	2
1.1.2. Delimitación del problema.....	2
1.2. OBJETIVOS .....	2
1.2.1. Objetivo General.....	2
1.2.2. Objetivos Específicos .....	2
1.3. JUSTIFICACIÓN .....	3
<b>CAPITULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>4</b>
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	4
2.2. MARCO CONCEPTUAL .....	8
2.3. MARCO CONTEXTUAL.....	10
2.3.1. Reseña histórica de la asociación.....	10
2.3.2. Ubicación geográfica .....	10
2.4. DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA .....	12
2.4.1. Análisis FODA de la asociación .....	12
2.4.2. Productos y servicios .....	14
2.5. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO.....	17
2.5.1. Objetivos.....	18
2.5.2. Tamaño de la población.....	18
2.5.3. Tamaño de la muestra .....	18
2.5.4. Tabulación, análisis e interpretación de la investigación de mercado .....	19

2.5.5. Análisis de la demanda .....	30
2.5.6. Análisis de la oferta .....	32
2.5.7 Análisis de la comercialización .....	34
2.5.8. Sectores de consumo.....	35
2.6. ESTUDIO TÉCNICO .....	37
2.6.1. Localización.....	37
2.6.2. Tamaño óptimo de la planta.....	39
2.6.3. Ingeniería del proyecto .....	40
2.6.4. Distribución de planta.....	43
2.7. ESTUDIO ORGANIZACIONAL .....	46
2.7.1. Estudio organizacional APROWALLAF .....	46
2.7.2. Estructura interna y administración .....	47
2.8. ESTUDIO FINANCIERO .....	50
2.8.1. Costos y Gastos del proyecto.....	50
2.8.3. Estado de resultados.....	56
2.8.4. Flujo de Caja.....	57
2.9. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO .....	58
2.9.1. Valor Actual Neto (VAN).....	58
2.9.2. Tasa Interna de Retorno .....	59
2.10.3. Relación Beneficio – Costo .....	60
2.9.4. Periodo de recuperación de la inversión (PRI) .....	61
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	63
3.1. HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER .....	63
3.2. VARIABLES .....	63
3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	64
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	64
3.4.1. Tamaño de la población.....	64
3.4.2. Tamaño de la muestra .....	64
3.5. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	65
3.5.1. Métodos .....	65
3.5.2. Métodos empíricos.....	66
3.6. Técnicas de la investigación .....	66
3.6.1. Técnicas de recolección de información primaria .....	66

3.6.2. Técnicas de recolección de información secundaria.....	67
CAPITULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	68
4.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA .....	68
4.2. CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	68
4.2.1. Estrategias de marketing.....	68
4.2.2. Propuesta administrativa.....	83
4.2.3. Matriz de presupuesto de las estrategias propuestas.....	86
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER.....	87
CONCLUSIONES .....	88
RECOMENDACIONES.....	89
BIBLIOGRAFÍA .....	90
ANEXOS .....	94

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Características generales del territorio parroquial .....	11
Tabla 2: Análisis FODA de la asociación.....	13
Tabla 3: Matriz FODA de APROWALLAF.....	14
Tabla 4: Información nutricional huevos criollos “Floeanito” .....	17
Tabla 5: Consumo de huevos de gallina .....	19
Tabla 6: Consumo mensual de huevos .....	20
Tabla 7: Lugar de la compra de huevos de gallina .....	21
Tabla 8: Beneficios consumo huevos de gallina criolla .....	22
Tabla 9: Consumo de huevos de gallinas criollas.....	23
Tabla 10: Conocimiento del lugar oferente de huevos criollos .....	24
Tabla 11: Precio por unidad de huevo .....	25
Tabla 12: Ubicación punto de venta .....	26
Tabla 13: Apreciación huevos Akí .....	27
Tabla 14: Apreciación huevos Bio.....	28
Tabla 15: Apreciación huevos Indaves .....	28
Tabla 16: Apreciación marcas existentes en el mercado .....	28
Tabla 17: Demanda de huevos de gallina en las distribuidoras de la ciudad de Riobamba .....	30

Tabla 18: Proyección consumo de huevos de gallina .....	32
Tabla 19: Mercado objetivo de huevos de gallina criolla.....	32
Tabla 20: Demanda insatisfecha .....	33
Tabla 21: Sector de consumo.....	36
Tabla 22: Factores que influyen en el sistema productivo.....	39
Tabla 23: Producción anual huevos de gallina “Floeanito” .....	40
Tabla 24: Distribución de la planta.....	45
Tabla 25: Costos fijos producción y comercialización huevos Floeanito .....	51
Tabla 26: Costos variables producción y comercialización huevos Floeanito.....	52
Tabla 27: Gastos administrativos.....	53
Tabla 28: Inversión total .....	53
Tabla 29: Depreciación de activos fijos.....	54
Tabla 30: Presupuesto de ingresos proyectado .....	55
Tabla 31: Presupuesto de costos de producción proyectado.....	55
Tabla 32: Presupuesto de gastos administrativos proyectado.....	56
Tabla 33: Estado de resultados proyectados .....	56
Tabla 34: Flujo neto de fondo.....	57
Tabla 35: Relación beneficio costo.....	60
Tabla 36: Periodo de recuperación de la inversión (PRI).....	61
Tabla 37: Indicadores financieros .....	62
Tabla 38: Utilización de los huevos según tamaño.....	72
Tabla 39: Precios de penetración .....	73
Tabla 40: Precios según área geográfica.....	73
Tabla 41: Descuentos por volumen de ventas .....	74
Tabla 42: Descuentos por pronto pago .....	75
Tabla 43: Comercio minorista .....	79

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Ubicación geográfica de la Parroquia Flores.....	11
Gráfico 2: Mapa GAD Parroquia Flores.....	12
Gráfico 3: Huevos de gallinas criollas “Floeanito”.....	15
Gráfico 4: Consumo de huevos de gallina.....	20
Gráfico 5: Consumo mensual de huevos.....	21
Gráfico 6: Lugar de la compra de huevos de gallina.....	22
Gráfico 7: Beneficio consumo huevos de gallinas criollas.....	23
Gráfico 8: Consumo de huevos de gallinas criollas.....	24
Gráfico 9: Conocimiento del lugar oferente de huevos criollos.....	25
Gráfico 10: Precio por unidad de huevo.....	26
Gráfico 11: Ubicación punto de venta.....	27
Gráfico 12: Apreciación marcas existentes en el mercado.....	29
Gráfico 13: Canal de distribución.....	35
Gráfico 14: Macrolocalización de la Asociación APROWALLAF.....	37
Gráfico 15: Microlocalización de la Asociación APROWALLAF.....	38
Gráfico 16: Proceso productivo de huevos “Floeanito”.....	41
Gráfico 17: Distribución de la planta.....	44
Gráfico 18: Organigrama estructural de “APROWALLAF”.....	49
Gráfico 19: Logotipo y slogan de Floeanito.....	69
Gráfico 20: Etiqueta huevos criollos Floeanito.....	70
Gráfico 21: Empaque del producto venta directa.....	71
Gráfico 22: Empaque del producto venta indirecta.....	71
Gráfico 23: Clasificación del huevo según su tamaño.....	72
Gráfico 24: Canal de distribución directo.....	77
Gráfico 25: Canal de distribución indirecto.....	77
Gráfico 26: Almacenamiento de huevos.....	78
Gráfico 27: Transporte de huevos de gallina.....	78
Gráfico 28: Diseño de personaje animado.....	80
Gráfico 29: Tarjeta de presentación.....	81
Gráfico 30: Página en Facebook.....	82
Gráfico 31: Logotipo y slogan de la Asociación APROWALLAF.....	83
Gráfico 32: Organigrama estructural de la Asociación APROWALLAF.....	85



## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Modelo de encuesta.....	94
Anexo 2: Formato de investigación a las distribuidoras de huevos de gallina de la Ciudad de Riobamba.....	96
Anexo 3: Gasto empaque del producto.....	96
Anexo 4: Estructura galpón matriz .....	97
Anexo 5: Gallinas criollas mejoradas genéticamente .....	97
Anexo 6: Área de picoteo .....	97
Anexo 7: Productores de huevos de gallinas criollas Floreanito .....	97

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El trabajo investigativo es “Elaboración de un plan de negocios para la comercialización de huevos de gallinas criollas, en la Parroquia Flores, Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, durante el periodo 2014”, para posicionar el producto de la Asociación APROWALLAF en el mercado de la ciudad de Riobamba.

Inicia con el análisis situacional de la asociación de la cual se deriva las estrategias, posteriormente el estudio de mercado en la cual se demuestra la demanda insatisfecha de huevos de gallinas criollas en la ciudad de Riobamba.

Se realizó el estudio técnico describiendo la localización, proceso productivo de huevos de gallinas criollas “Floreanito” y distribución de planta, también se realiza el estudio organizacional en la cual conociendo el estado administrativo de la organización.

Se efectuó el estudio y evaluación financiera que demuestran que el proyecto es viable y rentable puesto que el VAN positivo es de \$3.572,64; tasa interna de retorno del 18,40%, relación beneficio costo de \$1,72 y un periodo de recuperación de tres años, cinco meses.

Procedente a la realización de los diferentes estudios surge el plan de propuesta que plantea estrategias del marketing mix; producto, precio, plaza y promoción que ayudará a establecerse en el mercado los huevos de gallinas criollas “Floreanito”. Además el plan administrativo en la cual se diseña la imagen corporativa de la asociación.

.....  
**DIRECTOR TRABAJO DE TITULACIÓN**

## SUMMARY

## **INTRODUCCIÓN**

El plan de negocios se convierte en una de las tareas más difíciles de abordar por los emprendedores, es una tarea que erróneamente no se presta mucha atención. Es una actividad que exige una visión de mediano plazo y una planeación de los recursos, puesto que a través de esta se está visualizando un escenario más próspero para la empresa en cuanto a rentabilidad, crecimiento y estabilidad.

El mundo de los negocios es tan competitivo por ende es vital dar un paso hacia la comercialización como una forma de especialización y ampliación de nuevos horizontes, para estar al desarrollo del mercado con la aplicación de áreas como el marketing y las finanzas, por lo mismo se ha tomado la decisión de realizar un plan de negocios específicamente para la comercialización de huevos de gallinas criollas en la parroquia Flores, de la Asociación APROWALLAF.

Se ha realizado cuatro capítulos que guiarán la investigación, empezando por el primer capítulo que describe la problemática, establece objetivos y la justificación del proyecto. El segundo capítulo indica sobre las generalidades de la empresa y el producto a comercializar, se realiza el análisis situacional, el estudio de mercado, el plan técnico, plan organizacional y el plan financiero. El tercer capítulo describe la metodología utilizada para la realización del trabajo investigativo y en el cuarto capítulo se plantea el plan propuesta que incluye estrategias del marketing mix para potencializar la comercialización de huevos de gallinas criollas “Floreanito” en la ciudad de Riobamba.

# **CAPITULO I: EL PROBLEMA**

## **1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA**

### **1.1.1. Formulación del problema de investigación**

¿Un plan de negocios para la Asociación APROWALLAF es estrategia de desarrollo que permite identificar nuevos mercados y oportunidades de negocio haciéndolo más rentable?

### **1.1.2. Delimitación del problema**

Se realizará el Plan de negocios tomando en cuenta las siguientes áreas: Administrativo, Financiero y Marketing con el fin de potencializar la comercialización de huevos de gallinas criollas de la Asociación “APROWALLAF”, ubicado en la Parroquia Flores, Cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

## **1.2. OBJETIVOS**

### **1.2.1. Objetivo General**

Elaborar un Plan de Negocios para la comercialización de huevos de gallinas criollas en la Parroquia Flores, Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, durante el periodo 2014.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Realizar un diagnóstico interno y externo de la comercialización de huevos de gallinas criollas
- Desarrollar el estudio de mercado para conocer la aceptación, competencia, demanda del producto y formular estrategias de ventas
- Determinar la viabilidad financiera y económica del plan de negocios

### **1.3. JUSTIFICACIÓN**

Un plan de negocio es un instrumento clave y fundamental de crecimiento para toda empresa; sea esta pequeña, mediana o grande, es una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa o proyecto con un sistema de planeación tendiente a alcanzar metas determinadas, ofrece además indicadores de desempeño para corregir el rumbo administrativo, tomar decisiones oportunas, evitar desperdicios de recursos, posicionar el producto, la empresa en el mercado. Tener ventaja competitiva y comparativa frente a la competencia para estar al nivel de las exigencias actuales, las cuales han sido poco manejadas por las empresas en nuestro país.

El plan es un documento de presentación para posibles inversionistas o para obtener financiamiento, minimiza la incertidumbre y el riesgo del inicio o crecimiento de una empresa, facilita el análisis de la viabilidad y rentabilidad.

La realización del plan de negocios para la comercialización de huevos de gallinas criollas pretende mantenerse en el mercado, identificando nuevos mercados y oportunidades para obtener mayores utilidades para la Asociación de Producción Wakchamanta Llakak de Flores APROWALLAF y ofreciendo una alternativa para mejorar el nivel de vida de las familias de la parroquia Flores.

El producto a ofrecer es el huevo, el alimento que contiene las proteínas más completas y de mayor valor biológico, hasta el punto que los expertos en nutrición lo consideran el patrón proteico de referencia.

## **CAPITULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

#### **PLAN**

Según (Dávila, 2009, pág. 7) “Plan se define como una intención o proyecto de hacer algo. Involucra la definición de objetivos y metas, así como los medios o instrumentos que orientarán o guiarán a alguna actividad humana, individual o colectiva en cierta dirección definida anticipadamente”. Según (Stutely, 2000, pág. 8) Plan se revisa por lo común el estado actual que guarda una empresa y se describe una estrategia general de negocios para, digamos, cinco años, junto con un plan operativo más detallado y el presupuesto para un año. Según (Aguado, 2008, pág. 59) “El plan es un instrumento en el que se desarrollan cada una de las áreas que determinan una actividad. Este documento requiere de todo un proceso de planificación y análisis para detectar la viabilidad de la idea”. Según (Ander, 2002, pág. 64) “Plan es el parámetro técnico-político dentro del cual se enmarcan los programas o proyectos y menciona que un plan hace referencia a las decisiones de carácter general que expresan”. Según (Ordaz & Saldaña, 2005, pág. 27) Plan es el término de carácter global por su carácter general. Siendo el eje rector del cual se originan y enmarcan los programas y proyectos, tiene por finalidad trazar el curso deseable y probable del desarrollo nacional o de un sector (económico, social o cultural)”.

#### **PLAN DE NEGOCIOS**

Según (Dickson, 2007, pág. 6) Un plan de negocios: “Es un instrumento que se utiliza para documentar el propósito y los proyectos del propietario respecto a cada aspecto del negocio, puede ser utilizado para comunicar los planes, estrategias y tácticas a sus administradores, socios e inversionistas”. (Fleitman, Negocios exitosos, 2000, pág. 236) “Un plan de negocios se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa. Así como un guía que facilita la creación o el crecimiento de una empresa”. (García, 2006, pág. 16) “El plan de negocios define su empresa, identifica los resultados a ser alcanzados, sirve de carta de presentación ante entidades auspiciantes, clientes, actores involucrados y posibles financistas”. (Borello, 2004, pág. 9) “El plan de negocios o también plan económico y financiero es en resumen un instrumento sobre el que se apoya un proceso de planificación sistemático y eficaz”. (Stutely, 2000, pág. 8) Un

plan de negocios es un plan que expone el método para llevar a cabo cierta actividad en cierto periodo en el futuro.

## MARKETING

Según (Galindo, 2011, pág. 61) “Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar valor a los clientes y administrar las relaciones con los clientes de manera que beneficien a la organización y a sus accionistas”. Según (Sainz de Vicuña Ancín, 2010, pág. 31) “Hablar de marketing es hablar del consumidor/usuario/cliente como receptor y, por tanto, como punto de referencia básico de la actividad empresarial”. (Whitaker, 1999, pág. 8) “Un plan de marketing es el punto más alto del proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado. Congrega todas las actividades empresariales dirigidas hacia la comercialización de un producto, el cual existe para atender las necesidades específicas de los consumidores. En resumen, el plan de marketing establece todas las bases y directrices para la acción de la empresa en el mercado”. Según (Garnica & Maurbert, 2009, pág. 14) “El concepto de Marketing es: Una filosofía que involucra a toda la organización en un proceso que tiene como propósito identificar las necesidades del mercado para satisfacerlas, a través de bienes, servicios o ideas, que generen una mejor calidad de vida para la sociedad y mantengan a la organización en un permanente esfuerzo por crear beneficios que superen las expectativas de los clientes actuales y potenciales, lo que permitirá crear ventajas competitivas y, con ello, su desarrollo”. Según (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 5) “Marketing: proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos”.

## COMERCIALIZACIÓN

Según (McCarthy, 1983, pág. 4) “Comercialización significa mucho más que una simple actividad de venta y de publicidad”. Según (Kotler, Comercialización, 2005) “Comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto en el mercado.” Según (Thompson, 2005) “Conjunto



de actividades desarrolladas con el fin de facilitar la venta de una mercancía o un producto”. Según (Calduch, 2006, pág. 2) “Comercialización se puede definir como el intercambio de bienes y servicios que realiza la economía de una organización con las economías de otras organizaciones”. Según (Ballvé, 2004, pág. 7) Se entiende por comercio en sentido estricto la compra de mercancías o efectos para su reventa, hecha de modo habitual y sin introducir regularmente modificaciones en la forma o substancia de dichos bienes.

## TECNICA

Según (Canelos, 2003, pág. 90) “Estudio técnico debe indicar, en forma explícita, las etapas principales del proceso propuesto, como solución más conveniente. No solamente demostrar la viabilidad técnica del proyecto, sino que, además, debe mostrar y justificar cual es la alternativa técnica que mejor se ajusta a los criterios de optimización que corresponde aplicar el proyecto”. Según (Valdivia, 2013) “El estudio técnico pretende resolver las preguntas referentes a donde, cuanto, cuando, cómo y con que producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico-operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto”. (Sapag & Sapag, 2008, pág. 25) “Una de las conclusiones más importantes derivada en este estudio, es que se deberá definir la función de producción que optimice el empleo de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto. De aquí podrá obtenerse la información de las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha como para la posterior operación del proyecto Una de las conclusiones de este estudio es que se deberá definir la función de producción que optimice el empleo de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto. De aquí podrá obtenerse la información de las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha como para la posterior operación del proyecto. De la misma forma en que otros estudios afectan a las decisiones del estudio técnico, éste condiciona a los otros estudios, principalmente al financiero y organizacional”. (Baca, 2006, pág. 92) “El estudio técnico comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y operatividad del propio proyecto”. (Miranda, 2004, pág. 126) “El estudio técnico es uno de los aspectos que mayor atención requiere por parte de los analistas, que supone la determinación del tamaño más conveniente, la identificación de la

localización final apropiada y, obviamente, la selección del modelo tecnológico y administrativo idóneo que sean consecuentes con el comportamiento del mercado y las restricciones de orden financiero. Todo el andamiaje financiero del proyecto, que corresponde a la estimación de las inversiones, los costos e ingresos además de la identificación de las fuentes está montado en gran parte en el resultado de los estudios técnicos”.

## FINANCIERA

Según (Diaz, De Hart, Giraldo, & Ventures, 2010, pág. 38) El plan financiero es un instrumento para gestionar el desempeño financiero de una empresa o proyecto. Según (Flores, 2006, pág. 66) “Estudio financiero es un proceso que permite conocer cuánto necesitamos invertir para tener recursos, de qué manera la utilizaremos buscando siempre tener beneficios y sobre todo como podemos hacernos de ellos, ya sea aportándolos nosotros mismos o invitando a otras personas que inviertan con nosotros mostrándoles lo que tenemos, a lo que queremos llegar y que haremos para lograrlo”. Según (Garcia, Rodriguez, Benalcazar, & Ibarra, 2011, pág. 68) “El estudio económico y financiero trata de medir la rentabilidad primer objetivo básico de todo negocio, pero sin olvidar que existe un segundo objetivo la liquidez, que no es otra cosa, que la factibilidad que tiene la empresa para afrontar al corto plazo, todos los pagos que se produzcan”. (Sapag & Sapag, 2008, págs. 29,30) “El estudio financiero tiene como objetivo ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y avaluar los antecedentes para determinar la rentabilidad”. (Baca, 2006, pág. 168) “La parte del análisis financiero pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el monto total de la operación de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas), así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto que es la evaluación económica”.

## 2.2. MARCO CONCEPTUAL

**Comercio:** La actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado de compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación.

**Comercialización:** Proceso necesario para comercializar un producto, es decir para establecer las condiciones y vías de distribución para su venta.

**Demanda:** Se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor.

**Emprendedor:** Según Alcaraz, Rafael (2000) “Aquella persona capaz de concentrar su mente en ciertos aspectos del medio que le rodea e ignorar otros, lo que permite aplicar su tiempo y esfuerzo en la búsqueda y materialización de oportunidades”.

**Estado de resultado:** Estado financiero que contiene un resumen de las operaciones financieras de un negocio durante un periodo específico. Que muestra las utilidades o pérdidas netas del periodo mediante la declaración de los ingresos y gastos de la empresa.

**Estado de Flujo de Caja:** Este documento registra las transacciones específicas que afectan el monto de caja disponible y demuestra la forma en que es posible utilizar el efectivo durante un período.

**Estado financiero proforma:** Estados financieros hipotéticos preparados para reflejar una serie de transacciones o supuestos de negocios proyectados o planeados.

**Estrategias:** Arte, traza para dirigir un asunto. En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

**Factible:** Que se puede hacer, realizable.

**Flujo de efectivo:** Flujo de dinero que resulta de las operaciones normales del negocio a través de la venta de los productos o servicios de la empresa, es importante porque indica su capacidad de pagar dividendos.

**Marketing:** Proceso de comunicación destinado a un mercado específico para ofrecer bienes o servicios en venta.

**Mercado:** Es el lugar donde se producen el intercambio y las transacciones entre la demanda y la oferta.

**Oferta:** Es la cantidad de productos o servicios ofrecidos en el mercado.

**Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI):** El plazo o recuperación de la inversión es el tiempo que se tarda en recuperar el desembolso inicial.

**Plan(es) de negocios:** Documento integral que revela la intención de un autor a desarrollar un negocio. Por lo general se prepara como ayuda para obtener financiamiento de una institución crediticia.

**Rentabilidad:** Es la capacidad de producir o generar un beneficio adicional sobre la inversión o esfuerzo realizado.

**Relación Beneficio – Costo:** Es un cociente que se obtiene al dividir el valor actual de los ingresos totales netos o beneficios netos entre el valor actual de los costos de inversión o costos totales de un proyecto.

**Tasa Interna de Retorno (TIR):** (Baca, 2006, pág. 184)“Es la tasa de descuento por la cual el VAN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial”

**Valor Actual Neto (VAN):** Según (Baca, 2006, pág. 182) señala que: Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial, equivale a comparar todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos necesarios para producir estas ganancias, en términos de su valor equivalente en este momento o tiempo cero.

**Viabilidad económica:** Se relaciona con los recursos financieros existentes para poner en marcha un proyecto y con las ganancias que eventualmente se esperan obtener.

## **2.3. MARCO CONTEXTUAL**

### **2.3.1. Reseña histórica de la asociación**

La Asociación de Producción Wakchamanta Llankak de Flores” cuyas siglas son “APROWALLAF”, fue creado mediante Asamblea Constitutiva, realizada el 12 de Octubre 2009 en la parroquia Flores, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo. El 15 de enero se constituye legalmente siendo reconocida por el Ministerio de Inclusión Económica y Social MIES, con Acuerdo Ministerial 920.

Es una institución de derecho privado, sin fines de lucro, cuyo objetivo principal es impulsar la producción agropecuaria en beneficio de los socios y los más necesitados de la Parroquia Flores. Integrada inicialmente por el grupo de jóvenes que tienen una experiencia común en el servicio a los más pobres.

Ha realizado diferentes actividades productivas, como el cultivo de quinua, papas; actualmente se dedica a la producción y comercialización de huevos de gallinas criollas, con la participación de beneficiarios de las diferentes comunidades de la parroquia.

### **2.3.2. Ubicación geográfica**

La Asociación “APROWALLAF” cuyo nombre en castellano significa Asociación de Producción que trabaja por los pobres. Está situada en el Km. 18 vía Riobamba-Macas, a 1 Km. de la cabecera parroquial. El domicilio legal de la asociación es en la Casa Misional Diocesana, parroquia Flores, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

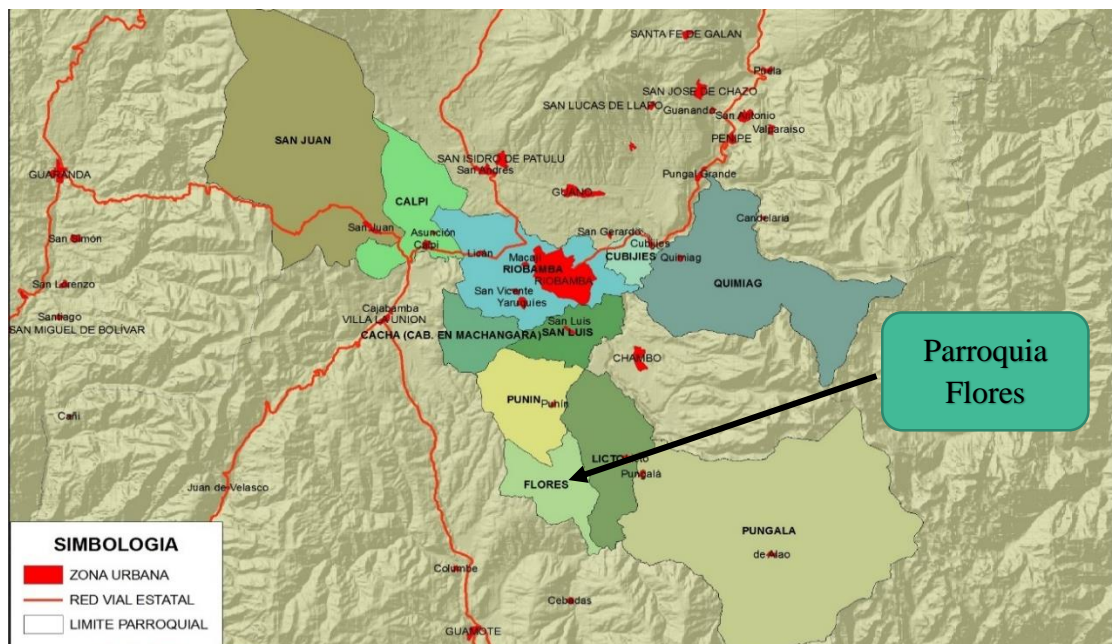
**Tabla 1: Características generales del territorio parroquial**

Población	4546 Habitantes, INEC, 2010 4318 Habitantes, PDOT Parroquia Flores
Extensión	4.705,52 Hectáreas
Límite político administrativo	Norte: Parroquia Punín Sur: Parroquia La Matriz y Cebadas del Cantón Guamote Este: Parroquia Licto Oeste: Parroquia Columbe y Punín
Rango altitudinal	2840-3555 msnm
Clima	12-16 °C.

**Fuente:** Censo Nacional de Población y Vivienda, 2010 y Talleres de Diagnóstico Participativo, 2010

**Elaborado por:** Equipo Técnico del PDOT Parroquial Flores

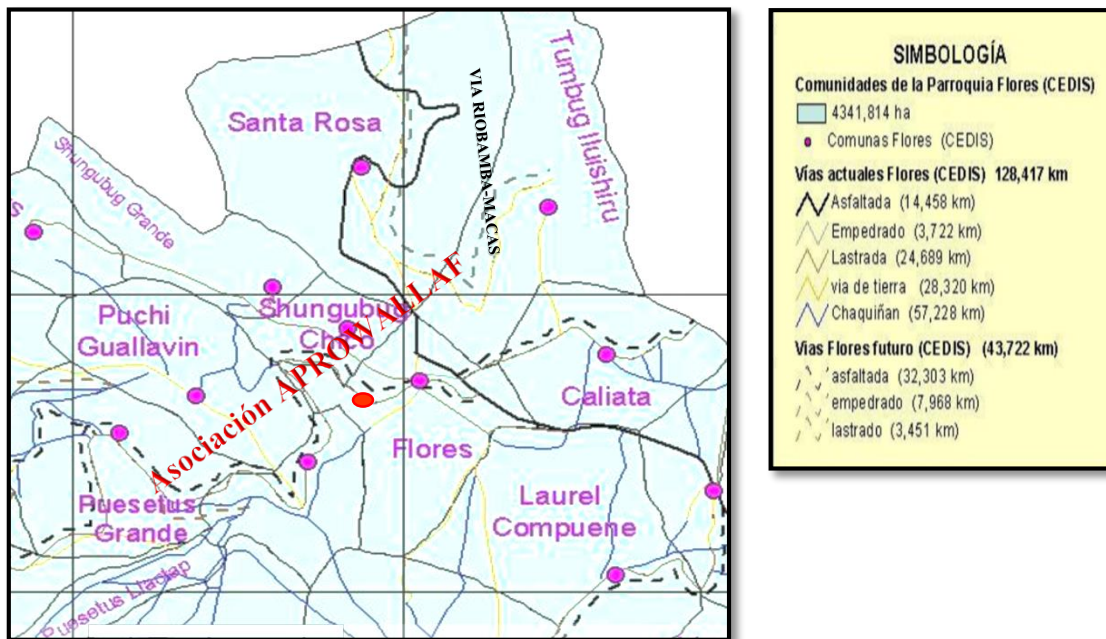
**Gráfico 1: Ubicación geográfica de la Parroquia Flores**



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2009

**Elaborado por:** SEMPLADES, 2011

**Gráfico 2: Mapa GAD Parroquia Flores**



Fuente: Sistema de Información Geográfica del IGM 2010

Elaborado por: Verónica Yungán

## 2.4. DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA

El diagnóstico empresarial determina los problemas en una empresa con el fin de poder plantear alternativas de solución a los mismos. Tiene el objetivo general de lograr un conocimiento de la situación integral y de las partes de la empresa en un momento dado.

### 2.4.1. Análisis FODA de la asociación

El análisis FODA es una herramienta valiosa que el emprendedor puede utilizar para valorar la viabilidad actual y futura de un proyecto, es un diagnóstico que facilita la toma de decisiones.

Se orienta principalmente al análisis y resolución de problemas y se lleva a cabo para identificar y analizar las Fortalezas y Debilidades de la organización, así como las Oportunidades (aprovechadas y no aprovechadas) y Amenazas reveladas por la información obtenida del contexto externo.

**Tabla 2: Análisis FODA de la asociación**

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Es una asociación legalmente constituida.</li> <li>2. Producción de huevos criollos de manera natural.</li> <li>3. Personas comprometidas en la producción de huevos</li> <li>4. Asistencia técnica</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Creciente en la demanda de productos naturales.</li> <li>2. Apoyo del estado al sector de la economía popular y solidaria.</li> <li>3. Medios tecnológicos para la promoción.</li> <li>4. Vías de acceso en buen estado</li> </ol>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de planificación en la comercialización de huevos.</li> <li>2. Carencia de identidad de la asociación y el producto en el mercado.</li> <li>3. No realiza análisis ni evaluaciones financieras para conocer su estado.</li> <li>4. Carencia de sistemas publicitarios que hagan conocer el producto y la asociación.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Competencia del producto en el mercado.</li> <li>2. Cambios climáticos y enfermedades epidémicas que puedan afectar la producción</li> <li>3. Precio alto de la canasta familiar</li> <li>4. Mejor aplicación de estrategias comerciales de la competencia</li> </ol>

**Fuente:** Asociación APROWALLAF

**Elaborado por:** Verónica Yungán



**Tabla 3: Matriz FODA de APROWALLAF**

<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS (FO)</b> 3.1 Buscar puntos de venta idóneos para el producto. 2.3 Aprovechamiento de medios virtuales para la promoción de la Asociación y el producto	<b>ESTRATEGIAS (DO)</b> 2.2 Diseño de la identificación para la Asociación y el producto.
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS (FA)</b> 3.3 Fijación de precios adecuados.	<b>ESTRATEGIAS (DA)</b> 1.1 Realizar planificación y evaluación en la comercialización.

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Verónica Yungán

#### **2.4.2. Productos y servicios**

El producto que se pretende comercializar son huevos de gallinas criollas cuyo nombre es: “FLOREANITO” en sus diferentes colores: blancos, verdes, marrones y crema. Son producidos por madres y adultos mayores de las diferentes comunidades de la Parroquia Flores, la base de la alimentación son granos como trigo, cebada, maíz, quinua y hierbas, gusanos que encuentren a su alrededor ya que el mayor tiempo permanecen al aire libre. El sabor de este producto es realmente apreciable, el color de la yema es más amarillo que de los huevos de gallinas ponedoras comerciales.

### **Gráfico 3: Huevos de gallinas criollas “Floeanito”**



**Fuente:** Asociación APROWALLAF  
**Elaborado por:** Verónica Yungán

#### **Características principales de huevos de gallinas criollas**

Según (Agroecostasad, 2014) El huevo es un alimento conformado por tres partes principales: cáscara, clara, y yema. La cáscara: Constituye entre el 9 y el 12 % del peso total del huevo. Posee un gran porcentaje de Carbonato de Calcio (94 %) como componente estructural, con pequeñas cantidades de Carbonato de Magnesio, Fosfato de Calcio y demás materiales orgánicos incluyendo proteínas. Si bien el Calcio está presente en gran cantidad, es poco biodisponible.

#### **Beneficios nutricionales y propiedades del huevo de gallina**

Según (Agroecostasad, 2014) Los beneficios de los huevos de gallinas criollas son:

- Contiene nutrientes que ayudan a la formación de los tejidos, es importante comer especialmente durante la etapa del crecimiento, dado que contribuye con el desarrollo de los músculos y a la mineralización de los huesos.
- También aporta vitaminas A, D, E y del grupo B (tiamina, riboflavina, B12). Asimismo, aporta minerales como hierro, fósforo, sodio (el huevo es uno de los

alimentos de origen animal más ricos en este mineral), zinc y selenio (antioxidantes) en cantidades adecuadas a las necesidades de nuestro organismo.

- Aplicado sobre el cabello ayuda a su crecimiento y vitalidad.

- Es útil para tratar algunas afecciones estomacales e intestinales (en especial las úlceras), porque las claras neutralizan la secreción de ácido en el estómago.

Por ser rico en proteínas, con alto valor biológico y fácil de digerir se convierte en el alimento más completo de la canasta familiar.

(Vera, 2009) Menciona que la yema de huevo de gallinas es buena para la vista. Que según un estudio recientemente publicado en la revista estadounidense Archivos de Oftalmología, descubrió la relación que existe entre dos antioxidantes encontrados en la yema de huevo - luteína y zeaxantina y la prevención de la degeneración macular, que provoca ceguera por la edad.

Es buena para el cerebro ya que la yema es buena fuente de colina, nutriente que ayuda a mantener la estructura de las células cerebrales. La colina es especialmente importante para el desarrollo del cerebro fetal. Dos huevos proporcionan cerca de 250 miligramos de colina o aproximadamente la mitad del consumo diario recomendado a las mujeres embarazadas.

Según (huevoelmajadal.com, 2012) Múltiples estudios publicados en los últimos años confirman que a pesar de su contenido en colesterol (unos 200mg/unidad) el consumo de huevos no eleva el riesgo cardiovascular en personas sanas, puesto que aporta fosfolípidos y grasas insaturadas en su composición, junto a algunas vitaminas y antioxidantes que favorecen la prevención de la arterioesclerosis, además estos elementos ayudan a procesar el colesterol para que no cause problemas.

Lo recomendable es que se consuma entre 3 y 5 huevos semanalmente para obtener el aporte vitamínico necesario para el organismo.

**Tabla 4: Información nutricional huevos criollos “Floreanito”**

<b>Proteína</b>	15,41%
<b>Grasa Total</b>	11,06%
<b>Otros Minerales</b>	2,10%
<b>Calcio</b>	54mg
<b>Fosforo</b>	174 mg

**Fuente:** Análisis de huevos FLOREANITO en el Laboratorio bromatológico de la ESPOCH  
**Elaborado por:** Verónica Yungán

## **2.5. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO**

La investigación de mercado es la primera parte de la investigación en la que determinamos y cuantificamos la demanda y oferta, el análisis de precios y el estudio de la comercialización, a través la identificación, recopilación y análisis de la información.

La asociación APROWALLAF produce en su galpón matriz y reúne de los beneficiarios de las comunidades de la Parroquia de Flores huevos de gallinas criollas para su posterior comercialización, esta actividad lo viene realizando desde el año 2012. Desea incrementar la producción, buscar puntos de venta más adecuados es por lo cual que necesita realizar un estudio de mercado para conocer la aceptación del producto y determinar la demanda y la competencia existente para poder generar estrategias de venta.

## **2.5.1. Objetivos**

### **2.5.1.1. Objetivo General de la investigación del mercado**

Investigar el mercado para conocer la aceptación, competencia, demanda del producto y formular estrategias de ventas.

### **2.5.1.2. Objetivos Específicos de la investigación del mercado**

- Determinar la aceptación de huevos de gallinas criollas de la asociación APROWALLAF.
- Identificar la competencia de los huevos de gallinas criollas de la asociación APROWALLAF.
- Identificar los precios de huevos de gallinas criollas del mercado de la ciudad de Riobamba.

## **2.5.2. Tamaño de la población**

El universo de estudio lo constituyen todos los electores o empadronados de la Parroquia Veloz de la ciudad de Riobamba ya que en este sector se pretende ofertar el producto previo análisis de los puntos de venta más idóneos.

## **2.5.3. Tamaño de la muestra**

El cálculo de la muestra se hará en base a un universo finito.

Según (Silva, 2014, pág. 41) Estadística de registro electoral para las elecciones 2014, el número de electores de la parroquia Veloz es de 19233 personas, de esta población se pretende obtener la muestra.

Según (Suarez, 2004, pág. 5) Para calcular el tamaño de la muestra suele utilizarse la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Dónde:

Reemplazando valores de la fórmula tenemos:

$$n = \frac{19233 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2(19233 - 1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2}$$

$$n = \frac{19233 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2(19233 - 1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2} = 377$$

n = 377 encuestas

El número de encuestas a realizar es de 377 personas.

Para la aplicación de las encuestas, se utilizará el método de muestreo probabilístico aleatorio simple.

#### 2.5.4. Tabulación, análisis e interpretación de la investigación de mercado

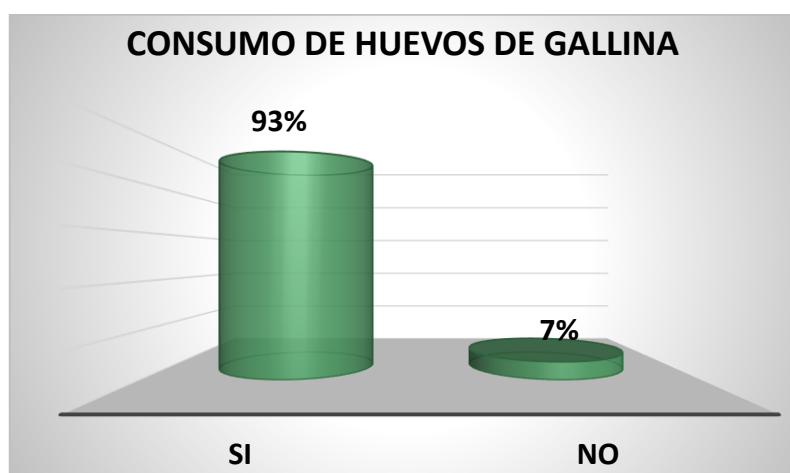
##### 1. ¿Dentro de su alimentación usted consume huevos de gallina?

**Tabla 5: Consumo de huevos de gallina**

VARIABLE	PERSONAS	PORCENTAJE
Si	349	93%
No	28	7%
Total	377	100%

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Verónica Yungán

**Gráfico 4: Consumo de huevos de gallina**



**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Verónica Yungán

### **Análisis e interpretación de datos**

Según la encuesta realizada el 93% indican que consumen huevos de gallina, el 7% mencionaban que no pueden consumir debido a alguna enfermedad. Esto nos indica que existe un mercado muy amplio para la comercialización de huevos de gallina.

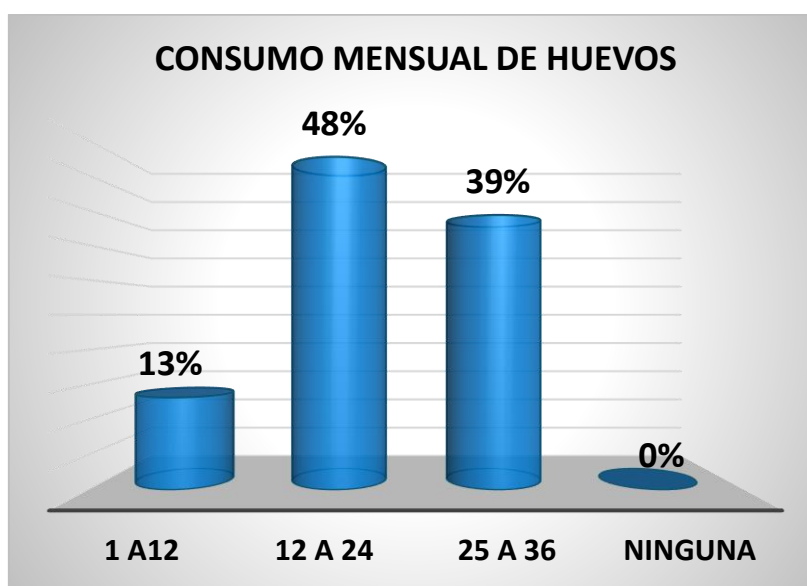
### **2. ¿Cuál es su consumo mensual de huevos?**

**Tabla 6: Consumo mensual de huevos**

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
1 a 12	46	13%
12 a 24	166	48%
25 a 36	137	39%
Ninguna	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>349</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Verónica Yungán

**Gráfico 5: Consumo mensual de huevos**



**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Verónica Yungán

### **Análisis e interpretación de datos**

El 48% de los encuestados mencionan que consumen mensualmente de 12 a 24 huevos, el 39% de 25 a 36 huevos y el 13% de 1 a 12 huevos. Siendo el 48% el porcentaje más representativo de consumo mensual de huevos por persona, esto favorece a la comercialización de nuestro producto porque hay una aceptación alta del mismo.

### **3. ¿Dónde compra los huevos de gallina para el consumo de su familia?**

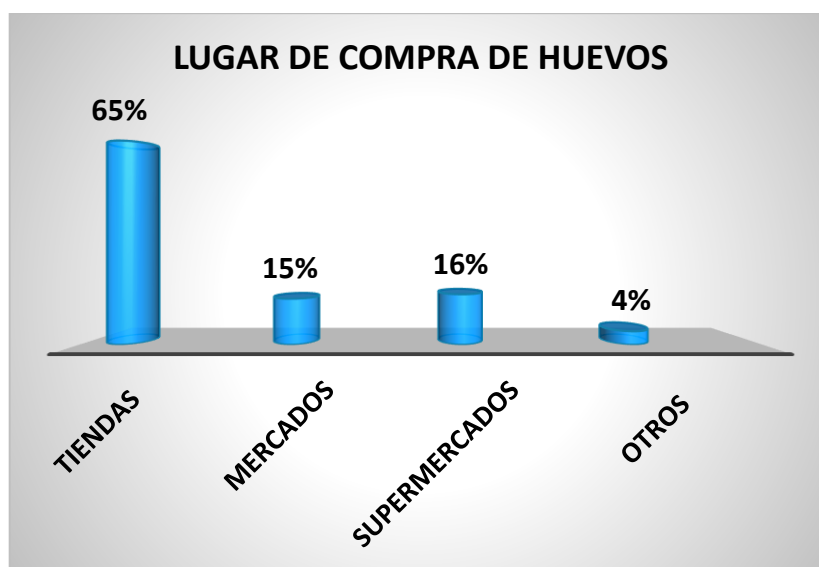
**Tabla 7: Lugar de la compra de huevos de gallina**

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Tiendas	227	65%
Mercados	51	15%
Supermercados	56	16%
Otros	15	4%
<b>TOTAL</b>	<b>227</b>	<b>65%</b>

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Verónica Yungán



**Gráfico 6: Lugar de la compra de huevos de gallina**



**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Verónica Yungán

#### **Análisis e interpretación de datos**

El 65% adquieren el producto en tiendas, el 16% en supermercados, el 15% en mercados y 4% en otros puntos de venta. Las tiendas por ser el sitio más cercano y accesible para las personas se convierten en el lugar de preferencia, en esta se incluye la tienda orgánica de ERPE, las personas también visitan los supermercados, los dos porcentajes más significativos da una orientación para la selección de puntos de venta.

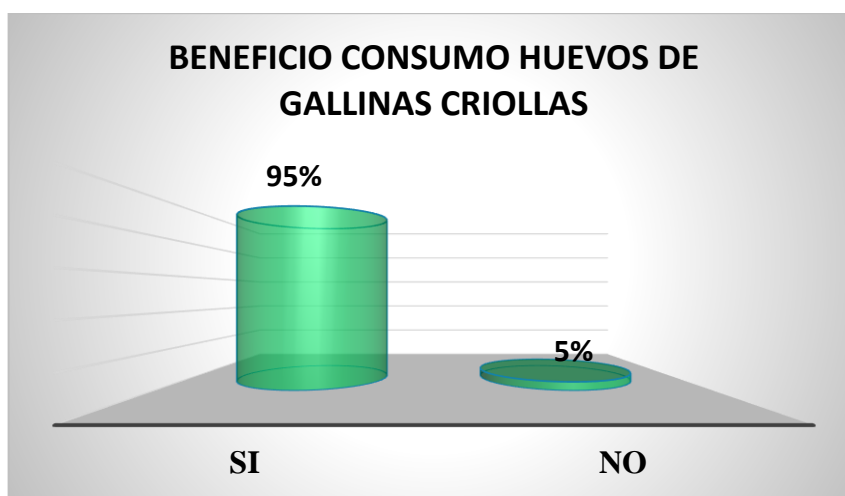
#### **4. ¿Conoce usted los beneficios de consumir huevos de gallinas criollas bajo un régimen de alimentación sin químicos?**

**Tabla 8: Beneficios consumo huevos de gallina criolla**

VARIABLE	PERSONAS	PORCENTAJE
Si	333	95%
No	16	5%
Total	349	100%

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Verónica Yungán

**Gráfico 7: Beneficio consumo huevos de gallinas criollas**



**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Verónica Yungán

#### **Análisis e interpretación de datos**

El 95% de las personas encuestadas respondieron que si conocen los beneficios del consumo de huevos de gallinas criollas alimentadas sin químicos y tan solo el 5% respondieron que no, considerando que existe un porcentaje poco significativo de desconocimiento por parte de la población, representa una oportunidad para nuestro producto.

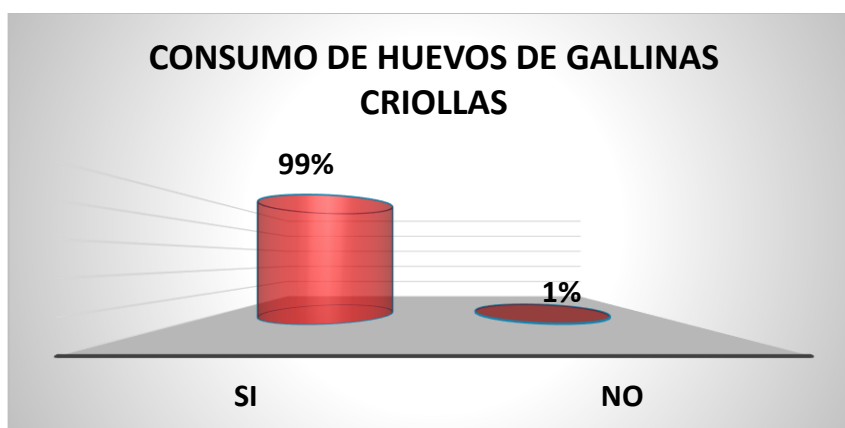
#### **5. ¿Usted consumiría huevos de gallinas criollas, alimentadas con productos naturales?**

**Tabla 9: Consumo de huevos de gallinas criollas**

VARIABLE	PERSONAS	PORCENTAJE
Si	345	99%
No	4	1%
Total	349	100%

**Fuente:** Investigación de campo.  
**Elaborado por:** Verónica Yungán

**Gráfico 8: Consumo de huevos de gallinas criollas**



**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Verónica Yungán

### **Análisis e interpretación de datos**

La encuesta aplicada nos revela que el 99% de los encuestados consumiría los huevos de gallinas criollas alimentadas con productos naturales por los beneficioso para la salud de su familia, tan solo el 1% quedaban dudosos en consumir. Esto favorece en la comercialización de nuestro producto.

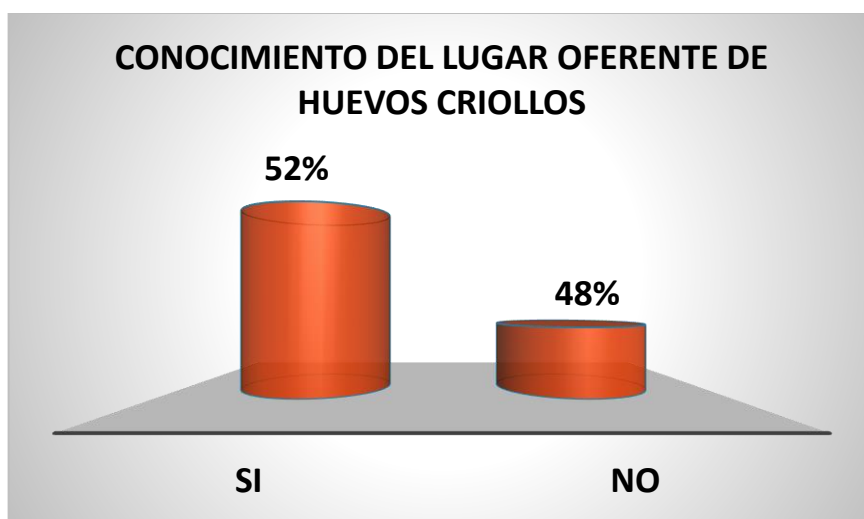
### **6. ¿Usted conoce alguna tienda, supermercado, mercado que ofrezca huevos de gallinas criollas?**

**Tabla 10: Conocimiento del lugar oferente de huevos criollos**

VARIABLE	PERSONAS	PORCENTAJE
Si	181	52%
No	168	48%
Total	349	100%

**Fuente:** Investigación de campo.  
**Elaborado por:** Verónica Yungán

**Gráfico 9: Conocimiento del lugar oferente de huevos criollos**



**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Verónica Yungán

#### **Análisis e interpretación de datos**

El 52% de los encuestados respondieron que si conocen lugares en los cuales venden huevos de gallinas criollas que en su mayoría son calles y mercados sin ofrecer ninguna garantía ni higiene, el 48% no conoce lugares de venta del producto. La encuesta revela puntos favorables para el posicionamiento en el mercado ya que se pretende comercializar con las medidas de higiene requeridos, producto garantizado y en puntos de venta adecuados.

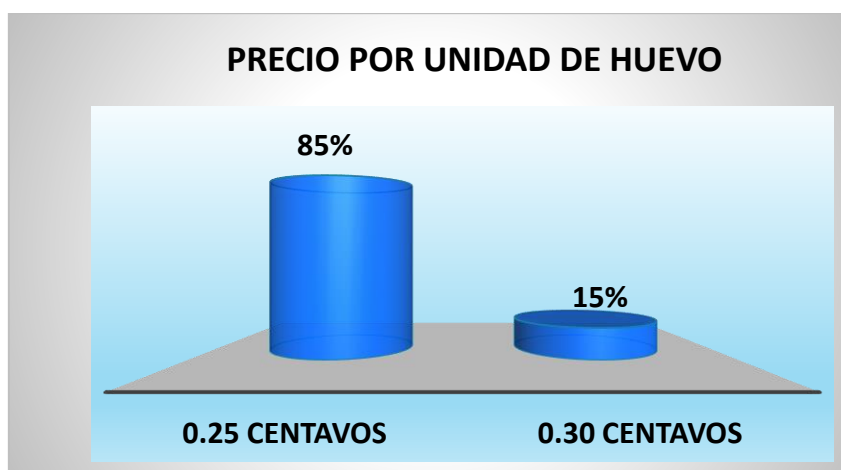
#### **7. ¿Cuál es el precio que estimaría pagar por unidad de huevos de esta calidad?**

**Tabla 11: Precio por unidad de huevo**

VARIABLE	PERSONAS	PORCENTAJE
0.25 centavos	297	85%
0.30 centavos	52	15%
Total	349	100%

**Fuente:** Investigación de campo.  
**Elaborado por:** Verónica Yungán

**Gráfico 10: Precio por unidad de huevo**



**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Verónica Yungán

### **Análisis e interpretación de datos**

El 85% de los encuestados mencionan que están dispuestos a pagar un valor de 0,25 centavos por unidad de huevo y el 15% un valor de 0,30 centavos por huevo. Esto nos da una pauta para poder tomar decisiones y negociar en los puntos de venta para ofrecer nuestro producto a un precio adecuado tanto para la asociación como para el consumidor final.

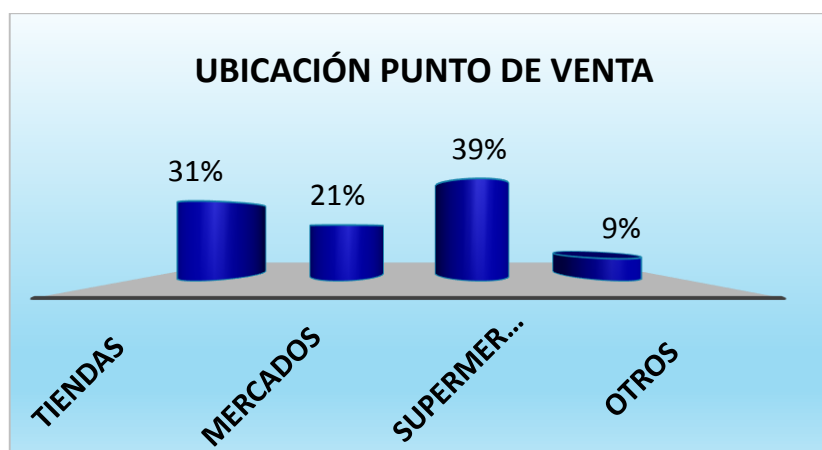
### **8. ¿En qué lugar considera Ud. que debería ofertarse este producto?**

**Tabla 12: Ubicación punto de venta**

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Tiendas	107	31%
Mercados	75	21%
Supermercados	137	39%
Otros	30	9%
<b>TOTAL</b>	<b>349</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo.  
**Elaborado por:** Verónica Yungán

**Gráfico 11: Ubicación punto de venta**



**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Verónica Yungán

### **Análisis e interpretación de datos**

El 39% de los encuestados consideran que los huevos de gallinas criollas se deben ofertar en los supermercados por el control de la calidad, el 31% consideran que se debe ofertar en las tiendas por la cercanía, el 21% en los mercados debido a la afluencia de la gente y el 9% en otros los lugares mencionados inclusive en el lugar de producción, en ferias . Estos datos nos indican que hay una preferencia para la oferta en los supermercados y en tiendas.

### **9. ¿Cómo clasificaría las marcas disponibles en el mercado de huevos?**

**Tabla 13: Apreciación huevos Aquí**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0%
Muy Buena	7	2%
Buena	77	22%
Aceptable	65	19%
Malo	0	0%
TOTAL	149	43%

**Fuente:** Investigación de campo.  
**Elaborado por:** Verónica Yungán

**Tabla 14: Apreciación huevos Bio**

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Excelente	0	0%
Muy Buena	0	0%
Bueno	21	6%
Aceptable	10	3%
Malo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>9%</b>

**Fuente:** Investigación de campo.  
**Elaborado por:** Verónica Yungán

**Tabla 15: Apreciación huevos Indaves**

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Excelente	<b>0</b>	<b>0%</b>
Muy Buena	<b>7</b>	<b>2%</b>
Bueno	<b>59</b>	<b>17%</b>
Aceptable	<b>103</b>	<b>30%</b>
Malo	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>169</b>	<b>48%</b>

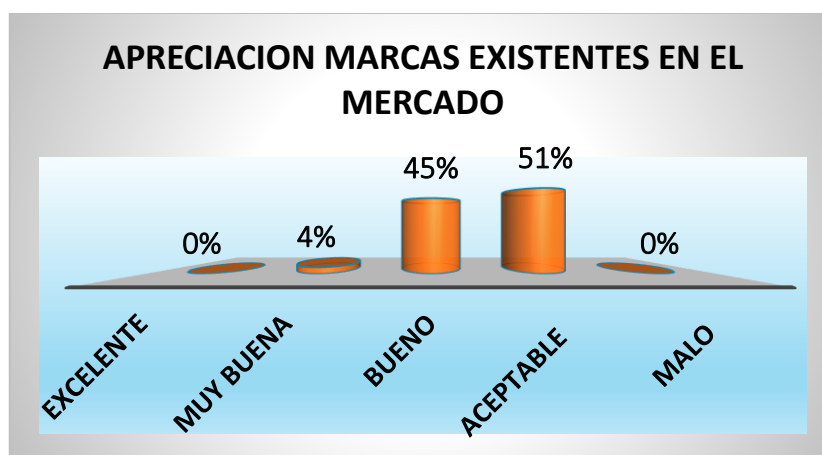
**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Verónica Yungán

**Tabla 16: Apreciación marcas existentes en el mercado**

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Excelente	0	0%
Muy Buena	14	4%
Bueno	157	45%
Aceptable	178	51%
Malo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>349</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Verónica Yungán

**Gráfico 12: Apreciación marcas existentes en el mercado**



**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Verónica Yungán

### **Análisis e interpretación de datos**

De acuerdo a las encuestas realizadas el 2% manifiestan que la marca de huevo AKÍ es muy buena, el 22% mencionan que dicha marca es buena, el 19% como aceptable y ninguno considera como mala.

Para la marca de huevos BIO ninguno lo considera como excelente ni muy buena, el 6% mencionan que dicha marca es buena, el 3% como aceptable y 0% como mala.

Mientras tanto los encuestados manifiestan que la marca de huevos INDAVES no les parece excelente, mientras que el 2% dicen que es muy buena, el 17% como buena, el 30% como aceptable y el 0% califican como mala.

Los encuestados manifiestan en un 51% que las marcas existentes en el mercado son aceptables, dado esto el producto existente no cumple con las expectativas de los clientes dando a nuestro producto una mayor probabilidad de aceptación en el mercado.



### 2.5.5. Análisis de la demanda

La demanda nos permite analizar y medir cuales son los factores que afectan los exigencias del mercado con respecto al producto, la demanda emplea herramientas de investigación como la estadística y la investigación de campo.

Según la investigación de campo, se ha investigado en 10 lugares entre distribuidoras y depósitos de huevos, la demanda existente es la siguiente:

**Tabla 17: Demanda de huevos de gallina en las distribuidoras de la ciudad de Riobamba**

NOMBRE	N. DE HUEVOS VENDIDOS			
	DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
Distribuidora "Viveres Stefi"	900	5400	21600	259200
Distribuidora Sin Nombre ubicada Ayacucho-5 de Junio	500	3000	12000	144000
Distribuidora "Ciencia Animal"	300	1800	7200	86400
Distribuidora "Avícola Dianita"	3000	18000	72000	864000
"Molinos Anita"	900	5400	21600	259200
Depósito de huevos "Soffi"	2000	12000	48000	576000
Distribuidora de huevos "Esperanza"	2500	15000	60000	720000
Depósito de huevos "Virgen de Agua Santa"	1500	9000	36000	432000
Venta de huevos "Carmita"	2500	15000	60000	720000
Depósito de huevos "Elenita"	500	3000	12000	144000
Total	14600	87600	350400	4204800
Promedio	1460	8760	35040	420480

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Verónica Yungán

## Proyección de la demanda

Según datos obtenidos por la investigación de campo en 10 distribuidoras, ventas y depósitos de huevos, la demanda promedio anual es de 420480 huevos de gallina.

El Ecuador bordea una tasa de crecimiento demográfica intercensal anual de 1.52% de acuerdo a lo estimado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Las siguientes proyecciones están fundamentadas por la fórmula.

$$PN = PO(1 + i)^n$$

Donde:

$P_n$  = Población al final del periodo de diseño

$P_o$  = Población actual

$i$  = Tasa de crecimiento

$n$  = Periodo de proyección de la población en años.

$$P_{2014} = 420480$$

$$P_{2015} = 420480(1 + 0,0152)^1 = 426871$$

$$P_{2016} = 420480(1 + 0,0152)^2 = 433360$$

$$P_{2017} = 420480(1 + 0,0152)^3 = 439947$$

$$P_{2018} = 420480(1 + 0,0152)^4 = 446634$$

$$P_{2019} = 420480(1 + 0,0152)^5 = 453423$$

Para proyectar la demanda, definimos como período de vida útil del proyecto 5 años. Por lo tanto se proyectó hasta el 2019.

De los datos obtenidos de la investigación de campo y de la investigación exploratoria se aplican los porcentajes correspondientes.

**Tabla 18: Proyección consumo de huevos de gallina**

<b>AÑOS</b>	<b>CONSUMO</b>
2014	420480
2015	426871
2016	433360
2017	439947
2018	446634
2019	453423

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Verónica Yungán

#### **2.5.6. Análisis de la oferta**

La oferta es la cantidad de productos que se va a ofrecer a los consumidores en el mercado, a un precio y cantidad determinado en un periodo de tiempo, esta se da en función a ciertos factores, como son los precios en el mercado, los apoyos gubernamentales a la producción, costos de producción y mano de obra.

#### **Proyección de la oferta**

**Tabla 19: Mercado objetivo de huevos de gallina criolla**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA DE HUEVOS DE GALLINA PROMEDIO ANUAL</b>	<b>MERCADO META (35% PA)</b>
2014	420480	147168

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Verónica Yungán

**Reemplazando los datos se obtiene:**

$$P_{2014} = 147168$$

$$P_{2015} = 147168(1 + 0,0152)^1 = 149405$$

$$P_{2016} = 147168(1 + 0,0152)^2 = 151676$$

$$P_{2017} = 147168(1 + 0,0152)^3 = 153981$$

$$P_{2018} = 147168(1 + 0,0152)^4 = 156322$$

$$P_{2019} = 147168(1 + 0,0152)^5 = 158698$$

### **Determinación de la demanda insatisfecha**

La demanda insatisfecha es aquella demanda cuando los productos o servicios disponibles no son suficientes ni abastecen la necesidad de los consumidores.

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se procede a realizar a partir de la diferencia entre la demanda proyectada y la oferta proyectada obteniéndose los siguientes resultados:

**Tabla 20: Demanda insatisfecha**

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
<b>2014</b>	420480	147168	273312
<b>2015</b>	426871	149405	277466
<b>2016</b>	433360	151676	281684
<b>2017</b>	439947	153981	285966
<b>2018</b>	446634	156322	290312
<b>2019</b>	453423	158698	294725

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Verónica Yungán

En los cuadros anteriores se estableció un análisis entre la oferta proyectada y demanda proyectada de huevos de gallina, en los cuales se determinó la demanda insatisfecha debido a que las respuestas de la oferta es menor que la demanda, por consiguiente justificamos la realización de este proyecto, la demanda insatisfecha nos indica además que es un proyecto viable.

### **2.5.7 Análisis de la comercialización**

El presente análisis nos mostrará qué tipo de clientes son los interesados para el producto, lo cual nos servirá para orientar la producción del negocio dándonos la respectiva información acerca del precio adecuado para colocar el producto o imponer un nuevo precio, y competir en el mercado.

#### **Producto**

El transporte del producto se realizará desde el sitio de almacenamiento hacia los puntos de venta (tiendas y supermercados) haciendo uso del transporte público.

De acuerdo a la encuesta no se ha definido un margen significativo en lo relacionado al empaque; por ello tomando en cuenta las diferentes presentaciones que ofrecen los competidores se determinan ofrecer paquetes de huevos de 12, 20 y 30 unidades.

Uno de los factores importantes para el posicionamiento del producto es la marca de ella dependerá el reconocimiento e identificación que tenga los clientes hacia el producto.

#### **Precio**

Para la determinación de precios se considera dos factores tanto el externo que está regido por la competencia y el factor interno el que establece los costos y gastos propios de la empresa, más la utilidad.

Se debe tomar en cuenta que la investigación anteriormente realizada los encuestados nos proponen ciertos precios, lo cual nos ayuda para establecer un precio adecuado y agradable para los consumidores y a la vez beneficioso para la asociación.

## Plaza

Sobre la base de los resultados de los consumidores potenciales, en la investigación de mercados el 39% de ellos prefieren realizar la compra de los huevos supermercados y el 31% en tiendas.

Para que el producto llegue a los consumidores finales se ha escogido un canal de distribución indirecto de manera que se cumpla con la exigencia del cliente y se pueda vender el producto en cantidades deseables.

**Gráfico 13: Canal de distribución**



**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Verónica Yungán

### 2.5.8. Sectores de consumo

Sectores: Parte o zona de una ciudad u otro lugar.

Consumo: (del latín: *cosumere* que significa gastar o destruir) es la acción y efecto de consumir o gastar, bien sean productos, bienes o servicios, entendiendo por consumir como el hecho de utilizar estos productos y servicios para satisfacer necesidades primarias y secundarias.

De esta manera se entiende que sectores de consumo es precisar geográfica, demográfica, económica y psicológicamente a la población que posiblemente consumirá nuestro producto.

**Tabla 21: Sector de consumo**

<b>VARIABLES GEOGRÁFICAS</b>	
<b>Provincia</b>	Chimborazo
<b>Ciudad</b>	Riobamba
<b>Parroquia</b>	Veloz
<b>Población</b>	19233
<b>VARIABLES DEMOGRÁFICAS</b>	
<b>Edad</b>	Los constan en el Patrón electoral; mayores a 16 años
<b>Genero</b>	Indistintamente
<b>VARIABLES ECONÓMICAS</b>	
<b>Ingreso</b>	Personas que perciban mensualmente igual o mayor al salario básico unificado (\$340)
<b>Clase social</b>	De clase media a alta
<b>VARIABLES PSICOLÓGICAS</b>	
<b>Personalidad</b>	Seguro de sí mismo
<b>Estilo de vida</b>	Personas preocupadas de su salud
<b>Valores</b>	La alimentación sana es lo primero

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Verónica Yungán

### **Características de los Consumidores**

Las personas que pertenecen a la clase media, cuya capacidad de compra sea relativamente aceptable. En general personas preocupadas por el bienestar de su salud y la de su familia puesto que el producto posee múltiples beneficios nutricionales. Quienes adquieran el producto de manera ocasional y preferentemente de manera semanal.

## 2.6. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico permite hacer un análisis del proceso de producción de un bien o la prestación de un servicio. Incluyendo aspectos como: materias primas, mano de obra, maquinaria necesaria, plan de manufactura, inversión requerida, tamaño y localización de las instalaciones, forma en que se organizará la empresa y costos de inversión y operación.

### 2.6.1. Localización

#### 2.6.1.1. Macrolocalización

La Asociación “APROWALLAF” se encuentra en Ecuador, provincia de Chimborazo, cantón Riobamba.

**Gráfico 14: Macrolocalización de la Asociación APROWALLAF**



**Fuente:** [www.gadmriobamba.gob.ec](http://www.gadmriobamba.gob.ec)  
**Elaborado por:** Verónica Yungán

#### 2.6.1.2. Microlocalización

La Asociación “APROWALLAF” está situada en el Km. 18 vía Riobamba-Macas, a 1 Km. de la cabecera parroquial. El domicilio legal de la asociación es en la Casa Misional Diocesana, parroquia Flores, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.



### Gráfico 15: Microlocalización de la Asociación AROWALLAF



Fuente: Sistema de Información Geográfica del IGM 2010  
Elaborado por: Verónica Yungán

### CARACTERIZACIÓN DE LA ZONA

La zona de referencia del proyecto ubicada en los transeptos altitudinales de 3.000 a 3555 msnm.

**Clima:** templado frío

**Temperatura promedio diaria:** 12 a 16°C

**Precipitación media anual:** 400 a 500 mm,

**Neblinas:** Se presenta en el mes de abril

**Humedad relativa:** 65 %

**Velocidad del viento media:** 3.8 m/s,

**Piso altitudinal:** Según la clasificación de Holdridge indica que esta zona corresponde Bosque seco montano bajo.

**Tabla 22: Factores que influyen en el sistema productivo**

<b>FACTORES</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>VENTAJAS PARA EL SISTEMA PRODUCTIVO</b>
Ubicación	Parroquia Flores, Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, El proyecto se localiza en un galpón de 60 m2 incluido la bodega. Cuenta con 520 m2 de área de picoteo	Es de fácil acceso la entrada queda a 1 Km, de la cabecera parroquial
Vías de acceso	La granja se ubica a 80 m de la vía principal Flores-Guamote	Las vías de acceso permiten la comercialización y la entrega de los huevos por parte de los beneficiarios.
Calidad del suelo	Los suelos son pobre en materia orgánica.	El proyecto se desarrolla en un galpón, por lo tanto no afecta directamente la producción.
Disponibilidad de agua	El agua proviene de la las fuentes ubicadas en la comunidad de Guancantuz.	Está disponible para el galpón

**Fuente:** Sistema de Información Geográfica del IGM 2010

**Elaborado por:** Verónica Yungán

### **2.6.2. Tamaño óptimo de la planta**

La capacidad instalada, expresada en unidades de producción por año; se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica. Se cuantifica la capacidad de producción y todos los requerimientos que sean necesarios para el desarrollo del bien por ello se debe tomar en cuenta la demanda y de esta manera determinar la proporción necesaria para satisfacer las necesidades de los consumidores.

#### **El proyecto se ejecuta considerando:**

Actores: 20 beneficiarios, más el galpón principal y la capacidad de producción: 700 gallinas (20 por beneficiario y 300 en el galón principal), porcentaje de postura: 70% según la curva de producción de Hy Line Brownel, (El porcentaje disminuye lentamente hasta la semana 80 donde llega al 70%).

**Tabla 23: Producción anual huevos de gallina “Floeanito”**

Numero de gallinas	700
% Postura	70%
Total postura diaria	490
<b>Total postura anual</b>	<b>176400</b>
% En comparación a la demanda insatisfecha	65%

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Verónica Yungán

Se estima que el proyecto tendrá una capacidad de 176400 huevos de gallina al año que corresponde al 65% de la demanda insatisfecha en base a la investigación de campo que es de 273312 huevos de gallina.

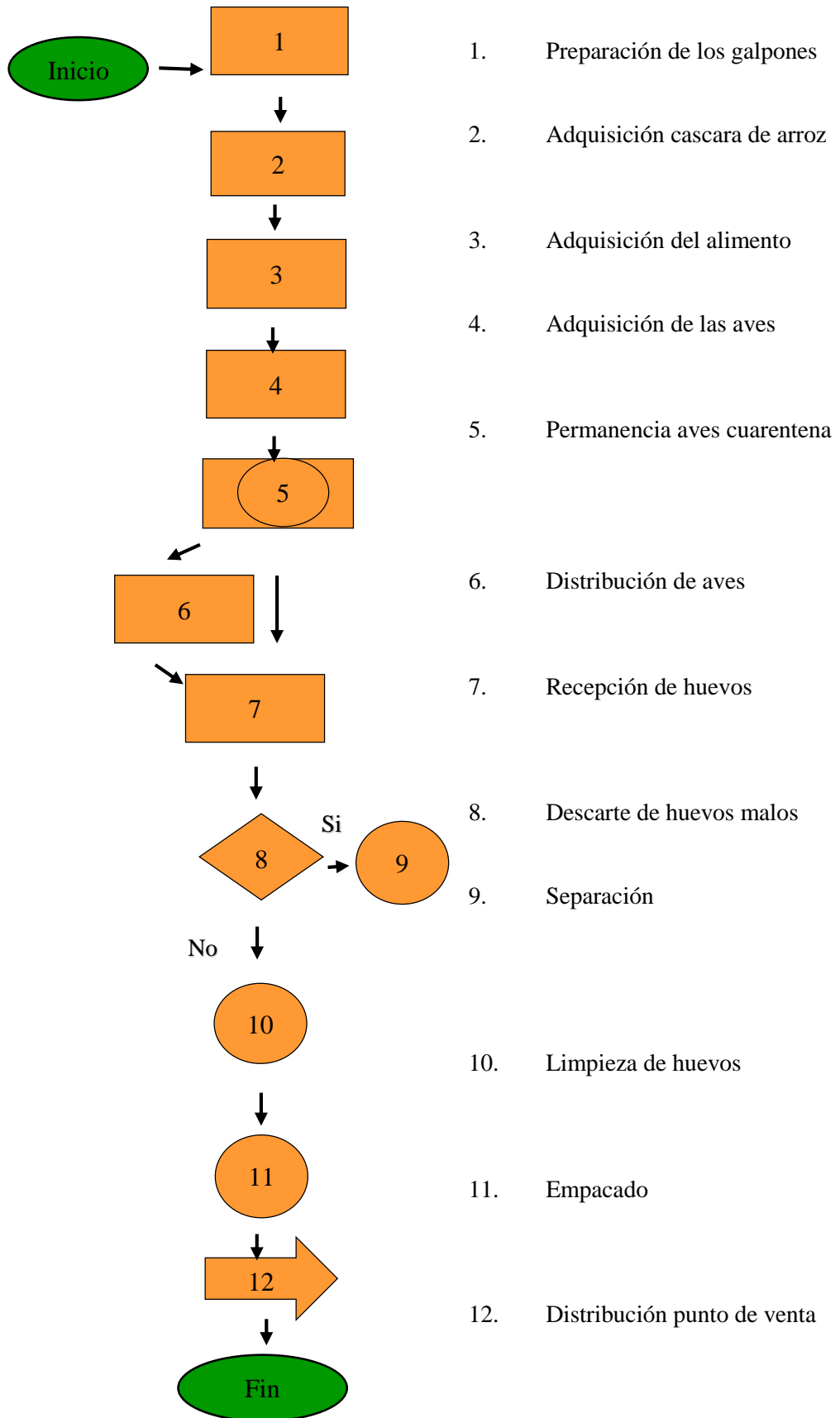
### **2.6.3. Ingeniería del proyecto**

En la ingeniería del proyecto se toma en cuenta la descripción del bien o servicio el cual debe mostrar las características físicas del producto, para esto es necesario identificar la materia prima que se utilizarán y los procesos tecnológicos necesarios para su fabricación, además del proceso que llevan al bien a transformarse en un producto terminado para el consumo final de los clientes.

#### **Descripción del proceso**

Debido a que el producto final es el resultado del tratamiento de una sola materia prima, se analiza cada uno de los pasos que se deben cumplir para la producción y comercialización de huevo de gallinas criollas en la parroquia Flores.

**Gráfico 16: Proceso productivo de huevos “Floreato”**



**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Verónica Yungán

DESCRIPCIÓN PROCESO PRODUCTIVO DE HUEVOS CRIOLLOS  
“FLOREANITO”

- 1. Preparación de los galpones:** Las instalaciones utilizadas para alojar las aves en el galpón principal como en los galpones de los beneficiarios son previamente limpiadas y desinfectadas para reducir el riesgo de la transmisión de patógenos a las aves. Aplicando el método de ‘todas dentro, todas fuera para cada gallinero, cuando sea factible, teniendo en cuenta los gallineros que alojan aves de varias edades. Dicho proceso da la oportunidad de eliminar roedores e insectos antes de que se introduzca la siguiente parvada.
- 2. Adquisición cáscara de arroz:** Se realiza la compra de la cáscara de arroz, esto es necesario para mantener a una temperatura adecuada para las aves puesto que necesitan de calor para su debido desarrollo y para evitar enfermedades.
- 3. Adquisición del alimento:** Se debe resaltar que la base de la alimentación (80%) mínimo son granos propios de la zona: maíz, trigo, cebada, quinua, además se alimentan de todo tipo de hierbas que encuentran en la zona de pastoreo. El suplemento alimenticio que se le proporciona es (20%) máximo; esto es realizado a base de maíz y soya, sin incorporar harina de pescado. Se lo adquiere en la Unidad de Producción del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Mocha.
- 4. Adquisición de las aves:** Se realiza la compra de las aves de 12 semanas de edad, que son gallinas criollas mejoradas genéticamente, de alta producción y bajo consumo de alimentos y son altamente resistentes a pisos climáticos extremos. La entidad proveedora de aves “Campo Grande Ecuador” se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato.
- 5. Permanencia de las aves en el galpón matriz:** Se mantiene a las aves en cuarentena en el galpón central para la ambientización de clima, alimentación y dar un mejor control en vacunas. De esta manera entregar a los beneficiarios gallinas con menor riesgo a enfermedades.

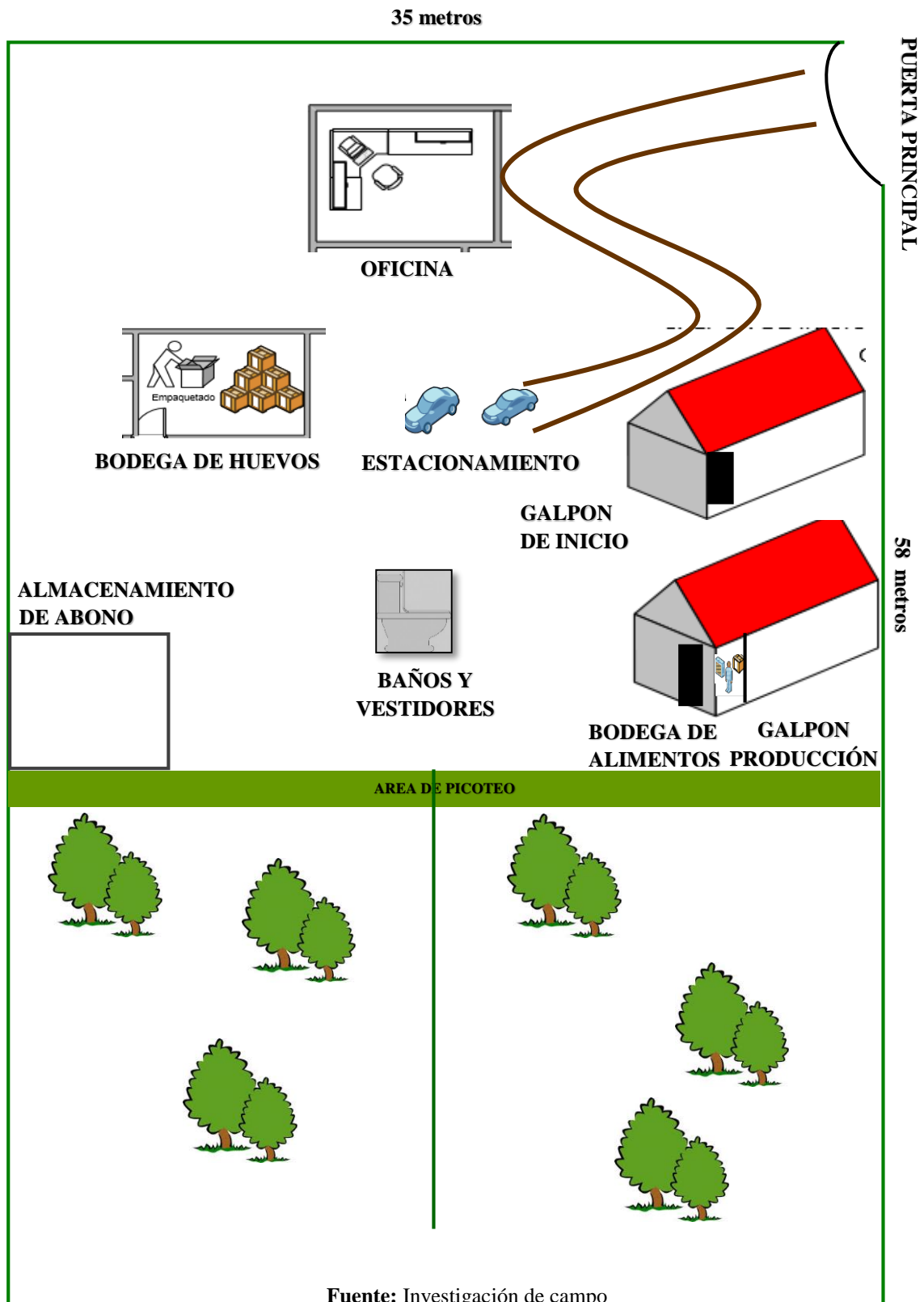
- 6. Distribución de aves a los beneficiarios:** Cierta número de aves son distribuidos a los beneficiarios después de un mes de permanencia en el galpón principal. Una cierta cantidad de aves se quedan en el galpón principal.
- 7. Recepción de huevos:** Los beneficiarios realizan la entrega semanal de huevos acudiendo a la sede de la asociación.
- 8. Descarte de huevos malos:** Se hace esta actividad a los huevos que se encuentran en mal estado; con grietas en la cáscara, sucios, quebrados, o empollados, con texturas diferentes u aspecto raro.
- 9. Separación:** Se apartan los huevos que se encuentran malos.
- 10. Limpieza de huevos:** Se limpia el huevo para evitar bacterias como la salmonella, esto se hace con la ayuda de una esponja para retirar los residuos que esté. El proceso de limpieza empleado no debe dañar o contaminar los huevos.
- 11. Empacado:** El huevo es empacado en cubetas de cartón para almacenar 30 unidades por cada cubeta.
- 12. Distribución punto de venta:** Se realiza la distribución hasta el punto de venta, que actualmente es una tienda orgánica. Los huevos son almacenados y transportados en condiciones que no perjudiquen a la inocuidad e idoneidad del huevo.

#### **2.6.4. Distribución de planta**

Según la definición anterior distribución de planta es la determinación del área del terreno disponible, de forma que minimicen distancias, tiempo y que haya seguridad para el talento humano.

Dada la magnitud del terreno, disponible a continuación se presenta la granja principal y demás instalaciones con cada una de sus áreas, que en conjunto permitan la operación para la producción y comercialización de huevos.

**Gráfico 17: Distribución de la planta**



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Verónica Yungán

**Tabla 24: Distribución de la planta**

<b>AREA ADMINISTRATIVA</b> <b>(49 m<sup>2</sup>)</b>	<b>AREA DE PRODUCCIÓN</b> <b>(181 m<sup>2</sup>)</b>	<b>AREA DE PICOTEO</b> <b>(310 m<sup>2</sup>)</b>
El área administrativa se distribuye de la siguiente manera: 1 Oficina 1 Baño	El área de producción es la que comprende: 1 Galpón de inicio (100 m <sup>2</sup> ) 1 Galpón de producción (60 m <sup>2</sup> ) 1 Bodega de alimentos (10,5 m <sup>2</sup> ) 1 Bodega de huevos (10,5 m <sup>2</sup> )	Esta área es la zona que se encuentra con pasto destinado para el picoteo diario de las aves.

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Verónica Yungán

La distribución de planta realizada es adecuada para la capacidad productiva que tiene la organización.



## **2.7. ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

El modelo organizacional hace referencia a la estructura, los puestos y funciones, los cauces de comunicación interna y de toma de decisiones, el estilo de dirección, el modelo de gestión de los recursos humanos. Además indica el orden jerárquico que la empresa tendrá, definiendo las tareas laborales para un mejor desempeño en las distintas actividades de trabajo cumpliendo así con los objetivos que la entidad se planteó.

### **2.7.1. Estudio organizacional APROWALLAF**

Según su estatuto la Asociación se define de la siguiente manera:

Art. 2 LA “APROWALLAF” tendrá un número ilimitado de socios, un tiempo de duración indefinido, su ámbito es parroquial y su domicilio legal estará ubicado en la Casa misional diocesana, Parroquia Flores, Cantón Riobamba, Provincia Chimborazo, pudiendo cambiarse de acuerdo con las circunstancias, previa resolución de Asamblea General.

Art. 3 LA “APROWALLAF” es una institución de derecho privado, sin fines de lucro, de las reguladas por las disposiciones del título XXX del libro Primero del Código Civil ecuatoriano. Estará integrada inicialmente por el grupo de personas que tienen una experiencia común en el servicio a los más necesitados.

Art. 4 LA “APROWALLAF” se regirá por la Constitución Política de la República, el presente Estatuto, su Reglamento General y demás reglamentos internos que se dictasen.

#### **Objetivos de “APROWALLAF”**

Art. 5 Objetivo general de “APROWALLAF”:

- a. La Asociación de Producción “APROWALLAF” impulsará la producción agropecuaria en beneficio de los socios y los más necesitados de la Parroquia Flores.

Art. 6 Objetivos específicos de “APROWALLAF”:

- a. Crear y aplicar un modelo de agricultura sostenible en equilibrio con la naturaleza que aporte en la alimentación de los beneficiados.
- b. Concientizar a la gente mediante talleres y prácticas a conservar el medio ambiente y fortalecer la identidad cultural.
- c. Desarrollar actividades agropecuarias a favor de los más necesitados; los ancianos, enfermos, madres solas y niños, con ayudas estatales o privadas, nacionales o extranjeras.
- d. Fomentar la unidad, solidaridad y apoyo mutuo entre los socios para la solidez de la Asociación y la estabilidad de los miembros en el desempeño de las funciones.

### **2.7.2. Estructura interna y administración**

La Asociación estará compuesta por los siguientes órganos administrativos:

**a. La Asamblea General**

**b. El Directorio**

La Asamblea General constituye la máxima autoridad de la “APROWALLAF” y sus decisiones son obligatorias tanto para los demás organismos directivos como para los socios del mismo, siempre que éstas no impliquen violación de la Constitución, al presente Estatuto, reglamento y disposiciones pertinentes.

El Directorio de la “APROWALLAF” es el órgano Ejecutivo y Administrativo permanente y estará integrado por:

- a. Presidente.
- b. Vicepresidente
- c. Secretario.
- d. Tesorero
- e. Dos Vocales Principales

**Funciones del presidente (a):**

- a. Representar a la Asociación en todos los actos públicos o privados para los cuales haya sido requerida su presencia.
- b. Convocar por medio de Secretaría y presidir las sesiones ordinarias y extraordinarias de la Asamblea General y del Directorio.
- c. Cumplir y hacer cumplir el presente Estatuto y su Reglamento así como las decisiones de la Asamblea General y del Directorio.
- d. Formular conjuntamente con los miembros del Directorio y presentar a la Asamblea General Ordinaria un informe escrito de sus labores.
- e. Organizar las actividades designadas de la Asociación.
- f. Legalizar con su firma toda inversión o egreso en el seno de la Asociación.
- g. Vigilar en coordinación con el miembro honorario el movimiento económico de los fondos de la Asociación.

**Funciones del vicepresidente (a)**

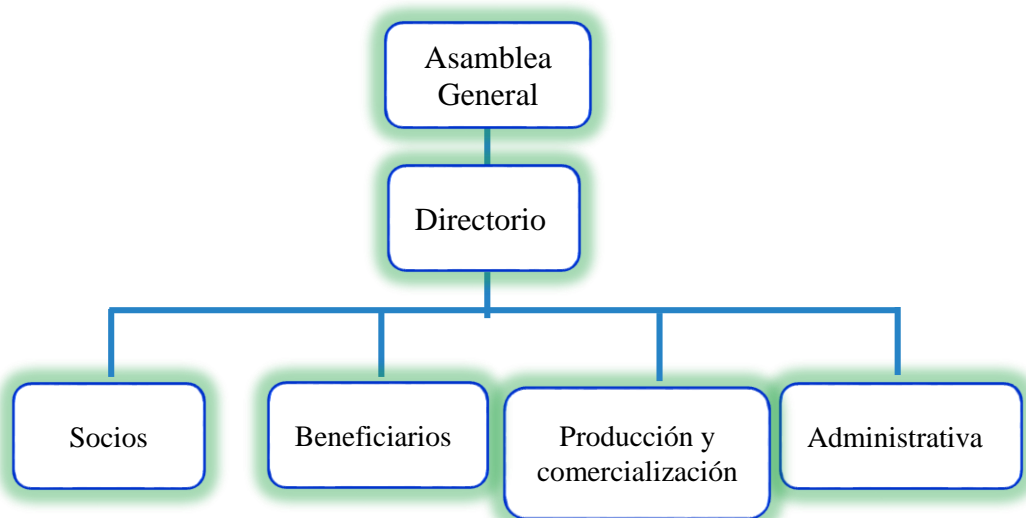
- a. Concurrir a todas las sesiones del Directorio y Asambleas Generales de acuerdo con los Reglamentos.
- b. Subrogar al Presidente en ausencia temporal o definitiva de éste con todos los derechos y obligaciones establecidos en el presente Estatuto.
- c. Colaborar directamente con el Presidente en las actividades y programas que lleve a cabo la Asociación.
- d. Tener conocimiento sobre los gastos que efectúe la Asociación.
- e. Las demás que se le encomiende.

### 2.7.3. Estructura organizacional

La estructura organizacional es representada por un organigrama que es una forma gráfica, un modelo abstracto y sistemático de la estructura de una empresa haciendo un esquema sobre las relaciones jerárquicas y competenciales, toda empresa debe tener para ordenar las actividades, los procesos y en sí su funcionamiento”

La Asociación APROWALLAF está estructurado de la siguiente manera:

**Gráfico 18: Organigrama estructural de “APROWALLAF”**



**Fuente:** APROWALLAF  
**Elaborado por:** Verónica Yungán

La Asamblea General constituye como la máxima autoridad de la Asociación, las decisiones tomadas en ella son obligatorias para los organismos directivos y demás socios. El Directorio es el órgano Ejecutivo y Administrativo constituido por: Presidente, Vicepresidente, Secretario, Tesorero y dos Vocales Principales.

Además forman parte del área de la Asociación los Socios, Beneficiarios del Proyecto de las gallinas criollas ponedoras, el área de Producción y comercialización de huevos y la parte administrativa manejada por el ejecutivo, la secretaria y la contadora.

## **2.8. ESTUDIO FINANCIERO**

Es de vital importancia el hecho de asegurar adecuados niveles de inversión para cubrir rubros relacionados a la contratación de personal, adquisición de materias primas y el pago de determinados costos de fabricación, dichos rubros considerados como capital de trabajo los mismos que deberán ser cuantificados por lo menos para el tiempo en que la empresa empezará a generar ventas.

### **2.8.1. Costos y Gastos del proyecto**

Un conocimiento bien fundamentado de los costos debe ser la base para poner precio a los diferentes productos o servicios que la empresa ofrece a sus clientes. Conocer a fondo los costos permite determinar la relación costo/beneficio de cada producto y la rentabilidad, además de evaluar el rendimiento de cada miembro del personal. Hablar de manejo de costos es sinónimo de búsqueda permanente de un mejor aprovechamiento de los recursos invertidos e incremento de la productividad.

La organización de los costos se puede clasificar en función a la naturaleza del gasto, dividiéndose en dos grupos:

- Costos Fijos y
- Costos Variables

#### **Costos Fijos**

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

**Tabla 25: Costos fijos producción y comercialización huevos Floreanito**

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
				\$
<b>TERRENO</b>	<b>m<sup>2</sup></b>	<b>2030</b>		<b>5.800,00</b>
<b>EDIF. CONSTRUC.</b>				<b>18.365,00</b>
Galpones	m <sup>2</sup>	160	80,00	12.800,00
Bodegas	m <sup>2</sup>	21	55,00	1.155,00
Oficina	m <sup>2</sup>	47	90,00	4.230,00
Baño	m <sup>2</sup>	2	90,00	180,00
<b>HERRAMIENTAS Y MATERIALES</b>				<b>675,04</b>
Bomba de mochila	Unidad	1	50,00	50,00
Comederos	Unidad	20	10,00	200,00
Bebedores	Unidad	20	10,00	200,00
Pala	Unidad	1	8,00	8,00
Azadón	Unidad	1	12,00	12,00
Escobas	Unidad	4	1,50	6,00
Carretilla	Unidad	1	55,00	55,00
Malla hexagonal	Metros	52	2,77	144,04
<b>EQUIPOS</b>				<b>1.440,00</b>
Equipos de cómputo	Unidad	1	1.200,00	1.200,00
Impresora	Unidad	1	240,00	240,00
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>				<b>350,00</b>
Escritorio	Unidad	1	150,00	150,00
Archivador	Unidad	1	120,00	120,00
Sillas	Unidad	4	20,00	80,00
<b>TOTAL:</b>				<b>26630,04</b>

Fuente: APROWALLAF  
 Elaborado por: Verónica Yungán

## Costos Variables

Son aquellos que varían proporcionalmente al volumen de ventas, es decir varían en función del nivel de producción. Si la producción aumenta estos costos aumentan, por el contrario, si disminuye la producción estos costos se reducen también. Como ejemplo se puede citar el costo de materia prima, combustible, mano de obra eventual, etc.

**Tabla 26: Costos variables producción y comercialización huevos Floreanito**

<b>RUBROS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>TOTAL (\$)</b>
<b>MATERIA PRIMA</b>			<b>19.507,25</b>
Gallinas	700	12,00	8.400,00
Alimento en kg.	20195	0,55	11.107,25
<b>MANO DE OBRA</b>			<b>4.248,00</b>
Mano de Obra	12	354,00	4.248,00
<b>GASTOS DE PRODUCCIÓN</b>			<b>1.026,00</b>
Medicamentos y vacunas	1	232,00	232,00
Desinfección del galpón	1	60,00	60,00
Cascarilla de arroz	35	1,00	35,00
Cubetas	5800	0,02	116,00
Servicios Básicos/anual	12	4,50	54,00
Transporte	48	10,00	480,00
Insumos			49,00
Semillas de pasto azul	10	3,30	33,00
Semillas de ray grass	10	0,90	9,00
Vicia	10	0,70	7,00
<b>TOTAL</b>			<b>24.781,25</b>

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Verónica Yungán

**Tabla 27: Gastos administrativos**

<b>RUBROS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>TOTAL</b>
Gasto de ventas			500,00
Sueldo/Contadora	12	354,00	4.248,00
<b>TOTAL</b>			<b>4748,00</b>

**Fuente:** APROWALLAF  
**Elaborado por:** Verónica Yungán

Aquí se incluyen los gastos de la contadora y los gastos de venta que implica: diseño de logotipo, slogan y etiqueta, publicidad por redes sociales, implementación de la imagen corporativa de la Asociación y el diseño de un organigrama estructural.

### **Inversión total inicial del proyecto**

La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o intangibles y diferidos o intangibles necesarios para las operaciones de la empresa.

**Tabla 28: Inversión total**

<b>RUBROS</b>	<b>VALOR</b>
Costos fijos	26630,04
Costos variables	24.781,25
Gastos administrativos	4748,00
<b>TOTAL</b>	<b>56159,29</b>

**Fuente:** Tablas 24 y 25 Costos fijos y Variables  
**Elaborado por:** Verónica Yungán

### **Financiamiento**

El financiamiento para la ejecución del proyecto se realiza de la siguiente manera:

Capital propio	11.231,86
Capital ajeno	44927,43



El 20% del proyecto es asumido por los beneficiarios y socios de la Asociación y el 80% es de financiamiento no rembolsable de la asociación internacional francesa SOLIFLORE (Asociación de Solidaridad con los Indígenas de Flores).

**Tabla 29: Depreciación de activos fijos**

<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>	<b>Años</b>	<b>Valor depreciación</b>
Infraestructura	18365	20	918,25
Herramientas	675,04	10	67,50
Equipos de computo	1440,00	3	480,00
Muebles y enseres	350,00	10	35,00
<b>TOTAL</b>			<b>1500,75</b>

**Fuente:** <http://www.sri.gob.ec/web/guest/depreciacion-acelarada-de-activos-fijos>

**Elaborado por:** Verónica Yungán

### **2.8.2. Presupuesto de Ingresos y Costos**

La estructura de los costos comprende los Costos de Producción y de Operaciones (Administrativos, ventas, financieros) de una empresa.

La proyección de costos y precios se los realizará con la tasa de inflación acumulada a septiembre de 2014 que según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) es el 3,15%. La proyección del crecimiento productivo se lo realizará con el 10% ya que al final de la vigencia del proyecto se pretende aprovechar el 100% de la capacidad productiva.

**Tabla 30: Presupuesto de ingresos proyectado**

<b>RUBROS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Huevos					
Cantidad	176400	194040	213444	234788	258267
V. Unitario	0,25	0,26	0,27	0,27	0,28
<b>V. Total</b>	<b>44100,00</b>	<b>50038,07</b>	<b>56775,69</b>	<b>64420,54</b>	<b>73094,76</b>
Gallinas de descarte					
Cantidad	630	693	762	839	922
V. Unitario	5,00	5,16	5,32	5,49	5,66
<b>V. Total</b>	<b>3150,00</b>	<b>3574,15</b>	<b>4055,41</b>	<b>4601,47</b>	<b>5221,05</b>
Abono de gallina					
Cantidad/ quintales	250	275	303	333	366
V. Unitario	3,00	3,09	3,19	3,29	3,40
<b>V. Total</b>	<b>750,00</b>	<b>850,99</b>	<b>965,57</b>	<b>1095,59</b>	<b>1243,11</b>
<b>TOTAL</b>	<b>48000,00</b>	<b>54463,20</b>	<b>61796,67</b>	<b>70117,59</b>	<b>79558,93</b>

**Fuente:** Tablas 23 Producción anual de huevos “FLOREANITO”

**Elaborado por:** Verónica Yungán

La venta de las gallinas en el final del ciclo son 10% menos por la tasa de mortalidad durante el año productivo.

**Tabla 31: Presupuesto de costos de producción proyectado**

<b>RUBROS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Materia prima	19507,25	21457,98	23603,77	25964,15	28560,56
Mano de Obra directa	4248,00	4381,81	4519,84	4662,21	4809,07
Gasto de producción	1026,00	1058,32	1091,66	1126,04	1161,51
<b>TOTAL</b>	<b>24781,25</b>	<b>26898,11</b>	<b>29215,27</b>	<b>31752,41</b>	<b>34531,15</b>

**Fuente:** Tablas 25 y 26 costos fijos y variables

**Elaborado por:** Verónica Yungán

**Tabla 32: Presupuesto de gastos administrativos proyectado**

RUBROS	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos administrativos	4748,00	4897,56	5051,84	5210,97	5375,11

Fuente: Tablas 27 Gastos administrativos

Elaborado por: Verónica Yungán

### 2.8.3. Estado de resultados

Los estados financieros son las herramientas más importantes con que cuentan las organizaciones para evaluar el estado en que se encuentran.

**Tabla 33: Estado de resultados proyectados**

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	48000,00	54463,20	61796,67	70117,59	79558,93
(-) Costo de ventas	24781,25	26898,11	29215,27	31752,41	34531,15
(=) Utilidad bruta en ventas	23218,75	27565,09	32581,40	38365,18	45027,77
(-) Gastos Administrativos	4748,00	4897,56	5051,84	5210,97	5375,11
(-) Depreciaciones	1500,75	1500,75	1500,75	1500,75	1500,75
(=) Utilidad en operación	16970,00	21166,78	26028,81	31653,46	38151,91
(-) 15% participación a trabajadores	2545,50	3175,02	3904,32	4748,02	5722,79
(=) Utilidad antes de impuestos	14424,50	17991,76	22124,49	26905,44	32429,12
(-) 22% Impuestos	3173,39	3958,19	4867,39	5919,20	7134,41
<b>(=) Utilidad Neta</b>	<b>11251,11</b>	<b>14033,57</b>	<b>17257,10</b>	<b>20986,25</b>	<b>25294,71</b>

Fuente: Tablas 30, 31 y 32 Presupuestos proyectados

Elaborado por: Verónica Yungán

## 2.8.4. Flujo de Caja

Flujo de caja es un estado de resultados que abarca períodos de tiempo futuros y que ha sido modificado para mostrar solamente el efectivo: los ingresos de efectivo y los egresos de efectivo, y el saldo de efectivo al final de períodos de tiempo determinados.

**Tabla 34: Flujo neto de fondo**

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	48000,00	54463,20	61796,67	70117,59	79558,93
(-) Costo de ventas	24781,25	26898,11	29215,27	31752,41	34531,15
(=) Utilidad bruta en ventas	23218,75	27565,09	32581,40	38365,18	45027,77
(-) Gastos Administrativos	4748,00	4897,56	5051,84	5210,97	5375,11
(-) Depreciaciones	1500,75	1500,75	1500,75	1500,75	1500,75
(=) Utilidad en operación	16970,00	21166,78	26028,81	31653,46	38151,91
(-) 15% participación a trabajadores	2545,50	3175,02	3904,32	4748,02	5722,79
(=) Utilidad antes de impuestos	14424,50	17991,76	22124,49	26905,44	32429,12
(-) 22% Impuestos	3173,39	3958,19	4867,39	5919,20	7134,41
<b>(=)Utilidad Neta</b>	<b>11251,11</b>	<b>14033,57</b>	<b>17257,10</b>	<b>20986,25</b>	<b>25294,71</b>
(+) Depreciación	1500,75	1500,75	1500,75	1500,75	1500,75
<b>FNF</b>	<b>12751,86</b>	<b>15534,33</b>	<b>18757,86</b>	<b>22487,00</b>	<b>26795,47</b>

**Fuente:** Tablas 33 Estado de resultados proyectados

**Elaborado por:** Verónica Yungán

El Flujo neto de fondo es un método sencillo que sirve para proyectar las necesidades futuras de efectivo.

## 2.9. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

La Evaluación Financiera de Proyectos es el proceso mediante el cual una vez definida la inversión inicial, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación, permite determinar la rentabilidad de un proyecto. Toma en cuenta la reflexión del inversionista, es decir, si los ingresos que recibe son superiores a los dineros que aporta.

### 2.9.1. Valor Actual Neto (VAN)

Valor Actual Neto es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial, para comparar las ganancias esperadas menos todos los desembolsos necesarios para producir.

Se utiliza la siguiente Fórmula:

$$VAN = -I + \frac{FNF_1}{(1+i)^1} + \frac{FNF_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FNF_n}{(1+i)^n}$$

Dónde:

**FNE** = Flujo Neto de Fondo

**I** = Inversión Inicial

**(1+i)** = Factor de actualización

**i** = Tasa de descuento

**n** = años de vida útil

#### **VAN 1**

Para el cálculo del VAN 1 la tasa de descuento a aplicarse es la tasa activa vigente de un banco privado que es el 16%, para el cálculo del VAN 2 es el 18%.

$$VAN = -56159,29 + \frac{(12751,86)}{(1,16)^1} + \frac{(15534,33)}{(1,16)^2} + \frac{(18757,86)}{(1,16)^3} + \frac{(22487,00)}{(1,16)^4} + \frac{(26795,47)}{(1,16)^5}$$

$$VAN = -56159,29 + \frac{12751,86}{1,16} + \frac{15534,33}{1,3456} + \frac{18757,86}{1,560896} + \frac{22487,00}{1,81063936} + \frac{26795,47}{2,100341658}$$

$$VAN = - 56159,29 + 10992,98 + 11544,54 + 12017,37 + 12419,37 + 12757,67$$

**VAN 1 = 3.572,64 al ser mayor que cero el proyecto es factible.**

**VAN 2**

$$VAN = -56159,29 + \frac{(12751,86)}{(1,19)^1} + \frac{(15534,33)}{(1,19)^2} + \frac{(18757,86)}{(1,19)^3} + \frac{(22487,00)}{(1,19)^4} + \frac{(26795,47)}{(1,19)^5}$$

$$VAN = -56159,29 + \frac{(12751,86)}{1,19} + \frac{15534,33}{1,4161} + \frac{18757,86}{1,685159} + \frac{22487,00}{2,00533921} + \frac{26795,47}{2,38635366}$$

$$VAN = -56159,29 + 10715,85 + 10969,80 + 11131,21 + 11213,56 + 11228,62$$

$$VAN 2 = -900,25$$

### **2.9.2. Tasa Interna de Retorno**

La Tasa Interna de Retorno es la tasa de descuento por la cual el VAN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial, para lo cual se utiliza la siguiente Fórmula:

$$TIR = i_1 + (i_2 - i_1) \left[ \frac{VAN_1}{VAN_1 + VAN_2} \right]$$

**TIR** = Tasa interna de retorno

**i1** = Tasa de actualización del ultimo VAN positivo

**i2** = Tasa de actualización del primer VAN negativo

**VAN1** = Valor actual neto obtenido con i1

**VAN2** = Valor actual neto obtenido con i2

Para el cálculo de la tasa interna se requiere un van negativo próximo a cero, para lo cual se aplicó una tasa de descuento del 19%, para la aplicación de la fórmula.

$$TIR = 16 + (19 - 16) \left[ \frac{3.572,64}{3.572,64 + 900,25} \right] = 18,40$$

**TIR = 18,40%**

La Tasa Interna de Retorno es: 18,40%. Al ser mayor a la tasa de oportunidad que es del 16%, se afirma que el plan de negocios es factible.

### 2.10.3. Relación Beneficio – Costo

Este parámetro de evaluación permite relacionar los ingresos y los gastos actualizados del proyecto dentro del período de análisis, estableciendo en cuántas veces los ingresos superan los gastos. Para que el proyecto sea considerado como viable, la relación beneficio costo debe ser mayor a 1.

La fórmula está dada por:

$$R\ b/c = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}}$$

**Tabla 35: Relación beneficio costo**

AÑOS	INGRESOS	COSTOS Y GASTOS	INGRESOS ACT.	COSTOS Y GASTOS ACT.
0				
1	48000,00	31030,00	41379,31	26750,00
2	54463,20	33296,42	40475,03	24744,67
3	61796,67	35767,86	39590,51	22914,95
4	70117,59	38464,13	38725,32	21243,40
5	79558,93	41407,02	37879,04	19714,42
<b>TOTAL</b>			<b>198049,21</b>	<b>115367,44</b>

**Fuente:** Tablas 32 estado de resultados proyectado  
**Elaborado por:** Verónica Yungán

$$R\ b/c = 198049,21 / 115367,44$$

$$R\ b/c = \$ 1,72$$

El plan de negocios muestra una relación RB/C de 1,72 es un resultado mayor a la unidad, lo que significa que recupera el dólar invertido y obtiene 72 centavos por cada dólar, por lo que se califica como económicamente eficiente.

#### 2.9.4. Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

El plazo o recuperación de la inversión es el tiempo que se tarda en recuperar el desembolso inicial, para que el proyecto sea factible el período de recuperación de la inversión debe estar dentro de su vida útil. La fórmula a aplicar es la siguiente:

$$PRI = a + ((b - c) / d)$$

a = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.

b = Inversión Inicial

c = Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.

d = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión.

**Tabla 36: Periodo de recuperación de la inversión (PRI)**

Periodos	Inversión	Flujos	Flujos Acumulados
0	56159,29		
1		12319,13	12319,13
2		14994,57	27313,70
3		18094,12	45407,82
4		21679,84	67087,66
5		25822,59	92910,25

**Fuente:** Tablas 33 flujo neto de fondos  
**Elaborado por:** Verónica Yungán



$$\text{PRI} = a + ((b - c) / d)$$

$$\begin{aligned} a &= 3 \\ b &= 56159,29 \\ c &= 47044,05 \\ d &= 22487,00 \end{aligned}$$

$$\text{PRI} = 3 + ((56159,29 - 47044,05) / 22487,00)$$

$$\text{PRI} = 3,405355983$$

Para el cálculo más exacto se transformará 0,405355983 años a meses a través de una regla de tres.

Años	Meses
1	12
0,405355983	5

El periodo de recuperación de la inversión es de 3 años 5 meses, y dado que el plan de negocios tiene un periodo de evaluación de 5 años, en general la puesta en marcha del mismo es recomendable.

**Tabla 37: Indicadores financieros**

INDICADOR FINANCIERO	RESULTADO
VAN 1	3.572,64 (Tasa porcentual del 16%)
VAN 2	-900,25 (Tasa porcentual del 19%)
TIR	18,40%
RB/C	\$ 1,72
PRI	3 años 5 meses

**Fuente:** Tablas 33, 34 RB/C y PRI  
**Elaborado por:** Verónica Yungán

## CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

### 3.1. HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER

- El plan de Negocios potencializará la comercialización de huevos de gallinas criollas de la Asociación APROWALLAF, en la Parroquia Flores, Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, durante el periodo 2014.
- El estudio de mercado permite identificar el punto de venta más adecuado y estable para la comercialización de huevos de gallinas criollas.
- La evaluación financiera determina la viabilidad financiera y económica del plan de negocios.

### 3.2. VARIABLES

- **Variable dependiente**

La comercialización

Indicadores: Utilidad, Costos, Gastos.

- **Variable independiente**

Plan de Negocios

Indicadores: Punto de Equilibrio, Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI), Relación Beneficio Costo.

### **3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

El plan de negocios a realizarse se encuentra dentro de los siguientes tipos de investigación:

Investigación descriptiva: porque vamos a describir el estado de situación actual.

Investigación bibliográfica: porque en la realización de nuestro trabajo acudimos a fuentes bibliográficas como: internet, revistas económicas y diarios locales, proporcionándonos gran cantidad de información para el objeto de estudio.

Investigación de campo: porque se va a relacionar directamente con el objeto de estudio, permitiendo identificar los principales problemas que atraviesa.

Investigación exploratoria: porque acudiremos al lugar de los hechos lo cual nos permitirá obtener información de primera mano sobre el objeto de estudio.

### **3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **3.4.1. Tamaño de la población**

El universo de estudio lo constituyen todos los electores o empadronados de la Parroquia Veloz de la ciudad de Riobamba ya que en este sector se pretende ofertar el producto previo análisis de los puntos de venta más idóneos.

#### **3.4.2. Tamaño de la muestra**

El cálculo de la muestra se realizó en base a un universo finito.

Según (Silva, 2014, pág. 41) Estadística de registro electoral para las elecciones 2014, el número de electores de la parroquia Veloz es de 19233 personas, de esta población se obtuvo la muestra.

Se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Donde:

$n$  = tamaño de la muestra.

$N$  = tamaño de la población.

$\sigma$  = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

$Z$  = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual).

$e$  = Límite aceptable de error muestral que generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

Reemplazando valores de la fórmula se obtuvo el siguiente resultado:

$n = 377$  encuestas

El número de encuestas aplicadas fue de 377 personas, utilizando el método de muestreo probabilístico aleatorio simple.

### **3.5. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

#### **3.5.1. Métodos**

Entre los métodos utilizados son:

Método sintético: el método consiste en integrar los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad.

Método analítico sintético: estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual y luego de forma holística e integral.

Método histórico- comparativo: es un procedimiento de investigación y esclarecimiento de los fenómenos que consiste en establecer la semejanza de dichos fenómenos.

### **3.5.2. Métodos empíricos**

Observación: Es aquella en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia visualización.

Medición: en este método hay que tener en cuenta el objeto y la propiedad que se va a medir, la unidad y el instrumento de medición, el sujeto que realiza la misma y los resultados que se pretenden alcanzar. Se desarrolla con el objetivo de obtener la información numérica acerca de una propiedad o cualidad del objeto o fenómeno.

## **3.6. Técnicas de la investigación**

### **3.6.1. Técnicas de recolección de información primaria**

Según (Deymor & Villafuerte, 2009): Generalmente cuando realizamos trabajos de investigación de pequeña envergadura, es decir muy focalizados la existencia de información específica respecto a lo que estamos investigando es muy limitada, por lo tanto nos vemos obligados a levantar información de primera mano, utilizando técnicas especializadas en este tipo de recolección de datos.

Entrevista: Es una conversación por lo cual se quiere averiguar datos específicos sobre la información requerida. Incluye la opción de selección previa a quien o quienes se va a realizar, establecer previamente los objetivos, tiempo y la utilización de tales resultados.

Encuesta: Una encuesta es un estudio observacional en el que el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni controlar el proceso que está en observación.

### **3.6.2. Técnicas de recolección de información secundaria**

Existe en el mundo económico y social, y en general en el mundo científico mucha información producto de diversas investigaciones realizadas por diversas instituciones a escala local, regional, nacional e internacional, y con el avance del internet podemos acceder a un mayor número de información, entre ellas se utilizó las siguientes técnicas:

**Fuentes Internas:** Toda institución genera información periódicamente, que va almacenando en sus bancos de datos, esta información con el tiempo se convierte en valiosa para el trabajo metodológico ya que se constituye en insumos interesantes sobre los cuales comenzamos a depurar la información que nos hace falta.

**Publicaciones del Gobierno:** El estado a través de sus diversas instituciones realiza análisis de sus sectores en forma periódica que permiten al investigador científico, utilizar estos datos en beneficio de futuras investigaciones, además que por ser el estado la fuente adquieren carácter de oficial y de seriedad.

**Periódico y revistas:** Especializados o no pero que cuenten con una imagen de seriedad, y en la información que publique se debe figurar la fuente.

**Datos Comerciales:** Resultado de las actividades del sector y exigidas por demandas legales o necesidades del mercado.

**Información en Internet:** Que es el resultado de querer compartir información con los demás con diversos propósitos entre ellos el comercial, en general lo importante es que es la recopilación o animación en páginas web de artículos, monografías, estudios, etc.

## **CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO**

### **4.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA**

“Plan de negocios para la comercialización de huevos de gallinas criollas en la Parroquia Flores, Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, durante el periodo 2014”

### **4.2. CONTENIDO DE LA PROPUESTA**

#### **4.2.1. Estrategias de marketing**

Estrategia deriva del latín ‘strategia’ y del griego ‘stat’, siendo su significado: el arte de dirigir operaciones militares, la habilidad para dirigir un asunto, el conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. Es el camino para llegar a la meta planteada (objetivos) para lo cual se debe definir el qué, dónde, y como lograr en el tiempo establecido.

La mezcla de mercadotecnia es el método que se utilizara para alcanzar una participación en el mercado.

##### **4.2.1.1.Estrategias de producto**

Las tácticas para que el producto sea vendible en el mercado, pueda satisfacer las necesidades y marque el distintivo del producto son las siguientes:

## Estrategia 1. Diferenciación del producto: diseño marca y slogan

Objetivo: Diseñar un logotipo y slogan que ayude al posicionamiento de huevos criollos Floreanito.

Diseño:

**Gráfico 19: Logotipo y slogan de Floreanito**



**Elaborado por:** Verónica Yungán

Actividad: Se planteará un diseño propio, original con colores vivos como el verde, rojo y azul. Se apreciará una gallina, un huevo criollo en su color natural, también el nevado Chimborazo que identifica la provincia del cual origina el producto.

Se manejará una tipografía fácil de leer a simple vista, la cual contará con el nombre del producto y slogan.



## Estrategia 2. Diferenciación del producto: diseño de la etiqueta

Objetivo: Diseñar etiqueta idónea para huevos de gallinas criollas marca Floreanito.

Diseño:

Gráfico 20: Etiqueta huevos criollos Floreanito



Elaborado por: Verónica Yungán

Actividad: Se diseñarán etiquetas que diferencien de otros huevos, trabajando así con colores vivos y llamativos a simple vista de los consumidores. Estará presente la imagen de una madre de familia, el logo de la asociación y del producto, se describe la forma de producción, la información nutricional, los contactos, consejo de almacenamiento y la fecha de consumo preferente.

Se menciona la valiosa contribución con la soberanía alimentaria y el buen vivir.

### **Estrategia 3. Empaque**

Según (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 247) “Empaque es la actividad que incluyen el diseño y la producción del contenedor o envoltura de un producto.”

Objetivo: Ofrecer al consumidor los huevos de gallina criolla Floreanito en empaque de varias presentaciones.

Diseño:

#### **Gráfico 21: Empaque del producto venta directa**



**Fuente:** [www.vasosyfundas.com](http://www.vasosyfundas.com)  
**Elaborado por:** Verónica Yungán

#### **Gráfico 22: Empaque del producto venta indirecta**



**Fuente:** <http://www.hueverasdecarton.com/home/4-estuche-de-carton-de-docena-color-gris.html>

**Elaborado por:** Verónica Yungán

Actividad: Los huevos de gallinas criollas se comercializarán en ventas directas; de productor- consumidor en ferias agroecológicas organizadas por el MAGAP en cubetas de cartón con capacidad 30 unidades y fundas lunch estándar de papel ecológicos biodegradable color café, cuyas dimensiones son; ancho: 20 cm. alto 35 cm. y fuelle 11 cm. con capacidad máxima 10 huevos, personalizadas con la etiqueta del producto.

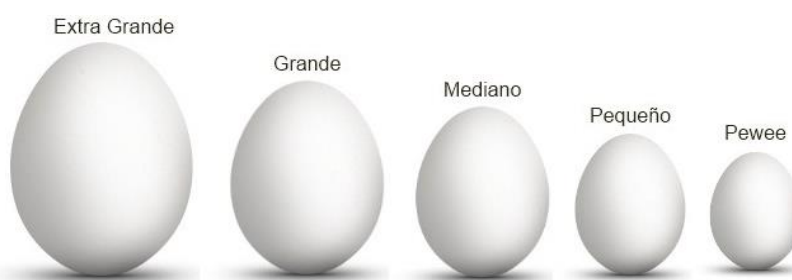
Se distribuirán a tiendas y supermercados o comercio al minoreo en estuches de cartón con comportamientos individuales que permitan embalar el huevo verticalmente, capacidad 12 y 6 unidades.

#### **Estrategia 4. Clasificación del producto según tamaño**

Objetivo: Clasificar los huevos criollos Floreanito según el tamaño.

Diseño:

#### **Gráfico 23: Clasificación del huevo según su tamaño**



Fuente: <http://huevosdemixco.com/huevos-blancos-y-rosados/>

Elaborado por: Verónica Yungán

Actividad: Se realizará la clasificación del huevo de gallina según el tamaño en extra grande, grande, mediano, pequeño y los muy pequeños. Los cuáles serán destinados de la siguiente manera:

**Tabla 38: Utilización de los huevos según tamaño**

Utilización de los huevos	Tamaño
Comercialización	Grande, mediano y pequeño
Consumo familiar	Extra grande y los muy pequeños

Fuente: Asociación APROWALLAF

Elaborado por: Verónica Yungán

Debido al tamaño de los huevos los grandes, medianos y pequeños serán destinados para la venta, los extra grandes y los muy pequeños para el consumo familiar ya que la cantidad de estos es muy reducido.

**Presupuesto:** \$ 550,00

**Tiempo:** 2015-05-01 a 2015-11-30

**Responsable:** Presidente, socios y beneficiarios

#### 4.2.1.2. Estrategias de precio.

Precio se puede definir como el valor en dinero que un consumidor paga por el uso a la adquisición de un bien o servicio.

##### **Estrategia 1. Diferenciación de precios a intermediarios y productor - consumidor**

Objetivo: Obtener una mayor participación de mercado en la ciudad de Riobamba

Diseño:

**Tabla 39: Precios de penetración**

Tamaño de huevos	Precio a intermediarios	Precio consumidor Final
Grande	0,25	0,27
Mediano	0,23	0,25
Pequeño	0,21	0,23

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Verónica Yungán

Actividad: Se procederá a fijar precios accesibles y diferenciados tanto para el consumidor final y los intermediarios. Tomando en cuenta costos de producción, gastos de venta. En los mercados libres se comercializará exclusivamente huevos de tamaño mediano.

##### **Estrategia 2. Asignación geográfica de precios**

Objetivo: Diferenciar precios según el área geográfica

Diseño:

**Tabla 40: Precios según área geográfica**

Área geográfica	Precio por unidad
Parroquia Flores	0,23
Ciudad Riobamba	0,25

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Verónica Yungán

Actividad: Se procederá a fijar precios según el área geográfica tomando en cuenta como huevo mediano de referencia. El precio es de 0,23 centavos si se adquiere en el punto de producción ubicado en la parroquia Flores y 0,25 para quienes adquieren en la ciudad de Riobamba, los valores varían por los gastos de venta principalmente de transporte.

### **Estrategia 3. Descuentos por volumen de ventas**

Objetivo: Maximizar volumen de ventas y lograr fidelidad de los clientes

Diseño:

**Tabla 41: Descuentos por volumen de ventas**

<b>Volumen de ventas</b>	<b>Porcentaje de descuento</b>
Menor a 30 unidades	0%
1-10 cubetas de huevo	2%
10-20 cubetas de huevo	3%
20-50 cubetas de huevo	4%
Mayor a 50 cubetas de huevo	5%

**Fuente:** Asociación APROWALLAF

**Elaborado por:** Verónica Yungán

Actividad: Los descuentos se realizan tomando en cuenta el volumen de ventas, son deducciones del precio con la finalidad de animar a los clientes a comprar en grandes cantidades, el productor puede reducir costos de transporte y ganar fidelidad en los clientes.

#### **Estrategia 4. Descuentos por pronto pago**

Objetivo: Obtener mayor liquidez

Diseño:

**Tabla 42: Descuentos por pronto pago**

<b>Porcentaje de descuento</b>	<b>Vigencia del descuento</b>	<b>Tiempo de vencimiento de la cuenta</b>
2%	Dentro de los primeros 10 días	Máximo de 30 días

**Fuente:** Asociación APROWALLAF

**Elaborado por:** Verónica Yungán

Actividad: Este tipo de descuento consiste en una reducción del precio de lista que se aplica al pago que se realiza dentro de un plazo específico. Aplicando el "2/10, neto 30" que significa que se debe pagar en un plazo de 30 días y que el comprador puede restar 2% de la factura si la paga antes de 10 días. Tienen el objetivo de estimular a los clientes a que realicen el pago en un plazo de tiempo específico.

**Presupuesto:** \$ 50,00

**Tiempo:** 2015-05-01 a 2015-11-30

**Responsable:** Presidente

### **4.2.1.3. Estrategias de plaza o distribución**

La plaza o distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de procesos, actividades necesarias para llevar el producto o servicio hasta el consumidor final.

#### **Estrategia 1. Distribución intensiva**

Distribución intensiva es ofrecer y ubicar nuestro producto en mayor número de puntos de venta posible.

Objetivo: Maximizar la disponibilidad del producto en el mercado.

Diseño:

El producto huevos de gallinas criollas Floreanito pretende ubicar en los siguientes puntos de venta:

- Tiendas orgánicas: ERPE
- Supermercados: CAMARI, AKI
- Otras tiendas
- Ferias de productos ecológicos
- Ferias locales

Actividad: La ventaja de esta distribución es la de maximizar la disponibilidad del producto y proporcionar gran participación en todos los puntos de venta apropiados.

#### **Estrategia 2. Canales de distribución para huevos de gallina criolla Floreanito**

Canales de distribución es un conjunto de organizaciones que hacen que el producto o servicio esté disponible para el consumidor final, pueden ser directo; sin necesidad de intermediarios e indirectos con uno o más intermediarios.

Objetivo: Obtener mayor liquidez

Diseño:

**Gráfico 24: Canal de distribución directo**



**Fuente:** Asociación APROWALLAF  
**Elaborado por:** Verónica Yungán

Este tipo de venta directa se lo realizará en ferias ecológicas, ferias locales y en el mismo lugar de producción, procurando que se dé la relación productor - consumidor.

**Gráfico 25: Canal de distribución indirecto**



**Fuente:** Asociación APROWALLAF  
**Elaborado por:** Verónica Yungán

Se utilizará también el canal de distribución detallista o minorista, este tipo de canal contiene un nivel de intermediario antes de llegar al cliente final, que pueden ser a su vez (tiendas, supermercados).



### **Estrategia 3. Ubicación y adaptación del almacenamiento de huevos**

Objetivo: Conservar la calidad y frescura del producto, evitando la contaminación.

Diseño:

**Gráfico 26: Almacenamiento de huevos**



**Fuente:** Asociación APROWALLAF

**Elaborado por:** Verónica Yungán

Actividad: Los huevos serán almacenados en la bodega del galpón matriz, no puede exceder de 7 días para disponer a la venta. Deberán mantenerse limpios, secos, apartados de olores externos, convenientemente protegidos contra los golpes y apartados de la luz solar directa. Deberán suministrarse al consumidor en un plazo máximo de 21 días a partir de la puesta.

### **Estrategia 4. Medios de transporte para la comercialización de huevos**

Objetivo: Ofrecer a los clientes el producto en óptimas condiciones, de mejor calidad

Diseño:

**Gráfico 27: Transporte de huevos de gallina**



**Fuente:** <http://www.santandereanadecarrocerias.com/productos/furgones-2/>

**Elaborado por:** Verónica Yungán

Actividad: El traslado de los huevos se realizará en medios adecuados, seguros y en costos más competitivos, preferentemente en camiones o furgonetas. Deberá transportarse a temperatura preferiblemente constante, más apropiada para garantizar la perfecta conservación de sus propiedades higiénicas.

Se realizará el alquiler del transporte para cuando sea necesario.

### **Estrategia 5. Comercio minorista**

El comercio minorista o conocida también como venta al detalle es el que vende los productos al consumidor o usuario final para su uso personal o consumo propio.

Objetivo: Incrementar volumen de ventas

Diseño:

**Tabla 43: Comercio minorista**

<b>Destino de ventas</b>	<b>Porcentaje</b>
Comercio minorista	100%
Comercio mayorista	0%

**Elaborado por:** Verónica Yungán

Actividad: El 100% de las ventas se realizará de manera minorista, en el que se vende al consumidor final, en esto está comprendido las pequeñas tiendas hasta supermercados. El objetivo es contribuir a la economía popular y solidaria e incentivar el comercio justo basada en el diálogo, la transparencia y el respeto del productor y el consumidor.

**Presupuesto:** \$ 500,00

**Tiempo:** 2015-05-01 a 2015-11-30

**Responsable:** presidente

#### **4.2.1.4. Estrategias de promoción**

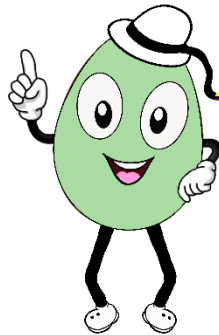
La promoción incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren. La asociación APROWALLAF da una especial relevancia a la promoción de ventas tomando en cuenta que es una efectiva manera de introducirse y diferenciarse en el mercado.

#### **Estrategia 1. Creación de un personaje animado “Floreanito”**

Objetivo: Simbolizar a Floreanito a través de un personaje animado que ayude al posicionamiento en el mercado.

Diseño:

**Gráfico 28: Diseño de personaje animado**



**Elaborado por:** Verónica Yungán

Actividad: Creación de un personaje animado para que represente a los huevos de gallinas criollas “Floreanito”, el papel que desempeñará esta figura animada será la de simbolizar al nuevo producto participando en ferias de productos agroecológicos con el fin que llame la atención a los futuros consumidores.

## Estrategia 2. Diseño de una tarjeta de presentación

Objetivo: Captar nuevos clientes informando del producto que oferta la asociación.

Diseño:

**Gráfico 29: Tarjeta de presentación**



**Elaborado por:** Verónica Yungán

Actividad: La realización de la tarjeta de presentación cumple un rol fundamental en la venta de nuestro producto ya que da al cliente una impresión de seriedad, eficiencia y originalidad. Se realizará la entrega a los posibles nuevos clientes como pueden ser en tiendas o supermercados.

### Estrategia 3. Diseño de página en Facebook

Objetivo: Llegar a nuevos posibles clientes a través de las redes sociales.

Diseño:

#### Gráfico 30: Página en Facebook

<https://www.facebook.com/Aprowallaf>



Elaborado por: Verónica Yungán

Actividad: Conociendo que el internet ha crecido en los últimos años exponencialmente, dejando atrás a los medios tradicionales de comunicación como la prensa escrita, la radio y la televisión. Se pretende promocionar el producto a través de las redes sociales como el Facebook que además de ser gratuito es una oportunidad para hacer negocios.

**Presupuesto:** \$ 250,00

**Tiempo:** 2015-05-01 a 2015-11-30

**Responsable:** presidente

## 4.2.2. Propuesta administrativa

### 4.2.2.1. Implementación de la imagen corporativa

Objetivo: Diseñar la imagen corporativa de la Asociación APROWALLAF, que permita la identificación y personalización.

#### a) Razón social de APROWALLAF

Diseño:

**Gráfico 31: Logotipo y slogan de la Asociación APROWALLAF**



**APROWALLAF**

***“Indígenas trabajando por los indígenas”***

#### b) Base filosófica de APROWALLAF

##### **Misión**

*Impulsar la organización de las familias indígenas más necesitadas de la parroquia Flores para el desarrollo humano y soberanía alimentaria.*

##### **Visión**

*Ser una asociación líder en la organización de las familias indígenas más necesitadas de la parroquia Flores incentivando la producción y comercialización de huevos de gallinas criollas con calidad, eficiencia y perseverancia.*

### **c) Principios**

La APROWALLAF es una asociación que fundamenta su acción en los principios de:

Transparencia.- El comportamiento de todos los que conforman la asociación debe ser claro, coherente y verdadero en todos los ámbitos inclusive lo administrativo y financiero.

Prudencia.- Se debe actuar de manera justa y adecuada, siendo cuidadosos y discretos en el actuar y decir.

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

Eficiencia.- Todos los miembros de la empresa deberán desempeñar sus funciones de una manera correcta para cumplir con los objetivos planteados por la misma.

Puntualidad.- Las reuniones, los pedidos que se realicen deberán ser realizadas en el tiempo y la fecha acordada, siendo eficientes y eficaces en cada una de las actividades.

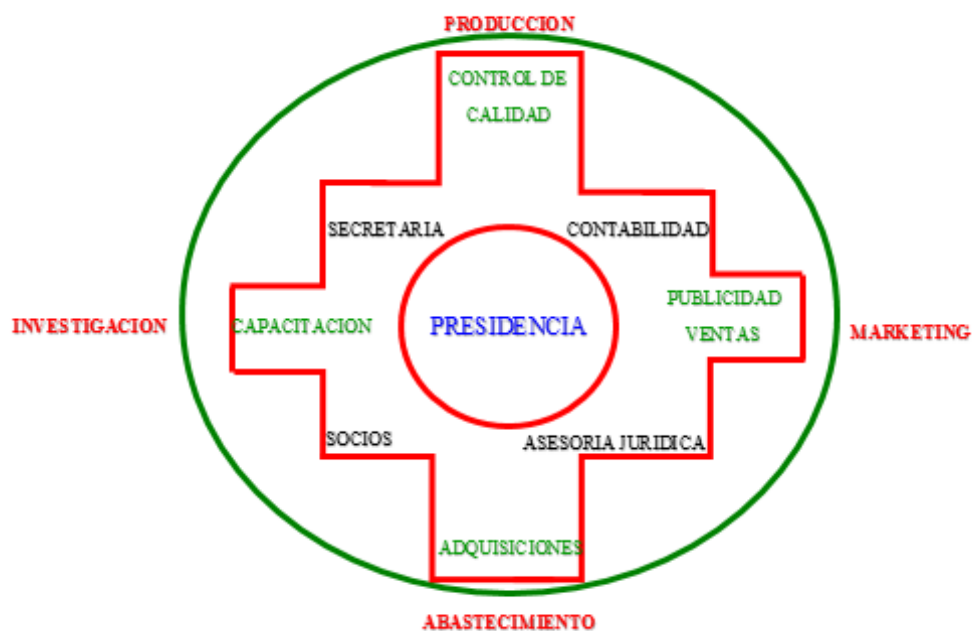
Solidaridad.- Este principio se lo deberá practicar aportando con un alto espíritu de cooperativismo y colaboración por parte de cada uno de los implicados.

Calidad.- La calidad del producto dependerá de un manejo correcto en la alimentación con granos sanos y naturales, además la frescura y limpieza del producto son requisitos indispensables.

#### **4.2.2.2. Estructura organizacional de APROWALLAF**

APROWALLAF es una asociación totalmente nueva con una forma de proyección diferente a cualquier organización. Lo más importante de ella es forjarse como una “empresa sin jerarquías y que todos participen según sus capacidades y funciones para beneficio de la colectividad y sus miembros.”

**Gráfico 32: Organigrama estructural de la Asociación APROWALLAF**



Elaborado por: Verónica Yungán

**Nivel de dirección:**

Presidencia (Directorio – Asamblea general de la Asociación APROWALLAF)

**Nivel administrativo de apoyo:**

Secretaría, contabilidad, jurídico y demás socios.

**Nivel operativo:**

Producción: control de calidad en alimentación y productos

Marketing: Publicidad y ventas

Abastecimiento: Adquisiciones

Investigación: Capacitación a socios y beneficiarios

**Presupuesto:** \$ 150,00

**Tiempo:** 2015-05-01 a 2015-11-30

**Responsable:** presidente



#### 4.2.3. Matriz de presupuesto de las estrategias propuestas

Estrategias		Objetivo	Tiempo	Presupuesto	Responsable
Producto	Diferenciación	Posicionar el producto	2015-01-01 2015-01-31	550,00	Presidente
Precio	Determinación precios	Incrementar ventas	2015-05-01 2015-11-30	50,00	Presidente Socios
Plaza	Canales de distribución	Incrementar clientes	2015-05-01 2015-11-30	500,00	Presidente Socios
Promoción	Publicidad	Captar nuevos clientes	2015-05-01 2015-11-30	250,00	Presidente
Administrativas	Imagen corporativa	Identificar a la organización	2015-04-01 2015-04-30	100,00	Presidente Socios
	Estructura organizacional	Estructurar adecuadamente	2015-04-01 2015-04-30	50,00	Presidente Socios
			<b>TOTAL</b>	<b>1500,00</b>	

**Fuente:** Asociación APROWALLAF  
**Elaborado por:** Verónica Yungán

### **4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER**

- El plan de Negocios potencializará la comercialización de huevos de gallinas criollas de la Asociación APROWALLAF, en la Parroquia Flores, Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, durante el periodo 2014.
- El estudio de mercado permite identificar puntos de venta más adecuados y estables para la comercialización de huevos de gallinas criollas.
- La evaluación financiera determina la viabilidad financiera y económica del plan de negocios.

## CONCLUSIONES

Según el plan de negocios realizado para la comercialización de huevos de gallina criolla en la Parroquia Flores, Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, durante el periodo 2014 puedo concluir lo siguiente:

- El diagnóstico interno y externo de la comercialización de huevos de gallinas criollas permitió identificar estrategias que insertarán exitosamente el producto en el mercado.
- La investigación de mercados realizada en la ciudad de Riobamba, parroquia Veloz determino que los huevos de gallinas criollas tiene gran aceptación en el mercado ya que existe tendencia en el cuidado de la salud familiar.
- Se pudo constatar su viabilidad por cuanto tiene un van positivo de \$3.572,64; tasa interna de retorno del 18,40%, relación beneficio costo de \$1,72 y un periodo de recuperación de 3 años, 5 meses. A pesar de que el objetivo de la asociación es social.

## **RECOMENDACIONES**

Al concluir el plan de negocios se resalta las siguientes recomendaciones:

- Realizar un diagnóstico interno y externo periódicamente para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que ayudaran a plantear estrategias.
- Para todo tipo de negocio nuevo es recomendable aplicar una investigación de mercados para así conocer gustos y preferencia y ver la aceptación o rechazo que tendrá el negocio a futuro.
- Poner en marcha el presente plan de negocios para obtener los resultados mencionados y contribuir al mejoramiento del nivel de vida de la población.

## BIBLIOGRAFÍA

- Agroecostasad. (14 de Junio de 2014). <http://agroecostasat.jimdo.com/huevos-de-gallina-criollo-caracter%C3%ADsticas-y-beneficios/>. Recuperado el 25 de Julio de 2014, de agroecostasad.jimbo.com
- Aguado, P. (2008). *La guía del emprendedor de la idea a la empresa*. Valencia: Asociación de jóvenes Empresarios de Valencia.
- Alcaraz, R. (2011). *El emprendedor de éxito*. México: McGraw - Hill.
- Ander, E. (2002). *Introducción a la planificación*. Buenos Aires: Lumen.
- Andrade, S. (2005). *Diccionario de Marketing*. La Habana: Andrade.
- Baca, G. (2006). *Evaluación de proyectos*. México: McGraw - Hill.
- Ballvé, F. (2004). *El comercio*. Madrid: Labor.
- Borello, A. (2004). *El plan de negocios*. Colombia: McGRAW-HILL.
- Calduch, R. (2006). *Curso de comercio*. México.
- Canelos, R. (2003). *Formulación y evaluación de un Plan de Negocios*. Quito: Universidad Internacional del Ecuador.
- Cárdenas, Yhonnatan. (16 de Enero de 2014). *Monografías.com S.A.* Recuperado el 18 de Junio de 2014, de <http://www.monografias.com>
- David. (24 de Marzo de 2011). *ZOE Tecno campo*. Obtenido de ZOE Tecno campo: <http://www.zoetecnocampo.com/foroa/Forum2/HTML/000831.html>
- Dávila, J. (2009). *Plan de negocios. marco teórico y perspectiva estratégica*, 7.
- Deymor, B., & Villafuerte, C. (19 de Octubre de 2009). *Técnicas de recolección de información secundaria*. Recuperado el 15 de Junio de 2014, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/816/TECNICAS%20DE%20RECOLECCION%20DE%20INFORMACION%20SECUNDARIA.htm>

- Diaz, S., De Hart, C., Giraldo, C., & Ventures, C. (2010). *Manual para la elaboración de Planes de Negocios*. Bogota: .Puntoaparte Editores.
- Dickson, G. B. (2007). *Cómo preparar un plan de negocios exitoso*. México: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Fleitman, J. (2000). *Negocios exitosos*. México: Mc Graw Hill.
- Fleitman, J. (2000). *Negocios exitosos*. México: Mc: Graw Hill.
- Flores, J. (2006). *Manual para elaborar plan de negocios*. Santa Cruz.
- Galindo, C. J. (2011). *Formulación y evaluación de planes de negocio*. Bogotá: Ediciones de la U.
- García, G. (2006). *Guia para elaborar planes de negocios*. Quito: Graficas Paola.
- Garcia, S., Rodriguez, E., Benalcazar, P., & Ibarra, R. (2011). *Guia Metodológica para la elaboración de planes de empresa*. Riobamba: Imprenta Quimera.
- Garnica, C., & Maurbert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Hoffman, D., Czinkota, M., Dickson, P., Dunne, P., Griffin, A., & Hutt, M. (2007). *Principios de marketing y sus mejores prácticas* (Tercera ed.). (J. R. Martinez, Ed.) México: Thomson.
- Kotler, P. (2005). *Comercialización*. México.
- Kotler, P., & Armstrong. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing* (decimo primera ed.). México: Pearson Educación de México, S.S de C.V.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing*. México: Internacional Thomson Editores S.A.

- Lambin, J. J. (2003). *Marketing Estratégico*. México: McGraw - Hill.
- McCarthy, J. (1983). *Comercialización un enfoque gerencial*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Miranda, J. J. (2004). *Gestión de proyectos*. Bogota: MM Editores
- Moreno, R. (2012). *Texto básico de evaluación de proyectos*. Riobamba: Gráficas Riobamba
- Ordaz, V., & Saldaña, G. (2005). *Análisis crítico de la metodología para la realización de planes regionales en el estado de Guanajuato*. Guanajuato.
- Orville C. Walker, J. (2005). *marketing Estratégico*. México: McGraw-Hill Companies, Inc.
- revistaelagro.com. (24 de Septiembre de 2013). *Crear comunicación*. Obtenido de Crear comunicación: <http://www.revistaelagro.com/2013/09/24/analisis-de-la-avicultura-ecuatoriana/>
- Rivera, J., & de Juan Vigaray, M. D. (2002). *La promoción de ventas: variable clave del marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Rivera, J., & Garcillán, M. (2014). *Marketing sectorial. Principios y aplicaciones*. España: ESIC EDITORIAL.
- Rodriguez, A. (2013). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Universidad Guanajuato.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2010). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Sapag, N., & Sapag, R. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos*. Bogotá: McGraw-Hill/Interamericana de Chile Ltda.
- Silva, R. (2014). *Registro Electoral para elecciones 2014 por provincia a nivel cantonal parroquial*. Recuperado el 26 de Junio de 2014, de <http://www.slideshare.net/roxanasilvach/estadisticas-del-registro-electoral-2014>
- Stern, L., El-Ansary, A., Coughlan, A., & Cruz, I. (1999). *Canales de comercialización*. México: Prentice-Hall.

- Stutely, R. (2000). *Plan de negocios la estrategia inteligente*. México: Prentice Hall.
- Suarez, M. (2004). *Interaprendizaje Holístico de Matemáticas*. Ibarra: Graficas Planeta.
- Thompson. (Diciembre de 2005). *Promonegocios*. Recuperado de apromonegocios.net:  
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia>
- Valdivia, A. (2013). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. Málaga: IC Editorial.
- Vera, A. (10 de Octubre de 2009). *Venelogía*. Recuperado el 26 de Julio de 2014, de  
<http://www.venelogia.com/archivos/3163/>
- Whitaker, R. (1999). *Plan de marketing paso a paso*. Bogotá: Pearson Educación



## ANEXOS

### Anexo 1: Modelo de encuesta

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
ESCUELA INGENIERÍA COMERCIAL

**Objetivo: Recopilar información para conocer la demanda insatisfecha de huevos de gallinas criollas en el mercado de la parroquia Veloz, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.**

Recomendaciones: Lea detenidamente el cuestionario y por favor conteste con la mayor sinceridad posible. Marque con una equis (X) la respuesta.

1. ¿Dentro de su alimentación usted consume huevos de gallina?

Sí  No

Si su respuesta es positiva por favor continúe con las siguientes preguntas y en caso de ser negativa muchas gracias por su colaboración.

2. ¿Cuál es su consumo mensual de huevos?

1 a 12

12 a 24

25 a 36

Ninguna de las anteriores

¿Cuál? .....

3. ¿Dónde compra los huevos de gallina para el consumo de su familia?

Tiendas  Mercados  Supermercados  Otros

¿Cuál? .....

4. ¿Conoce usted los beneficios de consumir huevos de gallinas criollas bajo un régimen de alimentación sin químicos?

Sí  No

5. ¿Usted consumiría huevos de gallinas criollas, alimentadas con productos naturales?

Sí  No

6. ¿Usted conoce alguna tienda, supermercado, mercado que ofrezca huevos de gallinas criollas?

Sí  No

¿Cuál?-----

7. ¿Cuál es el precio que estimaría pagar por unidad de huevos de esta calidad?

0.25 centavos de dólar

0.30 centavos de dólar

8. ¿En qué lugar considera Ud. que debería ofertarse este producto?

Tiendas  Mercados  Supermercados  Otros

¿Cuál?-----

9. ¿Cómo clasificaría las marcas disponibles en el mercado de huevos?

HUEVOS AKÍ Excelente ( ) Muy Buena ( ) Bueno ( ) Aceptable ( ) Malo ( )

HUEVOS BIO Excelente ( ) Muy Buena ( ) Bueno ( ) Aceptable ( ) Malo ( )

INDAVE Excelente ( ) Muy Buena ( ) Bueno ( ) Aceptable ( ) Malo ( )

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.**

**Anexo 2: Formato de investigación a las distribuidoras de huevos de gallina de la Ciudad de Riobamba**

NOMBRE EMPRESA:	
UBICACIÓN:	
AÑOS DE FUNCIONAMIENTO	
N. HUEVOS DE GALLINAS VENDIDOS AL DIA	
PROCEDENCIA DE LOS HUEVOS	
PRECIO POR UNIDAD HUEVO	

**Anexo 3: Gasto empaque del producto**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PRECIO UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR (\$)</b>
Empaque 30 unidades	0,07	2000,00	140,00
Fundas lunch de papel	0,07	1500,00	105,00
Estuche 12 unidades	0,17	1000,00	170,00
Estuche 6 unidades	0,085	1000,00	85,00
<b>TOTAL</b>			<b>500,00</b>

**Anexo 4: Estructura galpón matriz**



**Anexo 5: Gallinas criollas mejoradas genéticamente**



**Anexo 6: Área de picoteo**



**Anexo 7: Productores de huevos de gallinas criollas Floreanito**

