



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

ESPECIALIDAD: INGENIERÍA COMERCIAL

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

**ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE LOGÍSTICA DE
DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR SUR DE LA CIUDAD QUITO PARA
LA EMPRESA "AVESCA"**

CHRISTIAN FERNANDO VALENZUELA SÁNCHEZ

**DIRECTOR: Ing. Patricio Dalgo
CODIRECTOR: Ing. Guido Crespo**

Sangolquí, octubre del 2007

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo es una muestra del esfuerzo realizado para alcanzar los objetivos planteados desde hace mucho tiempo, por lo que principalmente agradezco al Ing. Patricio Dalgo y al Ing. Guido Crespo quienes han colaborado con su guía en el desarrollo de este proyecto.

Christian

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERÍA COMERCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

CHRISTIAN VALENZUELA

DECLARO QUE:

El proyecto denominado Estrategias Competitivas de Logística de Distribución en el Sector Sur de la Ciudad de Quito, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Quito, 4 de Octubre de 2007

Christian Valenzuela

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, CHRISTIAN VALENZUELA

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo de tesis Estrategias Competitivas de Logística de Distribución en el Sector Sur de la Ciudad de Quito, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Quito, 4 de Octubre de 2007

Christian Valenzuela

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICADO

ING. PATRICIO DALGO E ING. GUIDO CRESPO

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado Estrategias Competitivas de Logística de Distribución en el Sector Sur de la Ciudad de Quito, realizado por Christian Valenzuela ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a que el trabajo de distribución en los diferentes canales es un análisis amplio, se recomienda la publicación para desarrollar estrategias que se puedan implementar de acuerdo al hábito del consumidor para los productos de consumo masivo.

El mencionado trabajo consta de dos documentos empastados y dos discos compactos el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a Christian Valenzuela que lo entregue a Ing. Guido Crespo, en su calidad de Coordinador de la Carrera.

Quito, 4 de Octubre de 2007

Ing. Patricio Dalgo
DIRECTOR

Ing. Guido Crespo
CODIRECTOR

ÍNDICE

| | |
|-------------------------|----|
| RESUMEN EJECUTIVO | xx |
|-------------------------|----|

| | |
|-------------------|-------|
| INTRODUCCIÓN..... | xxiii |
|-------------------|-------|

CAPÍTULO I

| | | |
|---------|--|----|
| 1 | LA EMPRESA “AVESCA” | 1 |
| 1.1 | Antecedentes del Estudio | 1 |
| 1.1.1 | Planteamiento del Problema..... | 1 |
| 1.1.2 | OBJETIVOS | 2 |
| 1.1.2.1 | General..... | 2 |
| 1.1.2.2 | Específicos | 2 |
| 1.1.3 | HIPÓTESIS | 3 |
| 1.1.3.1 | General..... | 3 |
| 1.1.3.2 | Específicas | 3 |
| 1.1.4 | MARCO TEÓRICO | 4 |
| 1.2 | Breve Reseña Histórica | 5 |
| 1.3 | Giro del Negocio | 7 |
| 1.3.1 | Línea de Productos..... | 9 |
| 1.4 | Filosofía Actual de la Empresa | 9 |
| 1.4.1 | Valores y Principios Organizacionales..... | 9 |
| 1.4.2 | Misión | 10 |
| 1.4.3 | Visión..... | 10 |
| 1.4.4 | Objetivos Organizacionales | 10 |
| 1.4.4.1 | Objetivos de Calidad..... | 10 |
| 1.4.5 | Procesos de la Organización | 11 |
| 1.4.5.1 | Procesos..... | 11 |
| 1.4.5.2 | Organigrama..... | 16 |

CAPÍTULO II

| | | |
|-----|---|----|
| 2 | ANÁLISIS SITUACIONAL..... | 17 |
| 2.1 | Introducción al Análisis Situacional..... | 17 |

| | | |
|---------|---|----|
| 2.1.1 | Oportunidades y Amenazas | 17 |
| 2.1.2 | Fortalezas y Debilidades | 18 |
| 2.2 | Análisis Externo | 18 |
| 2.2.1 | Análisis Macro Ambiente | 18 |
| 2.2.1.1 | Factores Económicos | 19 |
| 2.2.1.2 | Factor Social..... | 26 |
| 2.2.1.3 | Factores Políticos | 27 |
| 2.2.1.4 | Factores Tecnológicos..... | 28 |
| 2.2.2 | Análisis Micro Ambiente | 28 |
| 2.2.2.1 | Clientes..... | 28 |
| 2.2.2.2 | Competencia | 30 |
| 2.2.2.3 | Proveedores | 31 |
| 2.2.2.4 | Matriz Resumen de Oportunidades y Amenazas..... | 32 |
| 2.3 | Análisis Interno | 33 |
| 2.3.1 | Aspectos Organizacionales | 33 |
| 2.3.2 | Área de Comercialización..... | 34 |
| 2.3.3 | Área Administrativa – Financiera | 35 |
| 2.3.4 | Área de Producción | 36 |
| 2.3.5 | Matriz Resumen Fortalezas y Debilidades | 37 |
| 2.4 | Diagnóstico..... | 39 |
| 2.4.1 | Matriz Evaluación Externa e Interna | 39 |
| 2.4.1.1 | Matriz Evaluación Factores Externos | 39 |
| 2.4.1.2 | Matriz Evaluación Interna | 40 |
| 2.4.2 | Matriz General de Factores FODA | 42 |
| 2.4.2.1 | Matriz de Áreas Ofensivas de Iniciativa Estratégica “FO”..... | 42 |
| 2.4.2.2 | Matriz de Áreas Defensivas de Iniciativa Estratégica “DA” | 44 |
| 2.4.2.3 | Matriz de Áreas de Respuesta Estratégica “FA”..... | 46 |
| 2.4.2.4 | Matriz de Áreas de Mejoramiento Estratégico “DO” | 48 |
| 2.4.2.5 | Matriz Evaluación Interna y Externa | 50 |
| 2.4.3 | Informe de Diagnóstico..... | 51 |

CAPÍTULO III

| | | |
|---|--------------------------------|----|
| 3 | INVESTIGACIÓN DE MERCADOS..... | 52 |
|---|--------------------------------|----|

| | | |
|---------|--|-----|
| 3.1 | Marco Teórico..... | 52 |
| 3.1.1 | Segmentación..... | 52 |
| 3.1.2 | Importancia de la Segmentación | 52 |
| 3.1.3 | Clases de Segmentación..... | 53 |
| 3.1.4 | Metodología Para Segmentar Mercados | 54 |
| 3.1.5 | Selección de Variables de Segmentación | 54 |
| 3.2 | Definición del Problema..... | 55 |
| 3.2.1 | Objetivos de Investigación..... | 55 |
| 3.2.1.1 | Objetivo General..... | 55 |
| 3.2.1.2 | Objetivos Específicos | 55 |
| 3.2.2 | Tipo y Tamaño de la Muestra | 56 |
| 3.2.3 | Elección de Instrumentos de Investigación..... | 59 |
| 3.2.3.1 | Cuestionario | 59 |
| 3.3 | Plan del trabajo de Campo | 60 |
| 3.3.1 | Ejecución del Trabajo de Campo..... | 61 |
| 3.4 | Procesamiento de Datos | 61 |
| 3.4.1 | Edición..... | 61 |
| 3.4.2 | Codificación | 62 |
| 3.4.3 | Ingreso y Cruce de Datos en SPSS..... | 65 |
| 3.5 | Presentación de Resultados Globales de la Investigación | 82 |
| 3.6 | Descripción de Perfiles de Segmento..... | 91 |
| 3.7 | Análisis del Tamaño y Atractivo Estructural de los Segmentos | 93 |
| 3.8 | Elección del Segmento y Mercado Meta | 95 |
| 3.9 | Pronóstico de Oferta y Demanda..... | 96 |
| 3.9.1 | Demanda | 96 |
| 3.9.1.1 | Demanda Insatisfecha | 101 |

CAPÍTULO IV

| | | |
|-------|--------------------------------|-----|
| 4 | ESTUDIO TÉCNICO..... | 104 |
| 4.1 | Descripción del Servicio | 104 |
| 4.1.1 | Flujo de Operaciones..... | 104 |
| 4.1.2 | Rutas | 105 |
| 4.1.3 | Personal Requerido | 108 |

| | | |
|---------|---------------------------------|-----|
| 4.1.4 | Requerimientos Legales | 110 |
| 4.2 | Requerimientos Operativos | 111 |
| 4.2.1 | Infraestructura..... | 111 |
| 4.2.2 | Vehículos..... | 112 |
| 4.2.3 | Mantenimiento e Insumos..... | 112 |
| 4.2.3.1 | Mantenimiento | 112 |
| 4.2.3.2 | Insumos | 112 |

CAPÍTULO V

| | | |
|-------|-----------------------------|-----|
| 5 | PROPUESTA ESTRATÉGICA | 113 |
| 5.1 | MEZCLA DE MARKETING | 113 |
| 5.1.1 | Producto | 113 |
| 5.1.2 | Precio | 116 |
| 5.1.3 | Promoción | 119 |
| 5.1.4 | Plaza..... | 123 |
| 5.2 | Merchandising | 130 |
| 5.3 | Benchmarking..... | 139 |

CAPÍTULO VI

| | | |
|---------|--|-----|
| 6 | PRESUPUESTOS Y EVALUACIÓN FINANCIERA (INVERSIONISTA)..... | 143 |
| 6.1 | Presupuesto | 143 |
| 6.1.1 | Activos Fijos | 143 |
| 6.1.2 | Capital de Trabajo | 144 |
| 6.1.3 | Financiamiento | 144 |
| 6.1.4 | Presupuesto de Ventas | 147 |
| 6.1.5 | Presupuestos Generales Administrativos y de Ventas | 147 |
| 6.1.5.1 | Sueldos y Beneficios Sociales | 148 |
| 6.1.5.2 | Presupuesto de Caja | 151 |
| 6.1.6 | Estado de Resultados..... | 151 |
| 6.1.7 | Balance General | 153 |
| 6.1.8 | Composición del Capital por Años..... | 154 |
| 6.1.9 | Costo del Capital | 156 |

| | | |
|---------|--|-----|
| 6.2 | Flujo de Efectivo | 157 |
| 6.2.1 | Determinación del VAN y TIR..... | 158 |
| 6.2.2 | Periodo de Recuperación del Proyecto | 160 |
| 6.2.3 | RB/C del Inversionista | 161 |
| 6.2.4 | Punto de Equilibrio..... | 161 |
| 6.3 | Criterios de la situación propuesta..... | 162 |
| 6.3.1 | Análisis de Sensibilidad Considerando la Variación de Ventas | 162 |
| 6.3.1.1 | Análisis Pesimista..... | 162 |
| 6.3.1.2 | Análisis Normal..... | 163 |
| 6.3.1.3 | Análisis Optimista | 164 |
| 6.4 | Presupuestos y Evaluación Financiera (Proyecto) | 166 |
| 6.4.1 | Presupuesto | 166 |
| 6.4.1.1 | Activos Fijos | 166 |
| 6.4.2 | Capital de Trabajo | 166 |
| 6.4.3 | Estructura del Proyecto | 167 |
| 6.4.4 | Presupuesto de Ventas | 168 |
| 6.4.5 | Presupuestos Generales Administrativos y de Ventas | 169 |
| 6.4.5.1 | Sueldos y Beneficios Sociales | 170 |
| 6.4.5.2 | Presupuesto de Caja | 173 |
| 6.4.6 | Estado de Resultados..... | 173 |
| 6.4.7 | Balance General..... | 174 |
| 6.4.8 | Composición del Capital por Años..... | 176 |
| 6.4.9 | Determinación del TMAR..... | 178 |
| 6.5 | Flujo de Efectivo | 179 |
| 6.5.1 | Determinación del VAN y TIR..... | 180 |
| 6.5.2 | Periodo de Recuperación del Proyecto | 182 |
| 6.5.3 | RB/C del Proyecto | 183 |
| 6.5.4 | Punto de Equilibrio..... | 183 |
| 6.6 | Criterios de la situación propuesta..... | 185 |
| 6.6.1 | Análisis de Sensibilidad Considerando la Variación de Ventas | 185 |
| 6.6.1.1 | Análisis Pesimista..... | 185 |
| 6.6.1.2 | Análisis Normal..... | 186 |
| 6.6.1.3 | Análisis Optimista | 187 |

CAPÍTULO VII

| | | |
|-----|-------------------------------------|------------|
| 7 | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 189 |
| 7.1 | Conclusiones | 189 |
| 7.2 | Recomendaciones | 191 |
| | BIBLIOGRAFÍA | 192 |
| | ANEXOS | 193 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|-----|
| TABLA No. 1: VARIACIÓN ANUAL PIB..... | 19 |
| TABLA No. 2: INFLACIÓN..... | 21 |
| TABLA No. 3: TASA ACTIVA..... | 23 |
| TABLA No. 4: TASA PASIVA..... | 25 |
| TABLA No. 5: MATRIZ RESUMEN DE OPORTUNIDADES..... | 32 |
| TABLA No. 6: MATRIZ RESUMEN DE AMENAZAS | 33 |
| TABLA No. 7: MATRIZ RESUMEN DE FORTALEZAS | 37 |
| TABLA No. 8: MATRIZ RESUMEN DE DEBILIDADES | 38 |
| TABLA No. 9: MATRIZ EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS..... | 39 |
| TABLA No. 10: TABLA DE EQUIVALENCIA | 40 |
| TABLA No. 11: MATRIZ EVALUACIÓN IMPACTO INTERNO | 40 |
| TABLA No. 12: TABLA DE EQUIVALENCIA | 41 |
| TABLA No.13: MATRIZ INTERNA Y EXTERNA..... | 41 |
| TABLA No. 14: MATRIZ DE ÁREAS OFENSIVAS DE INICIATIVA ESTRATÉGICA “FO” | 42 |
| TABLA No. 15: MATRIZ DE ÁREAS DEFENSIVAS DE INICIATIVA ESTRATÉGICA “DA” | 44 |
| TABLA No. 16: MATRIZ DE ÁREAS DEFENSIVAS DE INICIATIVA ESTRATÉGICA “FA” | 46 |
| TABLA No. 17: MATRIZ DE ÁREAS DE MEJORAMIENTO ESTRATÉGICO “DO” | 48 |
| TABLA No. 18: MATRIZ EVALUACIÓN INTERNA Y EXTERNA..... | 50 |
| TABLA No. 19: CODIFICACIÓN TABLAS GIGO'S..... | 63 |
| TABLA No. 20: RESULTADOS DE LA DEMANDA | 98 |
| TABLA No. 21: RESULTADOS PROYECTADOS AL 2.010..... | 98 |
| TABLA No. 22: RESULTADOS DE LA OFERTA..... | 101 |
| TABLA No. 23: RUTAS..... | 105 |
| TABLA No. 24: ESTIMACIÓN DE VENTAS POR SECTOR..... | 106 |
| TABLA No. 25: ESTUDIO DE TIEMPOS PROMEDIO EN UNA SIMULACIÓN DE ENTREGA | 107 |
| TABLA No. 26: ESTUDIO DE TIEMPOS | 108 |
| TABLA No. 27: LISTA DE PRECIOS CUBETA 30 | 116 |

| | |
|---|-----|
| TABLA No. 28: LISTA DE PRECIOS UNITARIOS | 117 |
| TABLA No. 29: LISTA DE PRECIOS..... | 118 |
| TABLA No. 30: COMPARATIVO DE PRECIOS CON LA COMPETENCIA (TIENDAS)..... | 119 |
| TABLA No. 31: RUTAS DE DISTRIBUCIÓN | 127 |
| TABLA No. 32: FORMATO DE EGRESOS E INGRESOS DE PRODUCTO..... | 129 |
| TABLA No. 33: FORMATO DE REPORTE DIARIO DE LIQUIDACIÓN | 130 |
| TABLA No. 34: PRESUPUESTO INICIAL PARA EL PLAN DE MERCHANDISING..... | 159 |
| INVERSIONISTA | |
| TABLA No. 35: INVERSIONES | 143 |
| TABLA No. 36: REQUERIMIENTO DEL CAPITAL DE TRABAJO | 144 |
| TABLA No. 37: GASTOS GENERALES, ADMINISTRATIVOS Y VENTAS..... | 144 |
| TABLA No. 38: ESTRUCTURA DE LA DEUDA..... | 145 |
| TABLA No. 39: ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO | 145 |
| TABLA No. 40: TABLA DE AMORTIZACIÓN | 146 |
| TABLA No. 41: PRESUPUESTO DE VENTAS..... | 147 |
| TABLA No. 42: DATOS DIVISIONES DE BIENES Y SERVICIOS | 148 |
| TABLA No. 43: SUELDOS ADMINISTRACIÓN..... | 148 |
| TABLA No. 44: ROL DE PAGOS AÑO 2008 | 149 |
| TABLA No. 45: DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS | 149 |
| TABLA No. 46: GASTOS GENERALES, ADMINISTRATIVOS Y VENTAS..... | 150 |
| TABLA No. 47: PRESUPUESTO DE CAJA..... | 151 |
| TABLA No. 48: ESTADO DE RESULTADOS | 152 |
| TABLA No. 49: BALANCE GENERAL | 153 |
| TABLA No. 50: DETERMINACIÓN DE LA TMR | 157 |
| TABLA No. 51: FLUJO DE EFECTIVO..... | 157 |
| TABLA No. 52: DETERMINACIÓN DE LA TIR Y VAN | 158 |
| TABLA No. 53: TIEMPO DE RECUPERACIÓN DEL PROYECTO | 160 |
| TABLA No. 54: PRESUPUESTO DE VENTAS (Análisis de Pesimista)..... | 163 |
| TABLA No. 55: PRESUPUESTO DE VENTAS (Análisis de Normal)..... | 164 |
| TABLA No. 56: PRESUPUESTO DE VENTAS (Análisis de Optimista) | 165 |
| TABLA No. 57: RESUMEN ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD VENTAS | 165 |

PROYECTO

| | |
|---|-----|
| TABLA No. 58: INVERSIONES | 166 |
| TABLA No. 59: REQUERIMIENTO DEL CAPITAL DE TRABAJO | 167 |
| TABLA No. 60: GASTOS GENERALES, ADMINISTRATIVOS Y VENTAS..... | 167 |
| TABLA No. 61: ESTRUCTURA DEL PROYECTO | 168 |
| TABLA No. 62: PRESUPUESTO DE VENTAS..... | 169 |
| TABLA No. 63: DATOS DIVISIONES DE BIENES Y SERVICIOS | 170 |
| TABLA No. 64: SUELDOS ADMINISTRACIÓN..... | 170 |
| TABLA No. 65: ROL DE PAGOS AÑO 2008 | 171 |
| TABLA No. 66: DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS | 171 |
| TABLA No. 67: GASTOS GENERALES, ADMINISTRATIVOS Y VENTAS..... | 172 |
| TABLA No. 68: PRESUPUESTO DE CAJA..... | 173 |
| TABLA No. 69: ESTADO DE RESULTADOS | 174 |
| TABLA No. 70: BALANCE GENERAL | 175 |
| TABLA No. 71: DETERMINACIÓN DE LA TMR | 179 |
| TABLA No. 72: FLUJO DE EFECTIVO..... | 179 |
| TABLA No. 73: DETERMINACIÓN DE LA TIR Y VAN | 180 |
| TABLA No. 74: TIEMPO DE RECUPERACIÓN DEL PROYECTO | 182 |
| TABLA No. 75: PRESUPUESTO DE VENTAS (Análisis de Pesimista)..... | 186 |
| TABLA No. 76: PRESUPUESTO DE VENTAS (Análisis de Normal)..... | 187 |
| TABLA No. 77: PRESUPUESTO DE VENTAS (Análisis de Optimista) | 188 |
| TABLA No. 78: RESUMEN ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD VENTAS | 188 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | | |
|----------------|---|-----|
| CUADRO No. 1: | DIAGRAMA DE ISHIKAWA | 1 |
| CUADRO No. 2: | PROCESO DEL GIRO DEL NEGOCIO..... | 11 |
| CUADRO No. 3: | FLUJOGRAMA RELACIONES CON EL CLIENTE | 12 |
| CUADRO No. 4: | FLUJOGRAMA RELACIONES CON EL CLIENTE..... | 13 |
| CUADRO No. 5: | FLUJOGRAMA RELACIONES CON EL CLIENTE..... | 13 |
| CUADRO No. 6: | FLUJOGRAMA DE VENTAS..... | 14 |
| CUADRO No. 7: | FLUJOGRAMA DE LOGÍSTICA | 15 |
| CUADRO No. 8: | LIMITES ZONA SUR | 57 |
| CUADRO No. 9: | NÚMERO DE ENCUESTAS POR ZONA | 65 |
| CUADRO No. 10: | TIENDAS POR TAMAÑO | 66 |
| CUADRO No. 11: | PARTICIPACIÓN DE MARCAS DE HUEVOS..... | 67 |
| CUADRO No. 12: | MARCA DE HUEVOS VS. TAMAÑO..... | 68 |
| CUADRO No. 13: | MARCA DE HUEVOS VS. TAMAÑO VS. PRECIO UNITARIO DISTRIBUIDOR..... | 69 |
| CUADRO No. 14: | MARCA DE HUEVOS VS. TAMAÑO VS. PRECIO UNITARIO PÚBLICO..... | 70 |
| CUADRO No. 15: | MARCAS VS. NÚMERO DE CUBETAS..... | 71 |
| CUADRO No. 16: | MARCAS VS. NÚMERO DE CUBETAS VS. FRECUENCIA DE COMPRA..... | 72 |
| CUADRO No. 17: | MARCAS VS. PAGO DE CONTADO..... | 73 |
| CUADRO No. 18: | MARCAS VS. PAGO A CRÉDITO..... | 74 |
| CUADRO No. 19: | MARCAS VS. PAGO A CRÉDITO ¿CÓMO LO REALIZA?.... | 75 |
| CUADRO No. 20: | ¿PORQUE SUS CLIENTES CONSUMEN LOS HUEVOS QUE USTED VENDE?..... | 76 |
| CUADRO No. 21: | INTENCIÓN DE COMPRA ESTUCHES..... | 77 |
| CUADRO No. 22: | CUÁNTAS UNIDADES | 78 |
| CUADRO No. 23: | MATERIAL POP INTERIOR | 79 |
| CUADRO No. 24: | MATERIAL POP EXTERIOR | 79 |
| CUADRO No. 25: | MATERIAL POP EXTERIOR MARCA | 80 |
| CUADRO No. 26: | MATERIAL POP EXTERIOR ESTADO | 81 |
| CUADRO No. 27: | MATERIAL POP EXTERIOR ESTADO | 81 |
| CUADRO No. 28: | FLUJO DE OPERACIONES | 104 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|-----|
| GRÁFICO No. 1: VARIACIÓN ANUAL DEL PIB | 20 |
| GRÁFICO No. 2: INFLACIÓN..... | 22 |
| GRÁFICO No. 3: TASA DE INTERÉS ACTIVA | 24 |
| GRÁFICO No. 4: TASA PASIVA | 25 |
| GRÁFICO No. 5: PARTICIPACIÓN DE MARCAS..... | 82 |
| GRÁFICO No. 6: PARTICIPACIÓN DE TAMAÑOS | 83 |
| GRÁFICO No. 7: PARTICIPACIÓN DE TAMAÑOS DE H. AMBATO..... | 83 |
| GRÁFICO No. 8: PARTICIPACIÓN DE PRECIOS | 84 |
| GRÁFICO No. 9: PARTICIPACIÓN DE PRECIOS H. AMBATO | 85 |
| GRÁFICO No. 10: PARTICIPACIÓN DE PRECIOS | 85 |
| GRÁFICO No. 11: PARTICIPACIÓN DE PRECIOS H. AMBATO | 86 |
| GRÁFICO No. 12: NÚMERO DE CUBETAS | 86 |
| GRÁFICO No. 13: NÚMERO DE CUBETAS H. AMBATO | 87 |
| GRÁFICO No. 14: FRECUENCIA DE COMPRA..... | 87 |
| GRÁFICO No. 15: FRECUENCIA DE COMPRA..... | 88 |
| GRÁFICO No. 16: FORMA DE PAGO | 88 |
| GRÁFICO No. 17: FORMA DE PAGO | 89 |
| GRÁFICO No. 18: FACTOR DIFERENCIADOR | 89 |
| GRÁFICO No. 19: ESTUCHES DE HUEVOS | 90 |
| GRÁFICO No. 20: TAMAÑOS DE TIENDAS..... | 93 |
| GRÁFICO No. 21: NÚMERO DE CUBETAS QUE SE ADQUIERE CON MAYOR FRECUENCIA EN TIENDA GRANDE | 94 |
| GRÁFICO No. 22: NÚMERO DE CUBETAS QUE SE ADQUIERE CON MAYOR FRECUENCIA EN TIENDA MEDIANA | 94 |
| GRÁFICO No. 23: NÚMERO DE CUBETAS QUE SE ADQUIERE CON MAYOR FRECUENCIA EN TIENDA PEQUEÑA..... | 95 |
| GRÁFICO No. 24: EL PROMEDIO DE COMPRA DE LAS TIENDAS ES DE CADA SEMANA..... | 100 |
| GRÁFICO No. 25: EL PROMEDIO DE CUBETAS QUE COMPRAN AL DISTRIBUIDOR ES DE 11,8 | 100 |
| GRÁFICO No. 26: RESULTADOS PROYECTADOS AL 2.010..... | 101 |
| GRÁFICO No. 27: DEMANDA INSATISFECHA..... | 102 |

| | |
|--|-----|
| GRÁFICO No. 28: RESULTADOS PROYECTADOS AL 2.010..... | 103 |
| GRÁFICO No. 29: COBERTURA CANAL (Tiendas) | 103 |
| GRÁFICO No. 30: PRECIO DE VENTA DEL DISTRIBUIDOR A LAS TIENDAS POR CUBETAS..... | 118 |
| GRÁFICO No. 31: HUEVOS AMBATO (Precio de Venta Distribuidor/Cubeta) .. | 140 |
| GRÁFICO No. 32: CRÉDITO HUEVOS AMBATO | 141 |
| GRÁFICO No. 33: TAMAÑO HUEVOS AMBATO | 142 |
| GRÁFICO No. 34: SITUACIÓN PATRIMONIAL AÑO 1 | 154 |
| GRÁFICO No. 35: SITUACIÓN PATRIMONIAL AÑO 2 | 154 |
| GRÁFICO No. 36: SITUACIÓN PATRIMONIAL AÑO 3 | 155 |
| GRÁFICO No. 37: SITUACIÓN PATRIMONIAL AÑO 4 | 155 |
| GRÁFICO No. 38: SITUACIÓN PATRIMONIAL AÑO 5 | 156 |
| GRÁFICO No. 39: SITUACIÓN PATRIMONIAL AÑO 1 | 176 |
| GRÁFICO No. 40: SITUACIÓN PATRIMONIAL AÑO 2 | 176 |
| GRÁFICO No. 41: SITUACIÓN PATRIMONIAL AÑO 3 | 177 |
| GRÁFICO No. 42: SITUACIÓN PATRIMONIAL AÑO 4 | 177 |
| GRÁFICO No. 43: SITUACIÓN PATRIMONIAL AÑO 5 | 178 |
| GRÁFICO No. 44: PUNTO DE EQUILIBRIO..... | 184 |

ÍNDICE DE IMÁGENES

| | | |
|----------------|--|-----|
| IMAGEN No. 1: | TAMAÑO Y CALIDAD DEL PRODUCTO (CANAL AUTOSERVICIO) | 113 |
| IMAGEN No. 2: | LISTA DE PRECIO CUBETA 30..... | 120 |
| IMAGEN No. 3: | PUBLICIDAD DE INTRODUCCIÓN AL CONSUMIDOR FINAL..... | 120 |
| IMAGEN No. 4: | PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA (CONSUMIDOR FINAL) | 121 |
| IMAGEN No. 5: | CLUB DE LA NUTRICIÓN: SEGMENTO NIÑOS / MEDIOS: REVISTA SÚPER PANDILLA..... | 122 |
| IMAGEN No. 6: | CLUB DE LA SALUD: SEGMENTO MADRES / MEDIOS: REVISTA VIDA SANA, FAMILIA | 122 |
| IMAGEN No. 7: | MAPA DE RUTA..... | 126 |
| IMAGEN No. 8: | STAND DE GIGO'S | 132 |
| IMAGEN No. 9: | NIVELES DE EXHIBICIÓN | 133 |
| IMAGEN No. 10: | UBICACIÓN DE LOS HUEVOS GIGO'S | 133 |
| IMAGEN No. 11: | HABLADOR | 135 |
| IMAGEN No. 12: | MATERIAL P.O.P (INTERIOR)..... | 138 |
| IMAGEN No. 13: | MATERIAL P.O.P (EXTERIOR)..... | 138 |

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

| | | |
|--------------------|---|-----|
| FOTOGRAFÍA No. 1: | OFICINAS CENTRALES AVESCA | 6 |
| FOTOGRAFÍA No. 2: | GRANJA AMADOR | 6 |
| FOTOGRAFÍA No. 3: | BODEGA TAMBILLO | 7 |
| FOTOGRAFÍA No. 4: | BODEGA TAMBILLO | 7 |
| FOTOGRAFÍA No. 5: | RECOGIDA DE HUEVOS Y MARCADORA..... | 8 |
| FOTOGRAFÍA No. 6: | HUEVOS GIGO´S | 9 |
| FOTOGRAFÍA No. 7: | MAPINFO PROFESSIONAL | 57 |
| FOTOGRAFÍA No. 8: | TIENDA GRANDE | 91 |
| FOTOGRAFÍA No. 9: | TIENDA MEDIANA..... | 92 |
| FOTOGRAFÍA No. 10: | TIENDA PEQUEÑA..... | 93 |
| FOTOGRAFÍA No. 11: | TAMAÑO Y CALIDAD DEL PRODUCTO (CANAL TIENDAS)..... | 114 |
| FOTOGRAFÍA No. 12: | DISEÑO DE PRODUCTO Y EMPAQUE (CANAL AUTOSERVICIO)..... | 114 |
| FOTOGRAFÍA No. 13: | AUTOSERVICIO SUPERMAXI (EL RECREO) | 115 |
| FOTOGRAFÍA No. 14: | DISEÑO DE PRODUCTO Y EMPAQUE (CANAL TIENDAS)..... | 116 |
| FOTOGRAFÍA No. 15: | CANAL AUTOSERVICIOS / CANAL TIENDAS..... | 123 |
| FOTOGRAFÍA No. 16: | UBICACIÓN GEOGRÁFICA..... | 125 |

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como objetivo determinar y evaluar la factibilidad y rentabilidad de la puesta en marcha de la distribución de huevos Gigo's en el sector sur de Quito, considerando que este producto es de consumo masivo y buscando el canal adecuado para llegar de manera rápida y eficiente al consumidor final.

Dentro de los canales de distribución se le considera al canal detallista (tiendas), como uno de los más factibles para llegar al consumidor final considerando algunos comportamientos demográficos que existen en los diferentes sectores de la ciudad.

Para realizar una correcta evaluación del proyecto se ha realizado un análisis de la empresa, determinando todos los aspectos que pueden aportar para el desarrollo de esta actividad y por otro lado la investigación de mercados que refleja resultados del comportamiento del mercado, la diferenciación del producto, el precio al que el consumidor y el tendero adquiere el producto, la frecuencia de compra y aspectos que posteriormente permiten determinar las ventas que se pueden tener.

Esta investigación se dividió en 3 zonas, el cual también ayudaría en el proceso de investigación de mercados a realizar. Cada zona cuenta con un universo de 900 tiendas, en un total de 2.700 puntos de venta para realizar el cálculo de la muestra.

El tipo de muestra se lo realizó en base a una población finita, agrupando cada una de las zonas que representan las rutas de investigación, de esta manera podremos determinar de mejor manera los universos por zonas y a su vez un universo total, los límites considerados en el sector sur son: Av. Rodrigo de Chávez, Reinaldo Santa Cruz, Av. Mariscal Sucre y Av. Nueva Oriental. De acuerdo a estas variables la muestra para realizar el estudio de mercado se obtuvo como resultado 270 casos por cada sector.

Para el levantamiento de información se trabajo con 3 encuestadores, cada encuestador realizó un promedio de 30 encuestas diarias durante nueve días, para obtener 90 encuestas cada día, se trabaja de esta manera con el fin de cumplir la muestra de acuerdo al sistema de visitas que mantiene la empresa All Natural con los preventistas. Los encuestadores tendrán previo a realizar sus encuestas una capacitación en campo real para establecer las dudas y problemas que pueden surgir dentro del proceso de investigación. La prueba piloto se estimada realizarla en dos días para la revisión por el supervisor de campo, y de esta manera dar soporte en todo el levantamiento de información., trabajando en equipo con el grupo de preventa de la empresa All Natural, el supervisor realizo un puntillero de cada una de las tiendas en los mapas que identifican cada sector visitado por los encuestadores.

El proceso de distribución de huevos GIGOS esta adaptado de manera que se entregue al consumidor el número de unidades que requiere con un servicio personalizado de manera que el producto se encuentre en perfectas condiciones. Por otro lado las rutas se establecieron a través de zonas para poder llegar a más consumidores.

El estudio de tiempos considerando variables como: rompe velocidades, semáforos y despacho de bodega, se estableció que no es una variable que pueda retrasar el proceso de entrega en cada punto de venta.

Los resultados obtenidos de acuerdo a los estudios realizados, se pudo determinar que cada camioneta puede visitar 75 puntos de venta, en un horario de salida al campo de 8:00 a.m. y entrada a la bodega 16:00 p.m., para determinar los puntos efectivos y posteriormente visitar a nuestro mercado potencial que existe.

Después de aplicar estas herramientas, se estableció el plan de merchandising con el cual se ingresará al mercado, determinando promociones y estrategias que permitirán a la empresa alcanzar mejores niveles de participación con la marca y por ende mayor volumen de ventas.

La estrategia de promoción es un factor muy importante para la introducción de producto en este canal, de acuerdo a los resultados de investigación los huevos de Ambato tienen un alta cobertura en el sector sur, su posicionamiento de marca ha ido creciendo durante el tiempo, la estrategia genérica que se esta desarrollando es la diferenciación de producto que tienen huevos Gigo's, en base a calidad y tamaño,

Al tener toda la información disponible se realizó la evaluación financiera, con lo que se puede observar los resultados que el negocio tendrá en el largo plazo, utilizando como referencia indicadores como el valor actual neto, periodo de recuperación de la inversión, evaluación de escenarios. Con estas variables se puede observar el desarrollo de la empresa en el mercado y los beneficios que los accionistas pueden tener al invertir en este proyecto.

INTRODUCCIÓN

La empresa AVESCA se ha mantenido en el transcurso del tiempo con la entrega de sus productos principalmente al canal autoservicios, siendo de esta manera la mejor forma de llegar al consumidor final. Actualmente se ha visto la necesidad de ampliar el mercado a través de la entrega del uno de sus productos, huevos GIGOS, al canal detallista (tiendas).

Este producto es de consumo masivo por lo que la decisión de compra se la toma generalmente en base al precio y tamaño del producto, por lo que las decisiones que se tomen con respecto a estrategias de ventas se deberán basar en estos factores.

Este mercado tiene un gran numero de competidores que se enfocan en un segmento específico para poder tener un volumen de ventas que genere utilidad, por lo que es importante que tenga información permanente de los cambios que se pueden presentar para aplicar estrategias que diferencien le producto.

Por otro lado se deben tomar en cuenta los aspectos políticos y económicos del país que afectan directamente a este producto al ser de consumo masivo y formar parte de la canasta básica, puesto que cualquier reforma que se presente en este sector por parte del gobierno tendrá impacto en la empresa y en el desarrollo de la misma.

Con la información que proporciona el mercado se puede determinar los ingresos y los costos que se presentarán con la operación del proyecto obteniendo como resultado una utilidad que se reflejará en la situación financiera de la empresa.

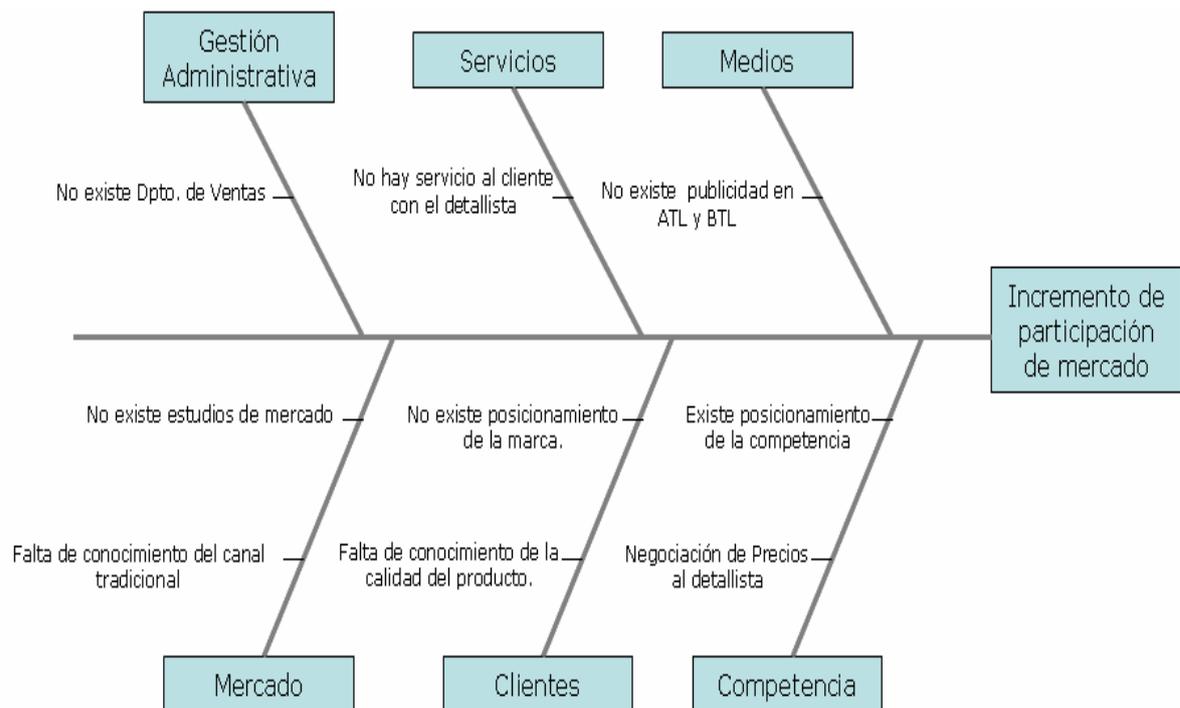
CAPÍTULO I

1 LA EMPRESA “AVESCA”

1.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1.1.1 Planteamiento del Problema

CUADRO No. 1
DIAGRAMA DE ISHIKAWA



Elaborado por: Christian Valenzuela

AVESCA es una empresa que ofrece productos avícolas al mercado ecuatoriano, siendo uno de sus principales productos los huevos de marca GIGOS. El producto ha ingresado al mercado por el canal autoservicios a través de una de las empresas mas grandes del Ecuador como lo es Supermercados La Favorita (SUPERMAXI).

Este producto al ser de consumo masivo y uno de los principales en la canasta básica familiar, tiene una alta frecuencia de compra, especialmente en el canal tradicional, puesto que los consumidores encuentran mayores facilidades en estos lugares para adquirir el producto.

Como parte del crecimiento que ha tenido la empresa dentro del mercado ecuatoriano, ha identificado la necesidad de ofrecer su producto a este canal tradicional (tiendas), iniciando la distribución en el sector sur de la ciudad de Quito, y de esta manera dar a conocer el producto a un nuevo segmento de mercado que tiene un representativo hábito de consumo.

1.1.2 OBJETIVOS

1.1.2.1 General

Proponer un modelo de distribución en el sector sur de la ciudad de Quito, dirigido al canal tradicional (tiendas).

1.1.2.2 Específicos

- Conocer el desarrollo de la empresa en el mercado.
- Determinar fortalezas y debilidades para aprovechar oportunidades y evitar amenazas del mercado.
- Medir la rotación del producto en los puntos de venta.
- Analizar los precios de PVP en los diferentes tamaños del producto.
- Identificar a la competencia que actualmente proporcionan el producto.

- Determinar las condiciones de pago que se establecen con la venta del producto a los detallistas.
- Identificar un sistema de comunicación del producto para mostrar los beneficios que el consumidor obtiene al realizar la compra.
- Conocer el método de distribución actual de la empresa.
- Identificar la relación costo beneficio de la distribución directa y tercerizada.
- Determinar los márgenes de rentabilidad que se obtienen del negocio.

1.1.3 HIPÓTESIS

1.1.3.1 General

Se realiza una planeación de distribución factible y eficiente del producto GIGOS en el sector sur de Quito, este negocio de distribución tendrá bases reales de acuerdo al mercado y rentables con visión a largo plazo.

1.1.3.2 Específicas

- Conocer el desarrollo de la empresa en el mercado.
- Determinando las fortalezas y debilidades aprovechamos las oportunidades y evitamos las amenazas del mercado.
- Mediremos la rotación del producto en los puntos de venta.
- Identificaremos los precios de PVP en los diferentes tamaños del producto.

- Obtendremos de este mercado la competencia actual que existe.
- Estableceremos las condiciones de pago que actualmente se lo realiza al detallista.
- Determinaremos los sistemas de comunicación más factibles para dar a conocer el producto.
- Conoceremos el método de distribución de la empresa.
- Identificaremos los beneficios de la distribución directa o tercerizada.
- Analizaremos los márgenes de rentabilidad del negocio.

1.1.4 MARCO TEÓRICO

El marco teórico nos permite centrar el trabajo del estudio evitando desviaciones del planteo original, facilita la elaboración de hipótesis o afirmaciones que luego deberán ser validadas y provee un marco de referencia para interpretar posteriormente los resultados del estudio o investigación.

La definición del proyecto esta basada principalmente en una distribución eficiente del producto GIGOS en el mercado, para lo cual se requiere una investigación de mercado que permita identificar las características de los consumidores. Por otro lado se considerarán el Mix de Marketing para establecer estrategias que aumenten la frecuencia de compra y además den como respuesta un mayor volumen en las ventas.

Una estrategia importante que se pondrá en práctica es el Merchandising, como parte de la comunicación directa del consumidor final y el detallista, con el propósito dar a conocer el producto en este tipo de canal y lograr un posicionamiento de la marca.

La rentabilidad del negocio se la definirá de acuerdo a un análisis de sensibilidad en cuanto a la variación en el volumen de ventas y la variación en el precio del producto considerando tres escenarios para cada caso: normal, pesimista y optimista.

Con esta información se puede tener un conocimiento claro del negocio de la distribución del producto GIGOS para la empresa AVESCA, tanto de la logística como de la rentabilidad.

1.2 BREVE RESEÑA HISTÓRICA

Huevos GIGO'S nace de la idea de comercializar huevos a través de la cadena de Supermercados La Favorita S.A. GIGO'S proviene de la fusión de los nombres de sus mentalizadores Giselle Peñaherrera y Gonzalo Fernández. Para obtener el nombre de la marca juntaron cada uno las dos iniciales de sus nombres para que les identifique como los creadores y comercializadores de GIGO'S.

A finales del 1999 se comenzaron conversaciones con los directivos de AVESCA para que le provea a Gigo's los huevos requeridos y posteriormente empacarlos en estuches de 12 unidades. Este proyecto se materializó el 16 de diciembre de 1999 con el arribo de los huevos de parte de AVESCA y la entrega del primer pedido a Supermaxi el 17 de diciembre. A partir de esa fecha el producto comenzó a tener participación en Supermaxi, su apertura de mercado necesitaba que le provean de mas producto, dado este caso comenzó a obtener también los huevos de Ambato y no solo de Avesca, aún así se generó problemas con el abastecimiento en el supermercado, en el año 2002 los directivos de Avesca comenzaron a dejar de proveer los huevos a los creadores de la marca, para obtener una oportunidad de comprarla por los buenos resultados que se obtenían en el mercado especialmente en el canal autoservicios (Supermaxi), bajo la presión que existía de Avesca por la venta de la marca y Supermaxi por el abastecimiento, los dos creadores de GIGO'S deciden realizar la venta para que sea comercializada por la empresa Avesca, a partir del 2003 comienza su trayectoria dando garantía en la producción de huevos que ha sido de un gran

respaldo para que GIGO'S siga manteniendo líder en el canal autoservicio (Supermaxi), ofreciendo al consumidor excelente sabor y calidad. Su estrategia para apertura de mercado es realizar varios análisis de segmentación en canales para posicionar la marca en la mente del consumidor como objetivos principales a mediano plazo.

FOTOGRAFÍA No. 1
OFICINAS CENTRALES AVESCA



FOTOGRAFÍA No. 2
GRANJA AMADOR



FOTOGRAFÍA No. 3
BODEGA TAMBILLO



FOTOGRAFÍA No. 4
BODEGA TAMBILLO



1.3 GIRO DEL NEGOCIO

AVESCA que cuenta con 31 años de experiencia en la producción y distribución de huevos y que ha logrado mantenerse dentro de los líderes del mercado debido a la calidad, servicio y seriedad que brindamos, como resultado de esto contamos con clientes importantes como: SUPERMAXI, donde proveemos casi el 80% de la

producción de huevos con la marca GIGO'S, a su vez también contamos con clientes pequeños que nos significa el 20% de nuestra producción entre estos tenemos a CYRANO, BAGUETTE, MODERNA, ARENAS, KFC, HANSEL & GRETEL, LA CANASTA, FRUTERIA MONSERRAT, MAXIPAN, DELIPAN entre otros.

Con el afán de seguir siendo líderes en el Ecuador y con el propósito de producir alimentos sanos y nutritivos, hemos invertido en uno de los sistemas más modernos del mundo. En este sistema, los huevos son recogidos, clasificados, marcados y empacados automáticamente, logrando un proceso sanitario sin manipulación del producto, dando como resultado un huevo de calidad.

AVESCA fundamenta su política de calidad en las características de los huevos comerciales GIGO'S, ya que se aplican controles en todos los procesos de producción. Nuestro personal es consciente que su trabajo influye decisivamente en la satisfacción de los requisitos del cliente, que su satisfacción nos llevará a establecer relaciones sólidas de largo plazo, con el fin de mantener la mejora continua.

FOTOGRAFÍA No. 5
RECOGIDA DE HUEVOS Y MARCADORA



1.3.1 Línea de Productos

Huevo comercial color marrón, empacado en cubetas de 15 y 30 unidades, o de venta al granel.

FOTOGRAFÍA No. 6 HUEVOS GIGÓ'S



1.4 FILOSOFÍA ACTUAL DE LA EMPRESA

1.4.1 Valores y Principios Organizacionales

1. AVESCA esta convencida que la buena y correcta alimentación ya sea animal o humana repercute directamente en el desempeño de las personas. Es por esto que se preocupa de la calidad de sus productos, los mismos que deben controlarse en todas las etapas de producción, comenzando en la adquisición de materia prima, insumos y materiales.
2. El personal de AVESCA es consciente que el producto debe cumplir con los Atributos requeridos por el cliente, que el Rendimiento del producto deber ser

acorde a sus características, y los procesos de clasificación y selección se realizan de conformidad a estándares internacionales.

3. Asegurar la conformidad del cliente con fin de generar y mantener su confianza.
4. Mantener nuestra capacidad de servicio, de tal manera que el cliente pueda ser atendido oportunamente, con rapidez y cortesía.
5. Monitorear de forma periódica la calidad percibida de nuestro producto, de tal manera que AVESCA mantenga la mejora continua.

1.4.2 Misión

Incrementar las ventas y la rentabilidad a través de productos alimenticios sanos, nutritivos y de calidad que cumplan las necesidades del cliente.

1.4.3 Visión

Incrementar la participación en el mercado manteniendo y diversificando la cartera de clientes, contribuyendo con la alimentación nutritiva y sana del consumidor nacional

1.4.4 Objetivos Organizacionales

1.4.4.1 Objetivos de Calidad

- Planificar y ejecutar las actividades previas a la recepción de pollitas y aves.
- Reducir la brecha de postura con la tabla ISA.
- Reducir el porcentaje de huevos rotos y no conformes.

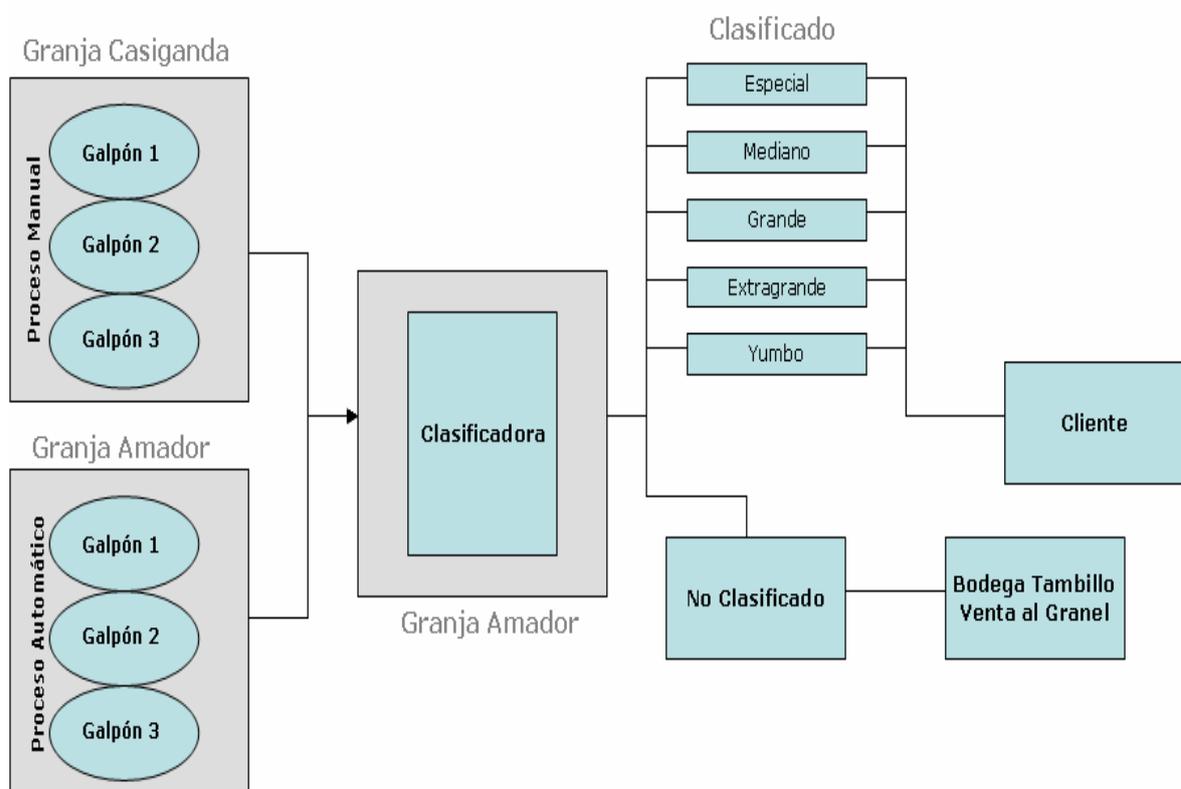
- Satisfacer las necesidades y requisitos del cliente.
- Diversificar la cartera de clientes.

1.4.5 Procesos de la Organización

1.4.5.1 Procesos

Dentro del proceso para la distribución del producto en las cadenas que actualmente cuenta Gigo's, se lo realiza por el círculo que mantiene AVESCA con la producción de materia prima. Tanto Incubesa con una tecnología de punta y la más actual del mercado como Nutravan que cuenta con toda la materia prima para la alimentación y calidad de los huevos Gigo's.

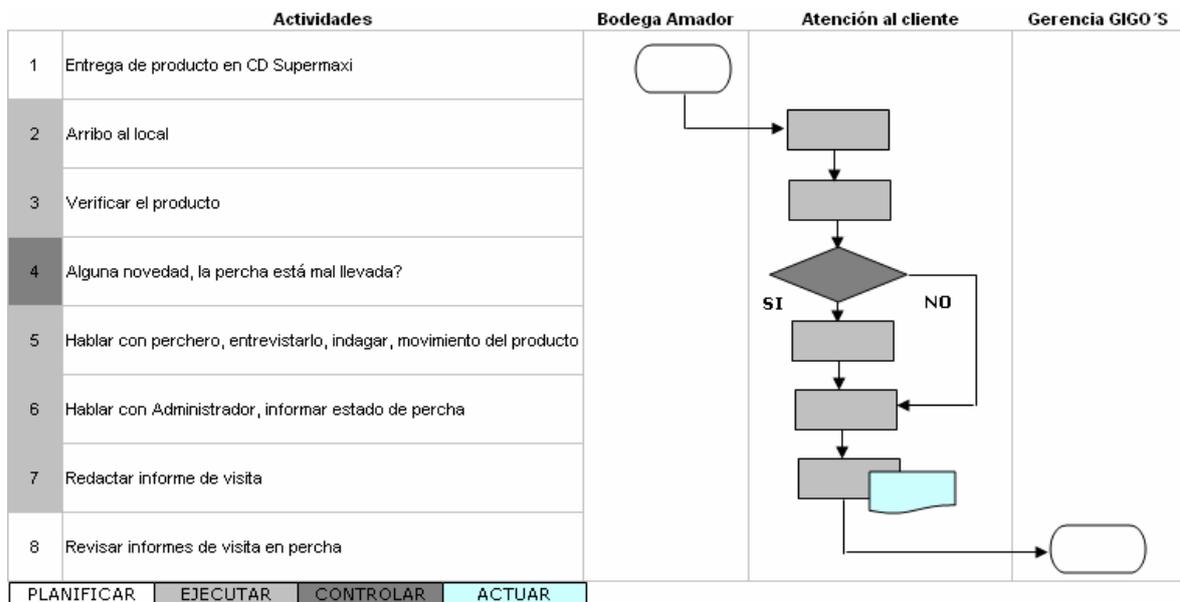
CUADRO No. 2
PROCESO DEL GIRO DEL NEGOCIO



Elaborado por: Christian Valenzuela

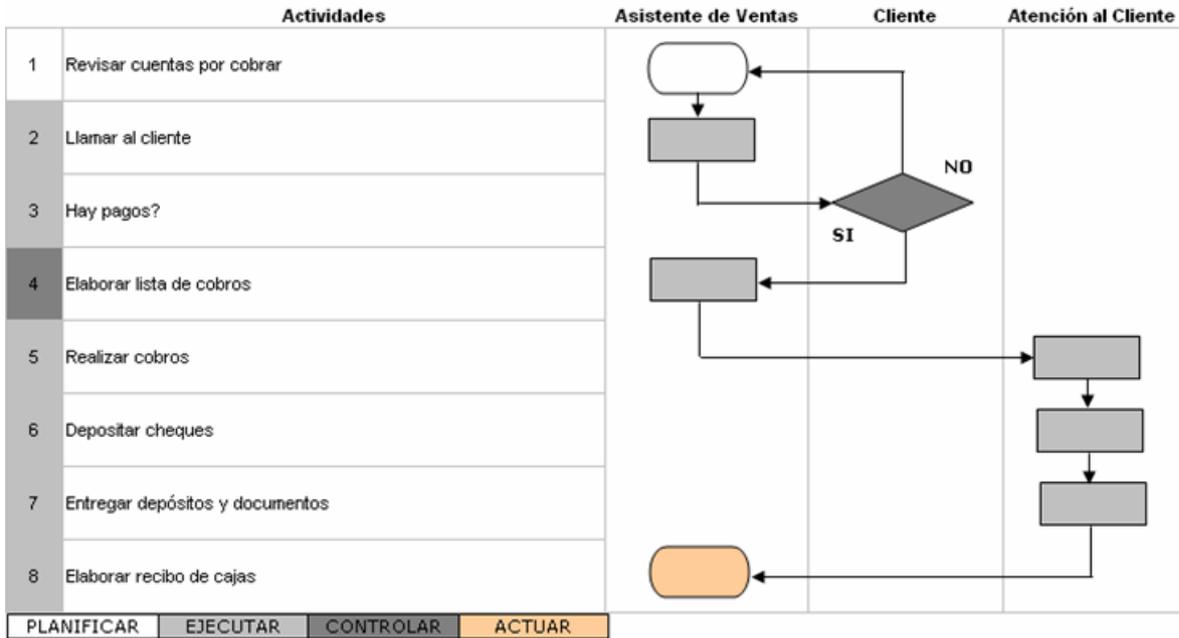
Dentro del proceso de producción de huevos que tiene Avesca, trabaja con dos granjas que se encuentran en Machachi, en cada una de estas se encuentran tres galpones que funcionan de la siguiente manera: Granja Amador con proceso de trabajo automático que cubre el 75% de su producción y la Granja Casiganda con proceso manual que cubre el 25% de su producción total. Cada una de las granjas envía a la clasificadora que realiza su proceso de selección de tamaños por peso, además separa todos los huevos que están sucios, rotos y picados, estos pasan directamente a la bodega de Tambillo para su venta a granel mientras que los huevos seleccionados se distribuyen para el cliente.

CUADRO No. 3
FLUJOGRAMA RELACIONES CON EL CLIENTE



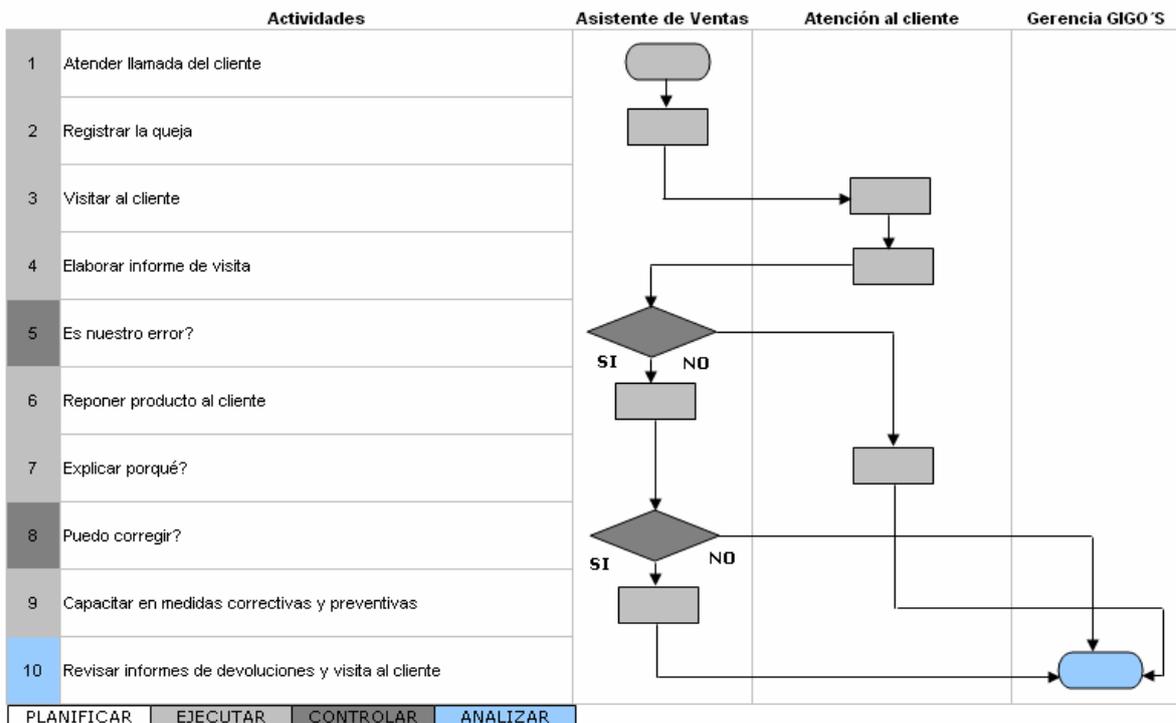
Elaborado por: Christian Valenzuela

CUADRO No. 4 FLUJOGRAMA RELACIONES CON EL CLIENTE



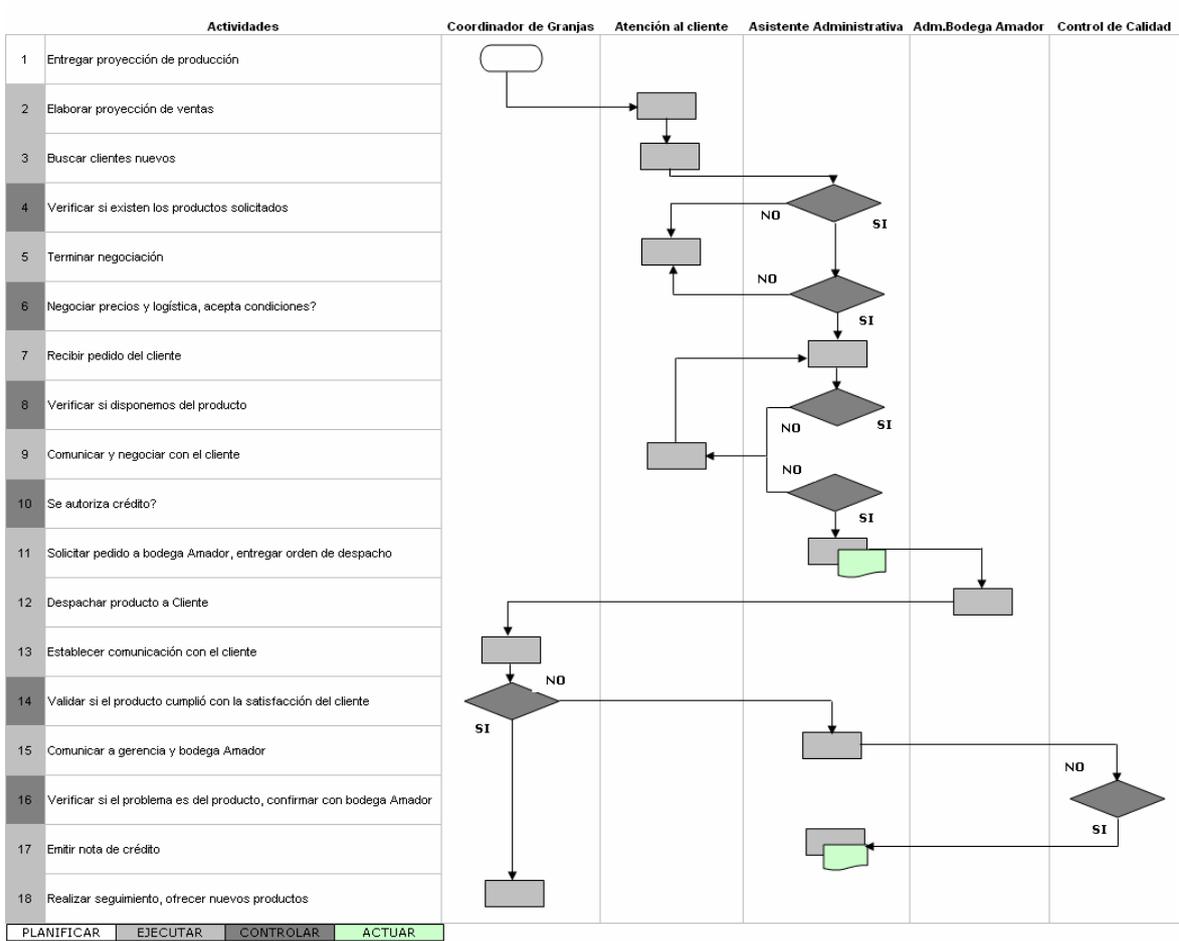
Elaborado por: Christian Valenzuela

CUADRO No. 5 FLUJOGRAMA RELACIONES CON EL CLIENTE



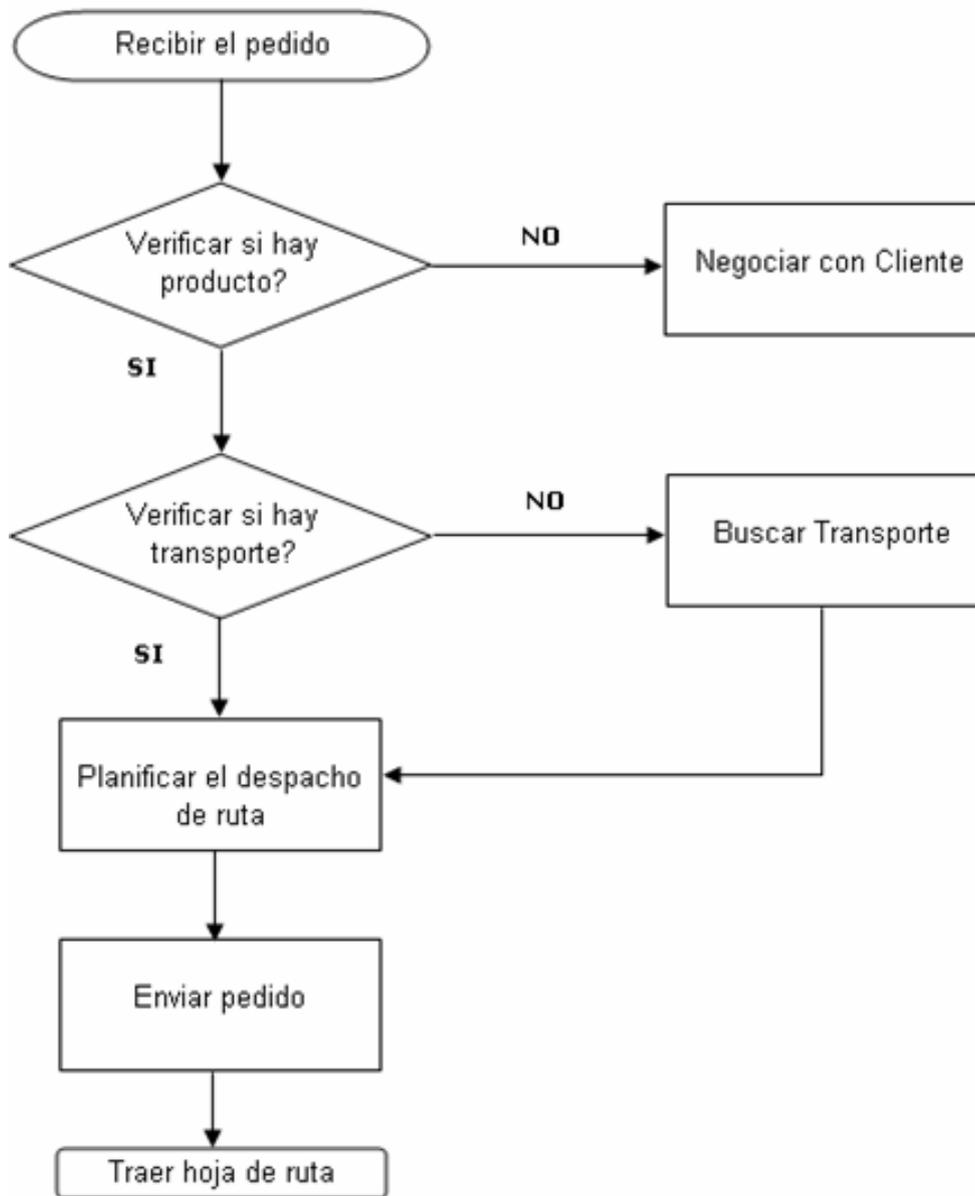
Elaborado por: Christian Valenzuela

CUADRO No. 6 FLUJOGRAMA DE VENTAS



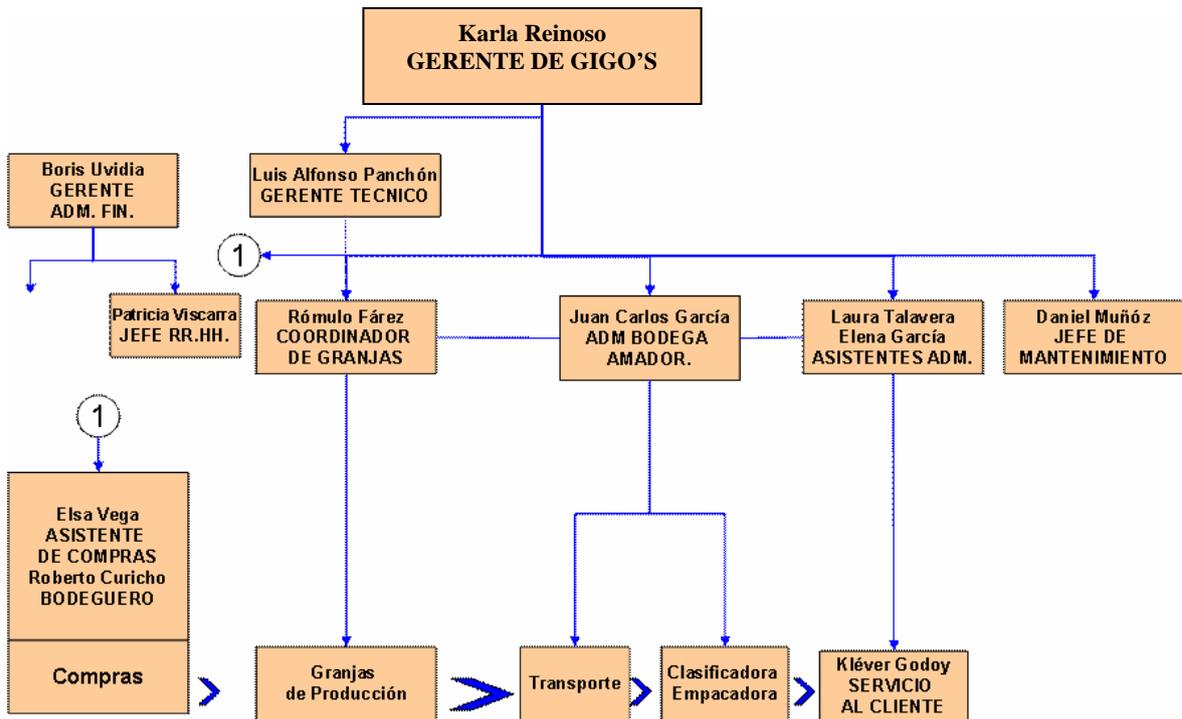
Elaborado por: Christian Valenzuela

CUADRO No. 7
FLUJOGRAMA DE LOGÍSTICA



Elaborado por: Christian Valenzuela

1.4.5.2 Organigrama



Elaborado por: Christian Valenzuela

La distribución del personal que trabaja en Gigo's es de la siguiente manera:

Gerente de Gigo's: Bodega de Tambillo.

Unidades de Apoyo: Oficinas Centrales Tambillo (Gerencia Administrativa y Financiera, Gerencia Técnica, Recursos Humanos, Compras).

Coordinador de Granjas: Supervisión de granjas no tiene oficina específica, por lo general pasa en las granjas.

Administrador de Bodega Amador: se encuentra a 1 km. de Tambillo.

Asistentes Administrativos: Bodega de Tambillo.

Servicio al Cliente: Oficinas Centrales, su mayor tiempo pasa en Quito realizando cobros, merchandising, y visitando a clientes.

CAPÍTULO II

2 ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 INTRODUCCIÓN AL ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1.1 Oportunidades y Amenazas

Dentro del análisis de las empresas se deben identificar aspectos externos que pueden influir en el giro del negocio de manera favorable o generando un impacto negativo en el desarrollo de las actividades del negocio.

Es así que la empresa tiene oportunidades, las mismas que son factores positivos que se deben encontrar en el mercado y aprovechar para obtener ventajas sobre la competencia y de esta forma logran mejores niveles de ingresos y de rentabilidad. Por otro lado también se tienen amenazas que pueden tener un impacto tal en la empresa que deciden la permanencia o salida de la empresa del mercado en el que se encuentra ubicado.

Las amenazas y oportunidades pertenecen siempre al entorno externo de la empresa, debiendo ésta superarlas o aprovecharlas, anticipándose a las mismas. Aquí entra en juego la flexibilidad y dinamicidad de la empresa.

El sector avícola presenta tanto amenazas como oportunidades. Las empresas que pertenecen en el sector deben tomar en cuenta estos factores externos para poder tomar acciones frente a cada una, considerando si es una oportunidad, aprovecharla y obtener beneficios de esta, o si es una amenaza identificarla antes de tener un impacto negativo.

2.1.2 Fortalezas y Debilidades

Las fortalezas que tiene la empresa constituyen fuerzas que le permiten la consecución de los objetivos planteados, y que se deben aprovechar para obtener ventajas competitivas en el mercado.

Las debilidades son limitaciones que reducen la capacidad de desarrollo efectivo de las estrategias de la empresa, por lo que deben ser identificadas, controladas y superadas.

Las fortalezas y debilidades de la empresa constituyen un análisis interno que debe ser considerado en todos los niveles organizacionales y la evaluación de los recursos de los que dispone, como los financieros, equipos, materias prima, recursos humanos, tecnología, entre los más importantes.

2.2 ANÁLISIS EXTERNO

Como parte del estudio que se debe realizar esta el análisis del ambiente externo de la empresa, de manera que se puedan determinar oportunidades y amenazas para la empresa con la puesta en marcha del proyecto, para lo cual se hace una diferenciación del macro y micro ambiente de la empresa.

2.2.1 Análisis Macro Ambiente

Dentro del estudio del macro ambiente se determinan factores que causan de alguna forma impacto en el desarrollo de las actividades de la empresa, ya sean estos positivos o negativos, y por otro lado considerar que estos fenómenos no se pueden controlar. Dentro de estos se tienen factores económicos, sociales, políticos e internacionales.

2.2.1.1 Factores Económicos

Los factores económicos son indicadores que permiten determinar el crecimiento y desarrollo que presenta el país, y que además a través de estos se puede medir el impacto en la empresa, ya sea con rendimientos o en el peor de los casos con posibles pérdidas.

Dentro de estos indicadores se puede mencionar como los más importantes al Producto Interno Bruto (PIB), Inflación, tasas de interés y el riesgo país.

Producto Interno Bruto:

Este es uno de los indicadores más importantes a considerar, puesto que muestra el “valor del mercado de todos los bienes y servicios finales producidos en una nación durante un período, generalmente de un año.”¹

El sector avícola tiene participación dentro de este indicador, y principalmente la producción de huevos tiene un aporte para el PIB de alrededor del 2.5%.

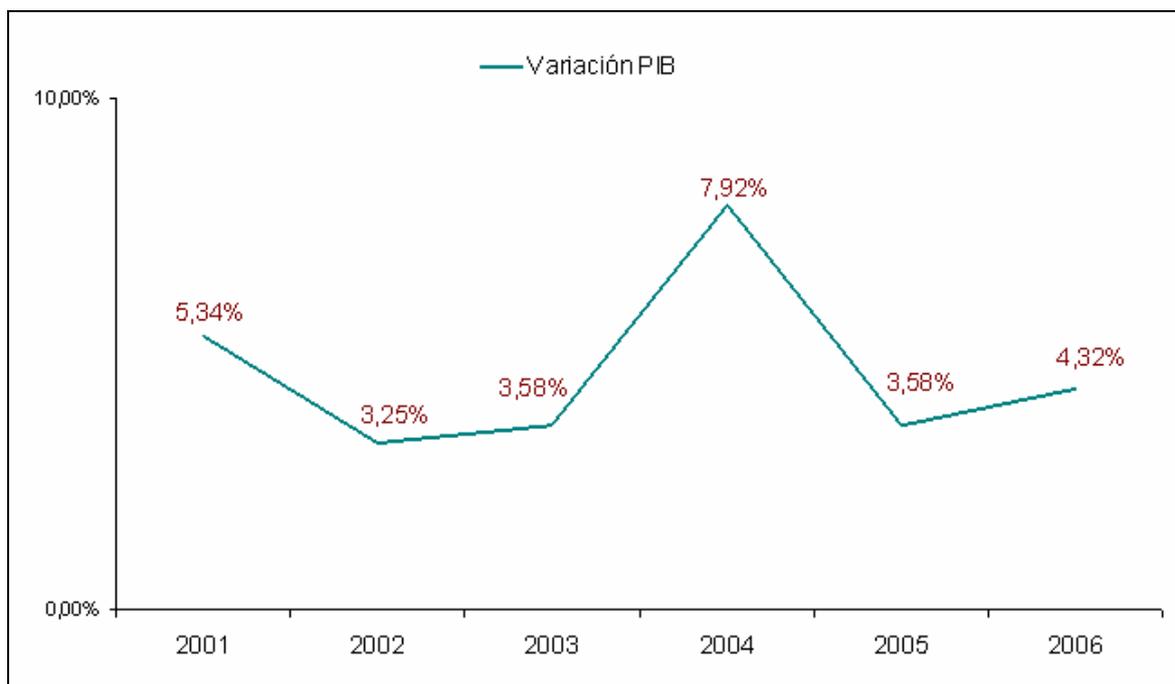
TABLA No. 1
VARIACIÓN ANUAL PIB

| | |
|---------------|-------|
| Enero-01-2001 | 5,34% |
| Enero-01-2002 | 3,25% |
| Enero-01-2003 | 3,58% |
| Enero-01-2004 | 7,92% |
| Enero-01-2005 | 3,58% |
| Enero-01-2006 | 4,32% |

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Christian Valenzuela

¹ IRVIN, Tucker. (2002). *Fundamentos de Economía*. p. 236.

GRÁFICO No. 1 VARIACIÓN ANUAL DEL PIB



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Christian Valenzuela

ANÁLISIS

En los últimos 6 años el crecimiento del PIB no ha tenido una variación muy significativa excepto en el año 2004, donde tiene un crecimiento en relación al año anterior del 4.46%, esto nos permite identificar el mejoramiento cada año de los bienes y servicios que esta obteniendo nuestro país.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

OPORTUNIDAD:

De acuerdo a los datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador (Gráfico No. 1) se puede ver que el PIB tiende a mantener un crecimiento, lo que beneficia a la empresa, puesto que la economía del país crece y de esta manera todos los sectores se ven beneficiados al formar parte de la cadena de consumo, teniendo por otro lado un crecimiento de la industria y mayores rendimientos para quienes la conforman. (Oportunidad Impacto ALTO).

Inflación:

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.² Este indicador puede presentar variaciones las mismas que deben ser analizadas y determinar las causas, entre las que se consideran como principales a la especulación.

Se puede ver (Gráfico No. 2) que la inflación ha tenido un comportamiento favorable para la economía del país, puesto que ha presentado un decremento y lo que a través de políticas y proyectos de gobierno se debe buscar que este indicador se estabilice y así mejorarán las condiciones en todos los sectores del país.

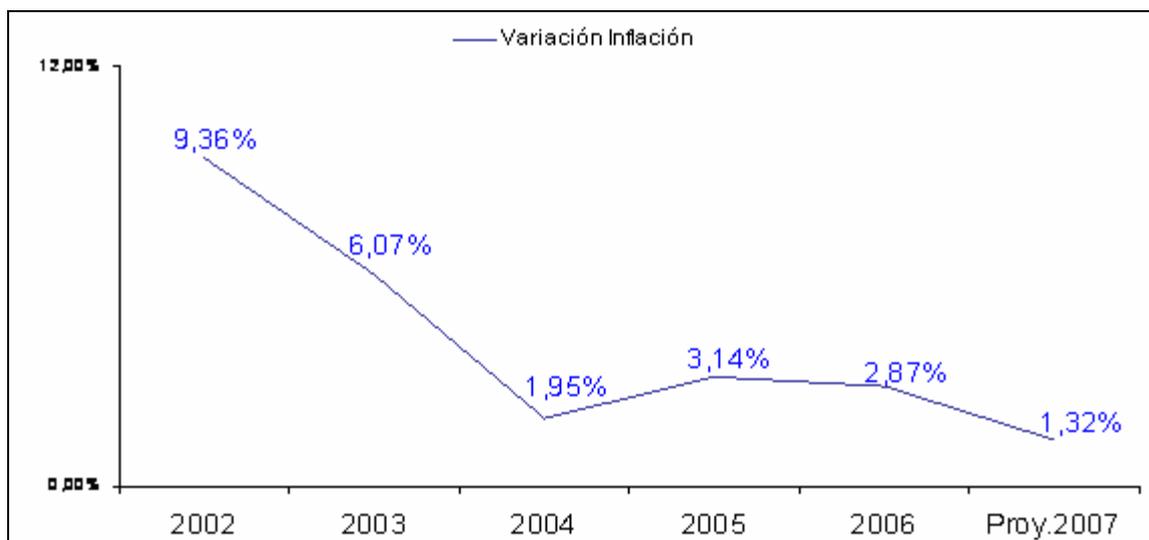
TABLA No. 2
INFLACIÓN

| Año | Valor |
|-------------------|--------------|
| 2002 | 9,36% |
| 2003 | 6,07% |
| 2004 | 1,95% |
| 2005 | 3,14% |
| 2006 | 2,87% |
| Proy. 2007 | 1,32% |

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Christian Valenzuela

² <http://www.bce.fin.ec>.

GRÁFICO No. 2 INFLACIÓN



| | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|------------------|-------|--------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|
| 2006 | 3,11% | 2,80% | 2,99% | 3,36% | 3,21% | 3,21% | 3,21% | 2,87% |
| Variación | | -0,31% | 0,19% | 0,37% | -0,15% | 0,00% | 0,00% | -0,34% |
| Proy.2007 | 1,56% | 1,25% | 1,44% | 1,81% | 1,66% | 1,66% | 1,66% | 1,32% |

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Christian Valenzuela

ANÁLISIS

A partir del año 2004 la inflación comienza a tener un nivel bajo y se mantiene en los años posteriores, esto ayuda mucho para que el consumidor no se vea afectado y pueda adquirir sus productos básicos y otros de acuerdo al ingreso familiar o personal.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

AMENAZA:

Los huevos son un producto que forma parte de la canasta básica, por lo que un incremento en la inflación tiene un impacto directo en el consumidor, pues de esto dependerán los niveles de venta del producto y al ser de consumo masivo, un cambio desfavorable de este indicador afectará de forma directa en la venta del producto. (Amenaza Impacto ALTO).

Tasas de interés

La tasa de interés es el precio que se establece al dinero en el mercado. Este precio puede variar de acuerdo a la disponibilidad en el mercado, es decir si hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez, la tasa sube.

Existen dos tipos de tasas de interés: “la tasa pasiva o de captación, es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado; la tasa activa o de colocación, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Esta última siempre es mayor, porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad. La diferencia entre la tasa activa y la pasiva se llama margen de intermediación”.³

Tasa activa

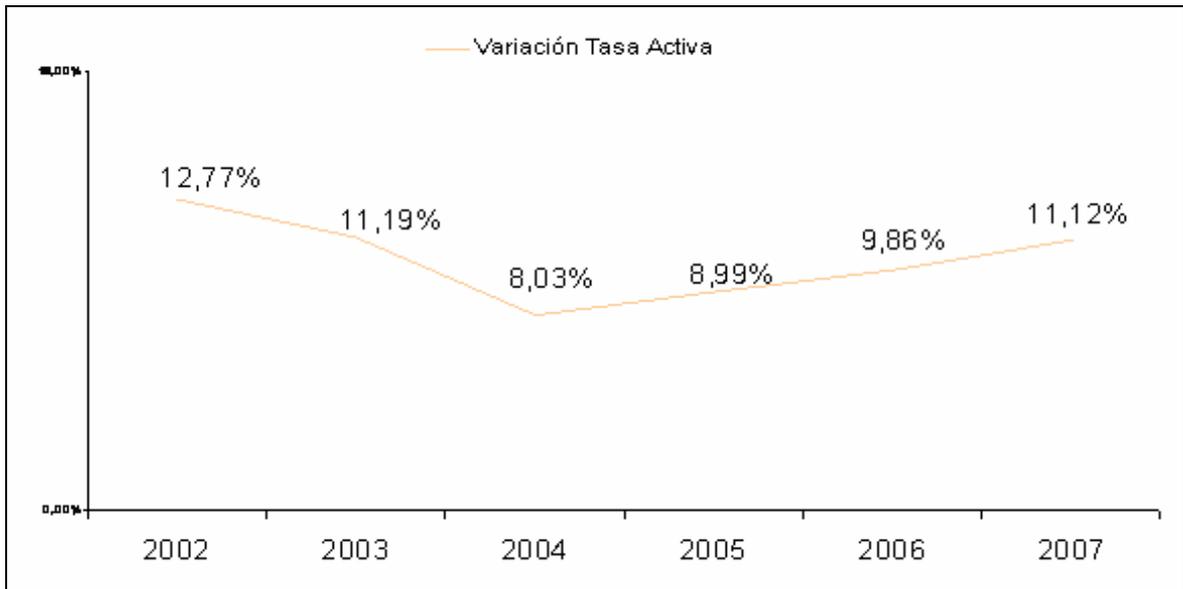
TABLA No. 3
TASA ACTIVA

| Año | Valor |
|-------------------|--------------|
| 2002 | 12,77% |
| 2003 | 11,19% |
| 2004 | 8,03% |
| 2005 | 8,99% |
| 2006 | 9,86% |
| Proy. 2007 | 11,12% |

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Christian Valenzuela

³ <http://www.bce.fin.ec>.

GRÁFICO No. 3
TASA DE INTERÉS ACTIVA



| | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|------------------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|
| 2006 | 8,53% | 9,42% | 8,77% | 8,60% | 9,22% | 9,86% |
| Variación | | 0,89% | -0,65% | -0,17% | 0,62% | 0,64% |
| 2007 | 9,79% | 10,68% | 10,03% | 9,86% | 10,48% | 11,12% |

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Christian Valenzuela

El comportamiento de la tasa activa en el Ecuador ha tenido un cambio notable, puesto que por el comportamiento económico del país estas han bajado y es importante considerar las mejores opciones para el financiamiento de la empresa.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

AMENAZA

Un incremento en la tasa de interés activa puede llevar a la empresa a incrementar su costo financiero, por el nivel de crédito que se tiene para iniciar las actividades. (Amenaza Impacto MEDIO).

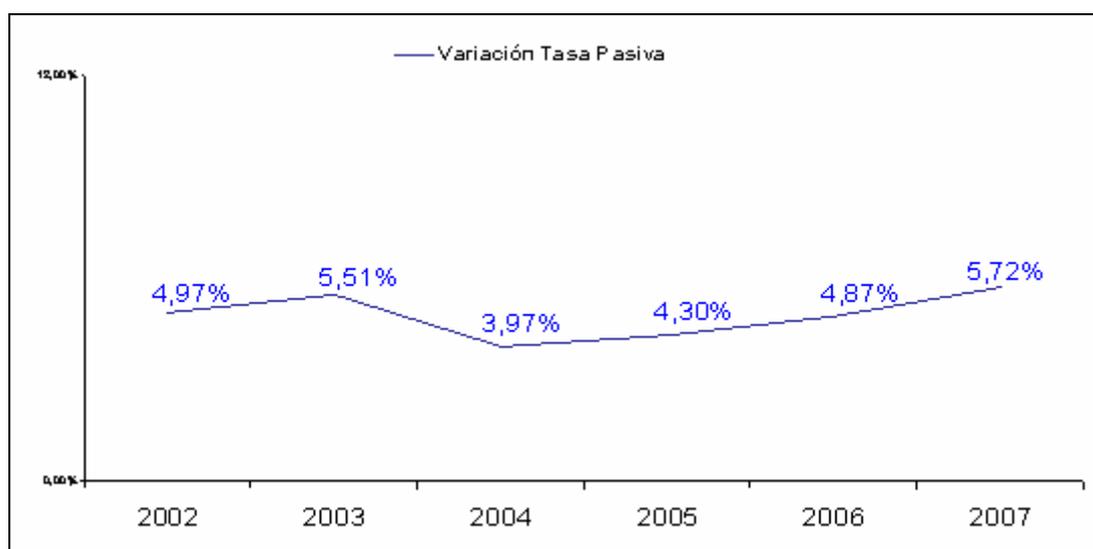
Tasa pasiva

TABLA No. 4
TASA PASIVA

| Año | Valor |
|-------------------|--------------|
| 2002 | 4,97% |
| 2003 | 5,51% |
| 2004 | 3,97% |
| 2005 | 4,30% |
| 2006 | 4,87% |
| Proy. 2007 | 5,72% |

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Christian Valenzuela

GRÁFICO No. 4
TASA PASIVA



| | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|------------------|--------------|---------------|-------------------|----------------|------------------|------------------|
| 2006 | 4,35% | 4,13% | 4,36% | 4,72% | 4,78% | 4,87% |
| Variación | | -0,22% | 0,23% | 0,36% | 0,06% | 0,09% |
| 2007 | 5,20% | 4,98% | 5,21% | 5,57% | 5,63% | 5,72% |

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Christian Valenzuela

ANÁLISIS

La tasa pasiva es un factor a considerar por la empresa, de acuerdo al porcentaje anual no presenta una variación significativa por lo que en el caso de disponer de efectivo se puede tomar en cuenta para posibles inversiones en el caso que se requiera.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

OPORTUNIDAD

De acuerdo al rendimiento y disponibilidad de dinero de la empresa puede ser un factor positivo para la empresa, y por otro lado si este valor del dinero aumenta se puede considerar como una posible forma de inversión. (Oportunidad Impacto BAJO)

2.2.1.2 Factor Social

La sociedad ecuatoriana se encuentra en un proceso de cambio y aprendizaje de la importancia de la alimentación para el desarrollo de las personas dentro de las actividades diarias que realizan. Dentro de este proceso es importante dar a conocer el aporte alimenticio que proporciona el producto que se quiere comercializar, los huevos, y por otro lado demostrar que este producto se lo puede considerar como fundamental en la alimentación de la familia ecuatoriana y de esta manera ingresar al mercado.

En la actualidad se ha dado una gran importancia a la alimentación de los niños y jóvenes, para que puedan desarrollar de mejor forma sus capacidades y habilidades mientras estudian, de manera que parte de los nutrientes necesarios para este desarrollo, esta en este producto, que por lo general se lo considera como parte del desayuno, esta es otra forma en la que la sociedad ha cambiado y mejorado el nivel de alimentación y por donde la empresa puede presentarse por medio de los beneficios del producto.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

OPORTUNIDAD

Los cambios que ha presentado la sociedad ecuatoriana con respecto a la alimentación es una oportunidad para la empresa, puesto que se ha dado la importancia al consumo de proteínas, que en este caso los huevos son un producto que puede estar a disposición de la mayoría de consumidores y que presenta este nutriente, por lo que es importante mantener informado al consumidor de los beneficios que derivan del consumo de este producto. (Oportunidad Impacto MEDIO)

2.2.1.3 Factores Políticos

La sociedad ecuatoriana durante varios años ha presentado un ambiente político inestable, caracterizado por la presencia de la corrupción y la falta de credibilidad, el incumplimiento de las leyes o la aplicación de las mismas de acuerdo a las conveniencias de ciertas personas, ha llevado a que la población a través de varias formas de expresión pida un cambio a este sistema, exigiendo estabilidad política y también económica para el país.

La elección del presidente ha sido una muestra del cambio que pide la población, pues de alguna manera el candidato elegido, Rafael Correa, ha generado esperanza en los ciudadanos con cambios en la política, el cumplimiento de las leyes, estabilidad económica, lo que se espera que se lleve a cabo en el gobierno actual y sobretodo que de una respuesta positiva al país.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

AMENAZA

Las decisiones políticas causan impacto en todos los niveles económicos, por lo que la canasta básica también se ve impactada de alguna manera, es decir que

afectará al producto que se quiere comercializar, es así que la empresa se puede ver afectada por la inestabilidad de este sector, debiendo reconocer fortalezas que permitan contrarrestar este fenómeno. (Amenaza Impacto MEDIO).

2.2.1.4 Factores Tecnológicos

La tecnología es una herramienta que utiliza la empresa para mejorar sus niveles de efectividad y eficiencia, por lo que los avances dentro de este sector permitirán un mayor desarrollo productivo y a la vez una mejor distribución del producto al consumidor final.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

OPORTUNIDAD

Las herramientas tecnológicas que se desarrollan permitirán a la empresa optimizar la utilización de recursos, generando mejores niveles de productividad. (Oportunidad Impacto Bajo)

2.2.2 Análisis Micro Ambiente

Dentro de la empresa se debe analizar todas las fuerzas que la empresa puede controlar, mediante las cuales serán consideradas para los cambios deseados entre ellas se encuentran los clientes, competencia y proveedores.

2.2.2.1 Clientes

Los clientes son la razón de existencia de la empresa, puesto que permiten que el producto llegue al consumidor final y estos establecen la permanencia del mismo en el mercado.

De esta manera el cliente debe ser identificado antes del inicio de las operaciones de la empresa, se debe conocer gustos, preferencias, costumbres, motivo de compra, el financiamiento, volúmenes de compra, rotación del producto. Con esta información la empresa puede determinar el comportamiento del consumidor y adoptar estrategias de ventas.

En algunos casos, de acuerdo al volumen de compra del cliente, este tiene un poder negociador, es decir que establece sus condiciones en la compra, las cuales deben ser aceptadas, pues al final de la negociación la empresa tendrá los beneficios y rendimientos correspondientes a la venta del producto.

Por otro lado la empresa Avesca quiere ofrecer al mercado los huevos GIGOS a negocios pequeños, por lo que es importante el análisis de estos en el mercado, pues al ser nuevos clientes, tienen hábitos diferentes, por lo que se debe establecer un comportamiento diferente con este tipo de consumidor.

El cliente es un factor de identificación y estudio primordial en la empresa, para la permanencia en el tiempo y en mercado de la misma a través de estrategias de fidelización y compromiso con estos.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

OPORTUNIDAD

El segmento de mercado al cual esta enfocado Avesca es el sector sur de la capital, por lo que el nivel de clientes puede aumentar considerando los sectores del centro y norte, por lo tanto la empresa puede tener un crecimiento significativo por las ventas que se generarían. (Oportunidad Impacto ALTO)

2.2.2.2 Competencia

Dentro del mercado avícola, se tiene la presencia de un gran número de competidores, los mismos que se identifican por su trayectoria en el mercado y por la aceptación y participación que tienen en el mercado.

Al identificar competidores que se encuentran posicionados en el mercado se debe tomar en cuenta que no toda la demanda se encuentra satisfecha, por lo que se debe enfocar a esta parte del mercado que aun no se ha identificado. Por otro lado los competidores están enfocados a la distribución del producto en grandes cadenas de supermercados, por lo que Avesca puede ingresar en el mercado de la distribución a negocios pequeños.

Esta es una oportunidad de la empresa en el mercado, considerando en un inicio el sector sur de la capital, para posteriormente abastecer con el mismo método de distribución al sector centro y norte de la ciudad.

Por otro lado el análisis de la competencia es fundamental, teniendo en primera instancia la identificación de la competencia, las estrategias que utilizan, las formas de pago, los acuerdos comerciales con los intermediarios, de tal manera que se puedan identificar las necesidades que tiene el consumidor, la capacidad de pago del comprador y por otro lado establecer una vía de pago que permita cubrir los costos de la empresa y obtener utilidad así como también genere un beneficio para el comprador a través del financiamiento,

El estudio de la competencia permite a la empresa visualizar las diferentes condiciones a las que esta sometido el proveedor y también el consumidor, por lo que con una identificación de las principales acciones que toman tanto ofertantes como consumidores permitirá aplicar estrategias que vayan de acuerdo a las necesidades del cliente y por otro lado permitirán obtener rendimientos a la empresa.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

AMENAZA

Avesca es una empresa que tiene como nuevo segmento al canal tradicional, por lo que debe empezar un proceso de aceptación y lograr un posicionamiento, lo que la competencia de alguna forma ya ha logrado alcanzar. (Amenaza Impacto MEDIO)

2.2.2.3 Proveedores

Los proveedores son actores importantes dentro de la empresa, pues proporcionan insumos que permiten al final del proceso productivo tener como resultado un producto de calidad que satisfaga al cliente.

Al ser Avesca parte de un grupo de empresas que ofrecen todo tipo de productos avícolas en el mercado y tienen una diversificación de su producción y pueden ser proveedores de otras empresas del grupo, teniendo así una ventaja frente al mercado por la disponibilidad de los insumos, pues no tendrá problemas con la entrega y pedidos que se requieran en la producción y por otro lado los beneficios económicos también son considerados como beneficiosos.

En el mercado el grupo de empresas se estableció para obtener beneficios y rendimientos de acuerdo a la inversión que ha necesitado, por lo que a pesar de los beneficios que tiene una diversificación de la producción no se puede dejar a un lado los precios del mercado y el fin de la empresa, por lo que se debe realizar un análisis de otros proveedores similares para tener una clara definición de los requerimientos para el ciclo productivo.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

OPORTUNIDAD

Al ser Avesca parte de un grupo de empresas que ofrecen todo tipo de productos avícolas al mercado y tienen una diversificación de su producción y pueden ser proveedores de otras empresas del grupo, teniendo así una ventaja de disponibilidad de los insumos. (Oportunidad Impacto MEDIO)

2.2.2.4 Matriz Resumen de Oportunidades y Amenazas

TABLA No. 5
MATRIZ RESUMEN DE OPORTUNIDADES

| | OPORTUNIDADES |
|----|--|
| O1 | El PIB tiende a mantener un crecimiento, lo que beneficia a la empresa, puesto que la economía del país crece y de esta manera todos los sectores se ven beneficiados al formar parte de la cadena de consumo |
| O2 | De acuerdo al rendimiento y disponibilidad de dinero de la empresa puede ser un factor positivo para la empresa, y por otro lado si este valor del dinero aumenta se puede considerar como una posible forma de inversión. |
| O3 | Los cambios que ha presentado la sociedad ecuatoriana con respecto a la alimentación es una oportunidad para la empresa, puesto que se ha dado la importancia al consumo de proteínas. |
| O4 | Las herramientas tecnológicas que se desarrollan permitirán a la empresa optimizar la utilización de recursos, generando mejores niveles de productividad. |
| O5 | El segmento de mercado al cual esta enfocado Avesca es el sector sur de la capital, por lo que el nivel de clientes puede aumentar al considerar los sectores del centro y norte |
| O6 | Al tener diversificación de su producción son proveedores otras empresas del grupo, teniendo así una ventaja frente al mercado por la disponibilidad de los insumos. |

Elaborado por: Christian Valenzuela

TABLA No. 6
MATRIZ RESUMEN DE AMENAZAS

| | AMENAZAS |
|----|---|
| A1 | Los huevos son un producto que forma parte de la canasta básica, por lo que un incremento en la inflación tiene un impacto directo en el consumidor y de esto dependerán los niveles de venta del producto. |
| A2 | Un incremento en la tasa de interés activa puede llevar a la empresa a incrementar su costo financiero, por el nivel de crédito que se tiene para iniciar las actividades. |
| A3 | Las decisiones políticas causan impacto en todos los niveles económicos, por lo que la canasta básica también se ve impactada de alguna manera, es decir que afectará al producto que se quiere comercializar |
| A4 | La empresa debe empezar un proceso de aceptación y lograr un posicionamiento, lo que la competencia de alguna forma ya ha logrado alcanzar. |

Elaborado por: Christian Valenzuela

2.3 ANÁLISIS INTERNO

2.3.1 Aspectos Organizacionales

FORTALEZAS

- La estructura organizacional de la empresa es sencilla.
- Comunicación directa con los diferentes niveles del organigrama.
- Capacitación constante al personal.
- Solución de problemas a través de las sugerencias del personal que trabaja en forma directa con la producción.
- Selección del personal con los conocimientos y preparación de acuerdo al área requerida.

- Cuentan con la asesoría externa de profesionales de la industria.

DEBILIDADES

- La empresa no cuenta con una estructura física amplia en la que todas las áreas pueden desarrollar sus actividades en conjunto.
- El tiempo de llegada de la información desde el área de producción a la gerencia es alto.
- No existen sistemas de evaluación del desempeño para el personal.
- La empresa no tiene definición de tareas para los puestos de trabajo.

2.3.2 Área de Comercialización

FORTALEZAS

- Cuenta con clientes corporativos importantes en el mercado.
- Gestión de servicio al cliente.
- Se realiza un seguimiento de satisfacción al cliente para obtener fidelización y ofrecer nuevos productos.

DEBILIDADES

- No cuenta con un equipo de ventas.
- La empresa no tiene definido un sistema de distribución satisfactorio.
- No se han realizado estudios de mercado.

- Falta de conocimiento de la competencia existente para el segmento al que se dirige la empresa.
- No existen estrategias de ventas.
- La empresa no tiene un buen trabajo de merchandising.

2.3.3 Área Administrativa – Financiera

FORTALEZAS

- La empresa cuenta con liquidez.
- El personal de la empresa mantiene buenas relaciones interpersonales e interdepartamentales que permiten un efectivo trabajo en equipo.
- Se ofrece a los empleados estabilidad laboral.
- Ofrece crédito a sus clientes de acuerdo a la negociación.
- La empresa cumple en el tiempo planteado sus obligaciones de pago.

DEBILIDADES

- Existen varias actividades para los empleados diferentes a las de su área, lo que no permite la especialización del trabajo.
- La empresa tiene limitación del presupuesto para el desarrollo de estrategias.
- No cuenta con un sistema de facturación que le permita un trabajo rápido y de acuerdo al giro del negocio.

2.3.4 Área de Producción

FORTALEZAS

- Avesca cuenta con una planificación de la producción.
- Cuenta con profesionales calificados en el área técnica para el trabajo de producción.
- La empresa tiene la más alta tecnología del mercado en clasificación de huevos.
- La empresa mantiene objetivos de calidad que deben cumplirse en la producción.

DEBILIDADES

- La empresa no cuenta con una capacidad de producción suficiente si hay aumento en la demanda del producto.
- Avesca no cuenta con un proceso establecido de carga y entrega del producto al cliente.
- El área de producción cuenta con solo un supervisor.

2.3.5 Matriz Resumen Fortalezas y Debilidades

TABLA No. 7
MATRIZ RESUMEN DE FORTALEZAS

| | FORTALEZAS |
|-----|--|
| 1F | La estructura organizacional de la empresa es sencilla |
| 2F | Comunicación directa con los diferentes niveles del organigrama. |
| 3F | Capacitación constante al personal. |
| 4F | Solución de problemas a través de las sugerencias del personal que trabaja en forma directa con la producción. |
| 5F | Selección del personal con los conocimientos y preparación de acuerdo al área requerida. |
| 6F | Cuentan con la asesoría externa de profesionales de la industria. |
| 7F | Cuenta con clientes corporativos importantes en el mercado. |
| 8F | Se realiza un seguimiento de satisfacción al cliente para obtener fidelización y ofrecer nuevos productos. |
| 9F | La empresa cuenta con liquidez |
| 10F | El personal de la empresa mantiene buenas relaciones interpersonales e inter departamental que permiten un efectivo trabajo en equipo. |
| 11F | Se ofrece a los empleados estabilidad laboral. |
| 12F | Ofrece crédito a sus clientes de acuerdo a la negociación. |
| 13F | La empresa cumple en el tiempo planteado sus obligaciones de pago. |
| 14F | Avesca cuenta con una planificación de la producción. |
| 15F | Cuenta con profesionales calificados en el área técnica para el trabajo de producción. |
| 16F | La empresa tiene la más alta tecnología del mercado en clasificadora de huevos. |
| 17F | La empresa cumple con los objetivos de calidad en la producción. |

Elaborado por: Christian Valenzuela

TABLA No. 8
MATRIZ RESUMEN DE DEBILIDADES

| DEBILIDADES | |
|-------------|---|
| 1D | La empresa no cuenta con una estructura física amplia en la que todas las áreas pueden desarrollar sus actividades en conjunto. |
| 2D | El tiempo de llegada de la información desde el área de producción a la gerencia es alto. |
| 3D | No existen sistemas de evaluación del desempeño para el personal. |
| 4D | La empresa no tiene definición de tareas para los puestos de trabajo. |
| 5D | No cuenta con un equipo de ventas. |
| 6D | La empresa no tiene definido un sistema de distribución. |
| 7D | No se han realizado estudios de mercado. |
| 8D | Falta de conocimiento de la competencia existente para el segmento al que se dirige la empresa. |
| 9D | No existen estrategias de ventas. |
| 10D | La empresa no tiene un buen trabajo de merchandising. |
| 11D | Existen varias actividades para los empleados diferentes a las de su área, lo que no permite la especialización del trabajo. |
| 12D | La empresa tiene limitación del presupuesto para el desarrollo de estrategias. |
| 13D | No cuenta con un sistema de facturación que le permita un trabajo rápido y de acuerdo al giro del negocio. |
| 14D | La empresa no cuenta con una capacidad de producción suficiente si hay aumento en la demanda del producto. |
| 15D | Avesca no cuenta con un proceso establecido de carga y entrega del producto al cliente. |
| 16D | El área de producción cuenta con solo un supervisor. |

Elaborado por: Christian Valenzuela

2.4 DIAGNÓSTICO

2.4.1 Matriz Evaluación Externa e Interna

2.4.1.1 Matriz Evaluación Factores Externos

TABLA No. 9
MATRIZ EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

| MATRIZ DE EVALUACIÓN IMPACTO EXTERNO | | | | | | | |
|--------------------------------------|--|---|---|---------|-------------|-------|------|
| FACTORES | IMPACTO/PUNTAJE | | | PUNTAJE | PONDERACION | TOTAL | |
| | A | M | B | SOBRE 5 | SOBRE 1 | | |
| OPORTUNIDADES | | | | | | | |
| O1 | El PIB tiende a mantener un crecimiento, lo que beneficia a la empresa, puesto que la economía del país crece y de esta manera todos los sectores se ven beneficiados al formar parte de la cadena de consumo | X | | | 3 | 0,15 | 0,45 |
| O2 | De acuerdo al rendimiento y disponibilidad de dinero de la empresa puede ser un factor positivo para la empresa, y por otro lado si este valor del dinero aumenta se puede considerar como una posible forma de inversión. | | | X | 2 | 0,01 | 0,02 |
| O3 | Los cambios que ha presentado la sociedad ecuatoriana con respecto a la alimentación es una oportunidad para la empresa, puesto que se ha dado la importancia al consumo de proteínas. | | X | | 3 | 0,10 | 0,30 |
| O4 | Las herramientas tecnológicas que se desarrollan permitirán a la empresa optimizar la utilización de recursos, generando mejores niveles de productividad. | | X | | 3 | 0,10 | 0,29 |
| O5 | El segmento de mercado al cual esta enfocado Avesca es el sector sur de la capital, por lo que el nivel de clientes puede aumentar al considerar los sectores del centro y norte | X | | | 4 | 0,20 | 0,80 |
| O6 | Al tener diversificación de su producción son proveedores otras empresas del grupo, teniendo así una ventaja frente al mercado por la disponibilidad de los insumos. | | X | | 4 | 0,10 | 0,40 |
| AMENAZAS | | | | | | | |
| A1 | Los Inuevos son un producto que forma parte de la canasta básica, por lo que un incremento en la inflación tiene un impacto directo en el consumidor y de esto dependerán los niveles de venta del producto. | X | | | 4 | 0,15 | 0,60 |
| A2 | Un incremento en la tasa de interés activa puede llevar a la empresa a incrementar su costo financiero, por el nivel de crédito que se tiene para iniciar las actividades. | | X | | 2 | 0,08 | 0,16 |
| A3 | Las decisiones políticas causan impacto en todos los niveles económicos, por lo que la canasta básica también se ve impactada de alguna manera, es decir que afectará al producto que se quiere comercializar | | X | | 3 | 0,05 | 0,15 |
| A4 | La empresa debe empezar un proceso de aceptación y lograr un posicionamiento, lo que la competencia de alguna forma ya ha logrado alcanzar. | | X | | 3 | 0,08 | 0,24 |
| | | | | | 31,00 | 1,0 | 3,41 |

Elaborado por: Christian Valenzuela

TABLA No. 10
TABLA DE EQUIVALENCIA⁴

| PUNTAJE | |
|--------------|---------------------|
| CALIFICACIÓN | EQUIVALENCIA |
| 4 | EXCELENTE |
| 3 | ARRIBA DEL PROMEDIO |
| 2 | NIVEL PROMEDIO |
| 1 | DEFICIENTE |

Elaborado por: Christian Valenzuela

2.4.1.2 Matriz Evaluación Interna

TABLA No. 11
MATRIZ EVALUACIÓN IMPACTO INTERNO

| MATRIZ DE EVALUACIÓN IMPACTO INTERNO | | | | | | | |
|--------------------------------------|--|---------|-------------|-------|--------------|-------------|-------------|
| FACTORES | IMPACTO | PUNTAJE | PONDERACION | TOTAL | | | |
| | | | | | A | M | B |
| FORTALEZAS | | | | | | | |
| 1F | La estructura organizacional de la empresa es sencilla | | X | | 3 | 0,03 | 0,10 |
| 2F | Comunicación con los diferentes niveles del organigrama directa. | X | | | 4 | 0,05 | 0,19 |
| 3F | Capacitación constante al personal | | X | | 3 | 0,03 | 0,10 |
| 4F | Solución de problemas a través de las sugerencias del personal que trabaja en forma directa con la producción. | | | X | 3 | 0,03 | 0,10 |
| 5F | Selección del personal con los conocimientos y preparación de acuerdo al área requerida | X | | | 4 | 0,05 | 0,19 |
| 6F | Cuentan con la asesoría externa de profesionales de la industria. | | X | | 3 | 0,03 | 0,10 |
| 7F | Cuenta con clientes corporativos importantes en el mercado. | X | | | 4 | 0,05 | 0,19 |
| 8F | Se realiza un seguimiento de satisfacción al cliente para obtener fidelización y ofrecer nuevos productos. | X | | | 4 | 0,05 | 0,19 |
| 9F | La empresa cuenta con liquidez | | X | | 3 | 0,03 | 0,10 |
| 10F | El personal de la empresa mantiene buenas relaciones interpersonales e ínter departamental que permiten un efectivo trabajo en equipo. | | | X | 3 | 0,03 | 0,10 |
| 11F | Se ofrece a los empleados estabilidad laboral. | | | X | 3 | 0,03 | 0,10 |
| 12F | Ofrece crédito a sus clientes de acuerdo a la negociación. | | X | | 3 | 0,03 | 0,10 |
| 13F | La empresa cumple en el tiempo planteado sus obligaciones de pago. | X | | | 4 | 0,05 | 0,19 |
| 14F | Ávesca cuenta con una planificación de la producción. | X | | | 4 | 0,05 | 0,19 |
| 15F | Cuenta con profesionales calificados en el área técnica para el trabajo de producción. | | X | | 3 | 0,03 | 0,10 |
| 16F | La empresa tiene la más alta tecnología del mercado en clasificadora de huevos. | X | | | 4 | 0,05 | 0,19 |
| 17F | La empresa mantiene objetivos de calidad que deben cumplirse en la producción. | | | X | 3 | 0,03 | 0,10 |
| DEBILIDADES | | | | | | | |
| 1D | La empresa no cuenta con una estructura física amplia en la que todas las áreas pueden desarrollar sus actividades en conjunto. | | | X | 1 | 0,01 | 0,01 |
| 2D | El tiempo de llegada de la información desde el área de producción a la gerencia es alto. | | X | | 2 | 0,02 | 0,05 |
| 3D | No existen sistemas de evaluación del desempeño para el personal | | | X | 1 | 0,01 | 0,01 |
| 4D | La empresa no dispone de un manual de funciones. | | X | | 2 | 0,02 | 0,05 |
| 5D | No cuenta con un equipo de ventas. | X | | | 2 | 0,02 | 0,05 |
| 6D | La empresa no tiene definido un sistema de distribución satisfactorio. | | X | | 2 | 0,02 | 0,05 |
| 7D | No se han realizado estudios de mercado. | X | | | 2 | 0,02 | 0,05 |
| 8D | Falta de conocimiento de la competencia existente para el segmento al que se dirige la empresa. | | X | | 2 | 0,02 | 0,05 |
| 9D | No existen estrategias de ventas. | X | | | 2 | 0,02 | 0,05 |
| 10D | La empresa no tiene un buen trabajo de merchandising. | X | | | 2 | 0,02 | 0,05 |
| 11D | Existen varias actividades para los empleados diferentes a las de su área, lo que no permite la especialización del trabajo. | | X | | 2 | 0,02 | 0,05 |
| 12D | La empresa tiene limitación del presupuesto para el desarrollo de estrategias. | | X | | 2 | 0,02 | 0,05 |
| 13D | No cuenta con un sistema de facturación que le permita un trabajo rápido y de acuerdo al giro del negocio. | | | X | 1 | 0,01 | 0,01 |
| 14D | La empresa no cuenta con una capacidad de producción suficiente si hay aumento en la demanda del producto. | X | | | 2 | 0,02 | 0,05 |
| 15D | Ávesca no cuenta con un proceso establecido de carga y entrega del producto al cliente. | | X | | 2 | 0,02 | 0,05 |
| 16D | El área de producción cuenta con solo un supervisor . | | | X | 1 | 0,01 | 0,01 |
| | | | | | 86,00 | 1,00 | 2,95 |

Elaborado por: Christian Valenzuela

⁴ FREB, David. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. p. 134.

TABLA No. 12
TABLA DE EQUIVALENCIA⁵

| PUNTAJE | |
|--------------|-----------------|
| CALIFICACIÓN | EQUIVALENCIA |
| 4 | FORTALEZA MAYOR |
| 3 | FORTALEZA MENOR |
| 2 | DEBILIDAD MENOR |
| 1 | DEBILIDAD MAYOR |

Elaborado por: Christian Valenzuela

TABLA No.13
MATRIZ INTERNA Y EXTERNA

| | | EVALUACION INTERNA | | |
|--------------------|----------------------|------------------------------|--------------------------------|---|
| | | FUERTE 3,35 - 5,00 | PROMEDIO 1,68 - 3,34 | DEBIL 0,00 - 1,67 |
| EVALUACION EXTERNA | ALTO 3,35 - 5,00 | I CRECER | II CRECER | III PERSISTIR |
| | MEDIO 1,68 - 3,34 | IV CRECER | V PERSISTIR RESISTIR | VI COSECHAR O ELIMINAR |
| | BAJO 0,00 - 1,67 | VII PERSISTIR RESISTIR | VIII COSECHAR O ELIMINAR | IX COSECHAR O ELIMINAR ² |

| MATRICES FACTOR INTERNO Y EXTERNO | VALORES |
|---|---------|
| Resultados ponderados totales de evaluación de factor externo | 3,41 |
| Resultados ponderados totales de evaluación de factor interno | 2,95 |

Elaborado por: Christian Valenzuela

La matriz General Eléctric nos indica que tanto el ambiente interno como externo tiene posibilidades amplias de crecimiento aplicando estrategias de mercado que puedan desarrollarse en cada uno de los segmentos objetivos del producto, además de crecer selectivamente en función de las fortalezas de la empresa.

⁵ Ibidem. p. 178.

2.4.2 Matriz General de Factores FODA

2.4.2.1 Matriz de Áreas Ofensivas de Iniciativa Estratégica “FO”

TABLA No. 14

MATRIZ DE ÁREAS OFENSIVAS DE INICIATIVA ESTRATÉGICA “FO”

| <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;"> <p style="text-align: center; margin: 0;">PUNTAJE</p> <p style="text-align: center; margin: 0;">1 BAJO</p> <p style="text-align: center; margin: 0;">3 MEDIO</p> <p style="text-align: center; margin: 0;">5 ALTO</p> </div> | | OPORTUNIDADES | | | TOTAL |
|--|--|---|---|--|-----------|
| | | <small>El PIB tiende a mantener un crecimiento, y por ende crecientemente de la economía del país.</small> O1 | <small>Los cambios que ha presentado la sociedad ecuatoriana con respecto a la alimentación.</small> O3 | <small>El segmento al cual esta enfocado Avesca es el sector sur, el nivel de clientes puede aumentar al considerar otros sectores.</small> O5 | |
| FORTALEZAS | | O1 | O3 | O5 | |
| 5F | Selección del personal con los conocimientos y preparación de acuerdo al área requerida. | 1 | 3 | 3 | 7 |
| 16F | La empresa tiene la más alta tecnología del mercado en clasificadora de huevos. | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 2F | Comunicación con los diferentes niveles del organigrama directa. | 1 | 3 | 3 | 7 |
| 6F | Cuentan con la asesoría externa de profesionales de la industria. | 3 | 3 | 5 | 11 |
| 13F | La empresa cumple en el tiempo planteado sus obligaciones de pago. | 1 | 1 | 3 | 5 |
| 12F | Ofrece crédito a sus clientes de acuerdo a la negociación. | 5 | 3 | 5 | 13 |
| TOTAL | | 16 | 18 | 24 | 58 |

Elaborado por: Christian Valenzuela

$$\% = \frac{58}{3 \times 6 \times 5} = 64\%$$

La matriz nos indica que la empresa puede aprovechar en un 64% sus fortalezas frente a las oportunidades que presenta el mercado.

CONCLUSIONES MATRIZ FO

FORTALEZAS SELECCIONADAS

- 16F La empresa tiene la más alta tecnología del mercado
- 12F Ofrece crédito a sus clientes de acuerdo a la negociación.

OPORTUNIDADES SELECCIONADAS

- O1 El PIB tiende a mantener un crecimiento, y por ende crecimiento de la economía del país.
- O5 El segmento al cual esta enfocado Avesca es el sector sur, el nivel de clientes puede aumentar al considerar otros sectores.

ESTRATEGIAS

- La empresa cuenta con la mejor tecnología que le permite producir de manera eficiente.
- Mantener el nivel de crédito de la competencia y de esta manera generar mayores ventas sin dejar a un lado el factor liquidez.

2.4.2.2 Matriz de Áreas Defensivas de Iniciativa Estratégica “DA”

TABLA No. 15

MATRIZ DE ÁREAS DEFENSIVAS DE INICIATIVA ESTRATÉGICA “DA”

| | DEBILIDADES | AMENAZAS | | | TOTAL |
|-------|--|---|--|---|-------|
| | | A1 Un incremento en la inflación tiene un impacto directo en el consumidor y de esto dependerán los niveles de venta del producto. | A3 Las decisiones políticas causan impacto, por lo que la canasta básica también se ve impactada de alguna manera, es decir que afectará al producto que se quiere comercializar. | A4 La empresa debe empezar un proceso de aceptación y lograr un posicionamiento, lo que la competencia de alguna forma ya ha logrado alcanzar. | |
| 5D | No cuenta con un equipo de ventas. | 5 | 3 | 5 | 13 |
| 6D | La empresa no tiene definido un sistema de distribución satisfactorio. | 3 | 3 | 5 | 11 |
| 7D | No se han realizado estudios de mercado. | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 8D | Falta de conocimiento de la competencia existente para el segmento al que se dirige la empresa. | 1 | 1 | 5 | 7 |
| 9D | No existen estrategias de ventas. | 5 | 1 | 5 | 11 |
| 10D | La empresa no tiene un buen trabajo de merchandising. | 3 | 1 | 5 | 9 |
| 11D | Existen varias actividades para los empleados diferentes a las de su área, lo que no permite la especialización del trabajo. | 1 | 1 | 3 | 5 |
| 12D | La empresa tiene limitación del presupuesto para el desarrollo de estrategias. | 5 | 3 | 5 | 13 |
| 14D | La empresa no cuenta con una capacidad de producción suficiente si hay aumento en la demanda del producto. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| TOTAL | | 31 | 21 | 41 | 93 |

| PUNTAJE |
|---------|
| 1 BAJO |
| 3 MEDIO |
| 5 ALTO |

Elaborado por: Christian Valenzuela

$$\% = \frac{93}{3 \times 9 \times 5} = 68\%$$

El 68% de las debilidades de la empresa la hacen más frágil a las amenazas del entorno.

CONCLUSIONES MATRIZ DA

DEBILIDADES SELECCIONADAS

- 5D No cuenta con un equipo de ventas.
- 7D No se han realizado estudios de mercado.
- 12D La empresa tiene limitación del presupuesto para el desarrollo de estrategias.

AMENAZAS SELECCIONADAS

- A1 Un incremento en la inflación tiene un impacto directo en el consumidor y de esto dependerán los niveles de venta del producto.
- A4 La empresa debe empezar un proceso de aceptación y lograr un posicionamiento, lo que la competencia de alguna forma ya ha logrado alcanzar.

ESTRATEGIAS

- Realizar investigación de mercados para conocer al cliente como a la competencia.
- Optimizar los recursos económicos que dispone la empresa para el ingreso competitivo al nuevo segmento de mercado que se dirige.

2.4.2.3 Matriz de Áreas de Respuesta Estratégica “FA”

TABLA No. 16

MATRIZ DE ÁREAS DEFENSIVAS DE INICIATIVA ESTRATÉGICA “FA”

| FORTALEZAS | AMENAZAS | | | | TOTAL |
|---|---|--|--|--|-------|
| | A1 Un incremento en la inflación tiene un impacto directo en el consumidor y de esto dependerán los niveles de venta del | A2 Un incremento en la tasa de interés activa puede llevar a la empresa a incrementar su costo financiero, por el | A3 Las decisiones políticas causan impacto, por lo que la canasta básica también se ve impactada de alguna manera, es decir que afectará al producto que se quiere comercializar. | A4 La empresa debe empezar un proceso de aceptación y lograr un posicionamiento lo que la competencia de alguna forma ya ha logrado alcanzar. | |
| 5F Selección del personal con los conocimientos y preparación de acuerdo al área requerida. | 1 | 1 | 3 | 5 | 10 |
| 16F La empresa tiene la más alta tecnología del mercado en clasificadora de huevos. | 3 | 3 | 3 | 5 | 14 |
| 2F Comunicación con los diferentes niveles del organigrama directa. | 1 | 1 | 1 | 3 | 6 |
| 6F Cuentan con la asesoría externa de profesionales de la industria. | 3 | 1 | 3 | 5 | 12 |
| 13F La empresa cumple en el tiempo planteado sus obligaciones de pago. | 3 | 5 | 3 | 1 | 12 |
| 12F Ofrece crédito a sus clientes de acuerdo a la negociación. | 3 | 1 | 3 | 3 | 10 |
| 10F El personal de la empresa mantiene buenas relaciones interpersonales e inter departamental que permiten un efectivo trabajo en equipo. | 1 | 1 | 1 | 3 | 6 |
| 17F La empresa mantiene objetivos de calidad que deben cumplirse en la producción. | 3 | 1 | 5 | 5 | 14 |
| 8F Se realiza un seguimiento de satisfacción al cliente para obtener fidelización y ofrecer nuevos productos. | 1 | 1 | 3 | 5 | 10 |
| TOTAL | 19 | 15 | 25 | 35 | 94 |

| PUNTAJE |
|---------|
| 1 BAJO |
| 3 MEDIO |
| 5 ALTO |

Elaborado por: Christian Valenzuela

$$\% = \frac{94}{9 \times 4 \times 5} = 52\%$$

Las fortalezas que tiene la empresa le permite permanecer en el mercado y superar las amenazas que se tengan.

CONCLUSIONES MATRIZ FA

FORTALEZAS SELECCIONADAS

- 16F La empresa tiene la más alta tecnología del mercado.
- 17F La empresa mantiene objetivos de calidad que deben cumplirse en la producción.

AMENAZAS SELECCIONADAS

- A3 Las decisiones políticas causan impacto, por lo que la canasta básica también se ve impactada de alguna manera, es decir que afectará al producto que se quiere comercializar.
- A4 La empresa debe empezar un proceso de aceptación y lograr un posicionamiento, lo que la competencia de alguna forma ya ha logrado alcanzar.

ESTRATEGIAS

- La tecnología es un factor estratégico al utilizarlo como herramienta para obtener economías de escala en el caso de cambios políticos que afecten al precio del producto.
- Los objetivos de calidad que la empresa tiene son de gran valor para alcanzar el posicionamiento en el mercado.

2.4.2.4 Matriz de Áreas de Mejoramiento Estratégico “DO”

TABLA No. 17

MATRIZ DE ÁREAS DE MEJORAMIENTO ESTRATÉGICO “DO”

| | DEBILIDADES | OPORTUNIDADES | | | | TOTAL |
|-----|--|--|---|--|--|-------|
| | | O1 El PIB tiende a mantener un crecimiento, y por ende crecimiétno de la economía del país. | O2 Los cambios que ha presentado la sociedad ecuatoriana con respecto a la alimentación. | O3 El segmento al cual esta enfocado Avesca es el sector sur, el nivel de clientes puede aumentar al considerad otros sectores. | O4 Las herramientas tecnológicas que se desarrollan permitirán a la empresa optimizar la utilización de recursos, generando mejores niveles de productividad. | |
| 5D | No cuenta con un equipo de ventas. | 5 | 5 | 5 | 3 | 18 |
| 6D | La empresa no tiene definido un sistema de distribución satisfactorio. | 5 | 3 | 5 | 1 | 14 |
| 7D | No se han realizado estudios de mercado. | 5 | 5 | 5 | 1 | 16 |
| 8D | Falta de conocimiento de la competencia existente para el segmento al que se dirige la empresa. | 1 | 3 | 5 | 1 | 10 |
| 9D | No existen estrategias de ventas. | 5 | 5 | 5 | 1 | 16 |
| 10D | La empresa no tiene un buen trabajo de merchandising. | 3 | 3 | 5 | 1 | 12 |
| 11D | Existen varias actividades para los empleados diferentes a las de su área, lo que no permite la especialización del trabajo. | 1 | 1 | 3 | 3 | 8 |
| 12D | La empresa tiene limitación del presupuesto para el desarrollo de estrategias. | 5 | 3 | 3 | 1 | 12 |
| 14D | La empresa no cuenta con una capacidad de producción suficiente si hay aumento en la demanda del producto. | 5 | 1 | 5 | 3 | 14 |
| | TOTAL | 35 | 29 | 41 | 15 | 120 |

Elaborado por: Christian Valenzuela

$$\% = \frac{120}{9 \times 4 \times 5} = 67\%$$

Esta matriz muestra que las debilidades están por debajo de las oportunidades, lo que beneficia a la empresa y se pueden tomar acciones o estrategias que permitan eliminar por completo las debilidades frente a las oportunidades del mercado.

CONCLUSIONES MATRIZ DO

DEBILIDADES SELECCIONADAS

- 5D No cuenta con un equipo de ventas.
- 6D La empresa no tiene definido un sistema de distribución satisfactorio.
- 7D No se han realizado estudios de mercado.
- 9D No existen estrategias de ventas.

OPORTUNIDADES SELECCIONADAS

- O1 El PIB tiende a mantener un crecimiento, y por ende crecimiento de la economía del país.
- O5 El segmento al cual esta enfocado Avesca es el sector sur, el nivel de clientes puede aumentar al considerar otros sectores.

ESTRATEGIAS

- Realizar estrategias de venta para el nuevo segmento de mercado.
- Planificar una comunicación en medios ATL y BTL.
- Trabajar con trademarket en beneficio del canal y detallista.

2.4.2.5 Matriz Evaluación Interna y Externa

TABLA No. 18
MATRIZ EVALUACIÓN INTERNA Y EXTERNA

| | | OPORTUNIDADES | | AMENAZAS | |
|-------------|---|-------------------|--|------------------|---|
| | | FACTORES EXTERNOS | | | |
| | | O1 | El PIB tiende a mantener un crecimiento, y por ende crecimiento de la economía del país. | A1 | Un incremento en la inflación tiene un impacto directo en el consumidor y de esto dependerán los niveles de venta del producto. |
| | | O5 | El segmento al cual esta enfocado Avesca es el sector sur, el nivel de clientes puede aumentar al considerar otros sectores. | A4 | La empresa debe empezar un proceso de aceptación y lograr un posicionamiento. |
| FORTALEZAS | | ESTRATEGIAS (FO) | | ESTRATEGIAS (FA) | |
| 12F | Ofrece crédito a sus clientes de acuerdo a la negociación. | E1 | Mejor tecnología para la clasificación de huevos. | E5 | La tecnología como herramienta para obtener economías de escala. |
| 16F | La empresa tiene la más alta tecnología del mercado en clasificadora de huevos. | E2 | Mantener el nivel de crédito de la competencia | E6 | Posicionamiento de marca por la calidad. |
| 17F | La empresa mantiene objetivos de calidad que deben cumplirse en la producción. | | | E7 | Realizar un Benchmarking de la competencia |
| DEBILIDADES | | ESTRATEGIAS (DO) | | ESTRATEGIAS (DA) | |
| 5D | No cuenta con un equipo de ventas. | E8 | Estrategias de Venta. | E3 | Realizar investigación de mercados. |
| 6D | La empresa no tiene definido un sistema de distribución satisfactorio. | E9 | Comunicación en medios ATL y BTL. | E4 | Optimización de recursos de la empresa. |
| 7D | No se han realizado estudios de mercado. | E10 | Trademarket en el canal detallista. | | |
| 9D | No existen estrategias de ventas. | | | | |
| 12D | La empresa tiene limitación del presupuesto para el desarrollo de estrategias. | | | | |

Elaborado por: Christian Valenzuela

2.4.3 Informe de Diagnóstico

Después de realizar un análisis tanto interno como externo de la empresa, determinando las fortalezas y debilidades, así como también las oportunidades que ofrece el medio y las amenazas que podrían afectar, se puede ver que la empresa tiene bases sólidas en su organización para poder dirigirse a este nuevo segmento.

Las fortalezas que tiene la empresa se deben aprovechar de acuerdo a la capacidad de producción y también a la demanda presente, y lo más importante es que estas deben mantenerse y crecer, puesto que de estas depende la empresa, para comenzar el posicionamiento y lograr permanencia en el mercado.

Las debilidades deben ser controladas de manera que no afecten a las actividades de la empresa, y con el transcurso del tiempo estas puedan ser superadas y eliminarlas.

Las oportunidades que ofrece el sector pueden ser aprovechadas de acuerdo a las fortalezas que se tienen y la empresa presenta un valor alto en su análisis interno que permitirá una ubicación estratégica en el sector.

El producto que ofrece Avesca es de consumo masivo, de manera que lograr una diferenciación con la competencia es mas complicada, es por esta razón que se deben utilizar nuevas herramientas y la innovación para causar impacto en el consumidor final quien es el que toma la decisión de compra.

CAPÍTULO III

3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 MARCO TEÓRICO

3.1.1 Segmentación

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes. En el caso del canal tradicional nuestra segmentación se enfoca específicamente en las tiendas que lo designaremos de acuerdo a la ubicación geográfica, compra y tamaño como los factores determinantes dentro de este segmento.

3.1.2 Importancia de la Segmentación

Un mercado se compone de personas y organizaciones con necesidades, dinero que gastar y el deseo de gastarlo. Sin embargo, dentro de la mayor parte de los mercados las necesidades y deseos de los compradores no son las mismas.

Avesta debe profundizar en el conocimiento de su mercado con el objeto de adaptar su oferta y su estrategia de marketing a los requerimientos de éste. La segmentación toma como punto de partida el reconocimiento de que el mercado

es heterogéneo, y pretende dividirlo en grupos o segmentos homogéneos, que pueden ser elegidos como mercados-meta de la empresa. Así pues, la segmentación implica un proceso de diferenciación de las necesidades dentro de un mercado.

La identificación y elección de los segmentos de mercado plantea el problema de decidir la posición que desea la empresa ocupar en dichos mercados, es decir, elegir un posicionamiento para sus productos. Uno de los factores fundamentales en el éxito de los productos que se enfrentan a mercados competitivos se encuentra en un adecuado posicionamiento. En cierta forma podría hablarse del posicionamiento como la manera en que daremos a conocer nuestro producto o servicio y como pretendemos sea percibido por nuestro mercado meta, es decir las tiendas del sector sur de Quito.

3.1.3 Clases de Segmentación

- **Segmentación Geográfica:** subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.
- **Segmentación Demográfica:** se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y el n.s.e.
- **Segmentación Psicográfica:** Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.
- **Segmentación por comportamiento:** se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

3.1.4 Metodología Para Segmentar Mercados

ESTUDIO: Se examina el mercado para determinar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, las que no lo son y las que podrían ser reconocidas. Se llevan a cabo entrevistas de exploración y organiza sesiones de grupos para entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores. Recaba datos sobre los atributos y la importancia que se les da, conciencia de marca y calificaciones de marcas, patrones de uso y actitudes hacia la categoría de los productos; así como, datos demográficos, psicográficos, etc.

ANÁLISIS: Se interpretan los datos para eliminar las variables y agrupar o construir el segmento con los consumidores que comparten un requerimiento en particular y lo que los distingue de los demás segmentos del mercado con necesidades diferentes.

PREPARACIÓN DE PERFILES: Se prepara un perfil de cada grupo en términos de actitudes distintivas, conductas, demografía, etc. Se nombra a cada segmento con base a su característica dominante. La segmentación debe repetirse periódicamente porque los segmentos cambian. También se investiga la jerarquía de atributos que los consumidores consideran al escoger una marca, este proceso se denomina partición de mercados. Esto puede revelar segmentos nuevos de mercado.

3.1.5 Selección de Variables de Segmentación

Las variables a utilizar en un proceso de segmentación deben responder a ciertas condiciones técnicas, estas son:

- Mensurabilidad, quiere decir que el segmento en cuestión pueda ser medible o cuantificable.
- Accesibilidad, los segmentos de mercados seleccionados se pueden atender y alcanzar en forma eficaz.

- Sustanciabilidad, se asocia a un concepto de materialidad, es decir, que tan grande (cantidad) o interesante es el segmento a utilizar.
- Accionamiento, tiene la relación a la posibilidad de creación o diseño de planes adecuados/efectivos para el segmento en cuestión.

3.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Como parte del crecimiento que ha tenido la empresa dentro del mercado ecuatoriano, ha identificado la necesidad de ofrecer su producto a este canal tradicional (tiendas), iniciando la distribución en el sector sur de la ciudad de Quito, y de esta manera dar a conocer el producto a un nuevo segmento de mercado que tiene un representativo hábito de consumo.

3.2.1 Objetivos de Investigación

3.2.1.1 Objetivo General

Evaluación de la compra, venta, rotación y negociación con el distribuidor en el punto de venta.

3.2.1.2 Objetivos Específicos

- Medir la rotación del producto en los puntos de venta.
- Analizar los precios de PVP, PVD en los diferentes tamaños del producto.
- Identificar a la competencia que actualmente proporcionan el producto.

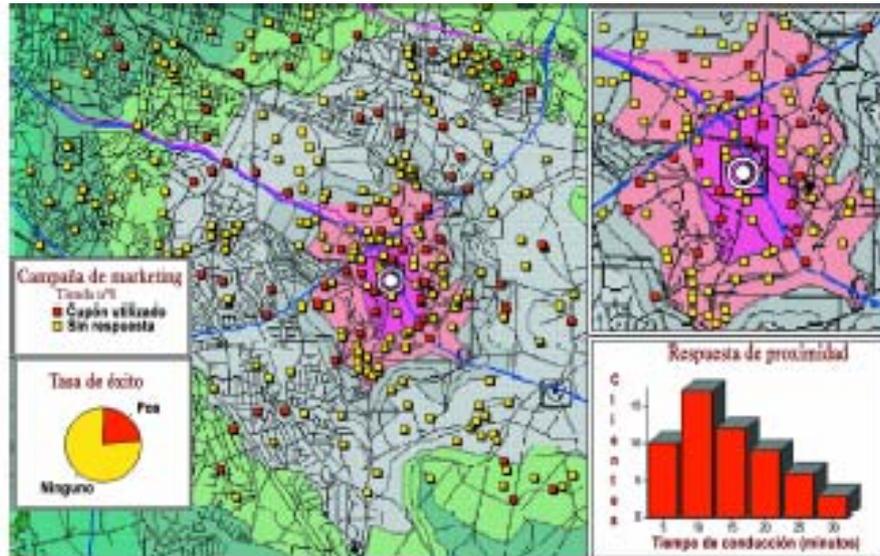
- Medir la frecuencia de compra del producto.
- Determinar las condiciones de pago que se establecen con la venta del producto a los detallistas.
- Determinar los atributos esperados del producto que actualmente compra.
- Identificar en el punto de venta material publicitario de la competencia.

3.2.2 Tipo y Tamaño de la Muestra

Para determinar el tipo y tamaño de la muestra se realizó un análisis con la empresa All Natural del canal tradicional (tiendas) en el sector sur de la ciudad de Quito. Esta empresa maneja un programa llamado MapInfo Professional, proporciona información para visualizar los datos como puntos, como regiones zonificadas, temáticamente, como gráficos de tarta o de barras, etc. Puede llevar a cabo operaciones de zonificación, combinación y división de objetos, y definición de áreas de influencia. También puede realizar consultas acerca de los datos y acceder a datos remotos directamente desde MapInfo Professional.

Por ejemplo, MapInfo Professional puede mostrar cuál es el establecimiento distribuidor más cercano a sus clientes principales.

FOTOGRAFÍA No. 7
MAPINFO PROFESSIONAL



Fuente: MERALSA, Dpto. Distribución

La creación de mapas por ordenador sirve para clasificar información y mostrar los resultados en un mapa a partir de los componentes geográficos de los datos. De esta forma, puede observar patrones y tipos de relación entre los datos de forma rápida y sencilla sin necesidad de estudiar detenidamente la base de datos.

De acuerdo a esta base de datos hemos realizado los límites para el desarrollo del estudio de mercado.

CUADRO No. 8
LIMITES ZONA SUR

Av. Mariscal Sucre

| | | | | |
|----------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|-----------------------|
| Reinaldo Santa Cruz (Guamaní) | Univ. = 900 tiendas | Univ. = 900 tiendas | Univ. = 900 tiendas | Av. Rodrigo de Chávez |
| | Dist. 1 | Dist. 2 | Dist. 3 | |
| | Muestra = 270 | Muestra = 270 | Muestra = 270 | |

Av. Nueva Oriental

Fuente: MERALSA, Dpto. Distribución
Elaborado por: Christian Valenzuela

Distribuidor 1: El Camal, Mayorista, Quito Sur, El Calzado, Barrio Nuevo, El Recreo, San Bartolo, Michelena, Ferroviaria.

Distribuidor 2: Mena 1-2, Estadio de Aucas, IESS FUT, Solanda 1, Moran Valverde, Turubamba, Registro Civil, Solanda, Gatazo, Lucha de los Pobres, Solanda 2.

Distribuidor 3: Chillogallo 1, Cdla. Ejercito, Cdla. Ibarra 1, Chillogallo2, Argelia, Cdla. Ibarra 2, Moran Valverde, Cdla. Ecuatoriana, Playwood, Beaterio, Guamani, Caupicho.

Se dividió en 3 zonas, el cual también ayudaría en el proceso de investigación de mercados a realizar. Cada zona cuenta con un universo de 900 tiendas, en un total de 2.700 puntos de venta para realizar el cálculo de la muestra.

El tipo de muestra se lo realizó en base a una población finita, agrupando cada una de las zonas que representan las rutas de investigación, de esta manera podremos determinar de mejor manera los universos por zonas y a su vez un universo total.

Muestra por Zona

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

Población finita

| | |
|-----------------|------|
| Nivel confianza | 95% |
| Z | 1,96 |
| p | 0,5 |
| q | 0,5 |
| Margen error | 0,05 |
| Población | 900 |
| Tamaño muestra | 269 |

Muestra Sector Sur de Quito

La muestra total que se determinó de acuerdo al total de las zonas es de **807 entrevistados**, esta muestra nos permite obtener un significativo nivel de confianza en la recopilación de información.

3.2.3 Elección de Instrumentos de Investigación

3.2.3.1 Cuestionario

El cuestionario se diseñó en base a los objetivos propuestos anteriormente con la información que se desea obtener en canal tradicional (tiendas).

En la primera parte del cuestionario, se identifica la información general del punto de venta, esta nos permite identificar de mejor manera lo siguiente: la persona entrevistada, el nombre del local, la dirección, zona, ruta y tamaño de la tienda.

En la segunda parte del cuestionario, lo hemos dividido de la siguiente manera: marcas y precios (P.V.P, P.V.D), compra y frecuencia, forma de pago, factor diferenciador, empaque o estuches, publicidad interior o exterior.

Cuestionario aplicado en tiendas

| CUESTIONARIO HUEVOS GIGO'S | | | | | | |
|-----------------------------|----------------------|--|-----------------------|---------------------------|---------|---------|
| INFORMACION GENERAL | Persona Responsable: | Zona: | | | | |
| | Nombre del local: | Ruta: | | | | |
| | Dirección: | Tipo local: Tienda | Grande (-1) | | | |
| | | | Mediana (-2) | | | |
| | | | Pequeña (-3) | | | |
| MARCAS Y PRECIOS | Competencia | 1.- ¿Qué marca de huevos UD. vende y cuál es su precio? (Anotar con tamaños) | P.V.DAJ | P.V.PAJ | P.V.D/C | P.V.P/C |
| | | (-1) | | | | |
| | | (-2) | | | | |
| | | (-3) | | | | |
| | | (-4) | | | | |
| | | (-5) | | | | |
| COMPRA Y FRECUENCIA | Competencia | 2.- ¿Cuántas cubetas y con que frecuencia compra? (Anotar con tamaños) | No.Cubetas | Frecuencia de Compra | | |
| | | (-1) | | | | |
| | | (-2) | | | | |
| | | (-3) | | | | |
| | | (-4) | | | | |
| | | (-5) | | | | |
| FORMA DE PAGO | Competencia | 3.- Su forma de pago al distribuidor es.. (Anotar con tamaños) | Contado | Crédito ¿Cómo lo realiza? | | |
| | | (-1) | | | | |
| | | (-2) | | | | |
| | | (-3) | | | | |
| | | (-4) | | | | |
| | | (-5) | | | | |
| FACTOR DIFERENCIADOR | Competencia | 4.- ¿Porqué sus clientes consumen los huevos que ud. vende? | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| ESTUCHES | Compra | 5.- ¿Compraría ud. estuches de huevos? SI (1) ¿De cuántas unidades? <input type="text"/> | | | | |
| | | No (2) | | | | |
| POP | POP Interior | 6.- Encuestador verifique en el punto de venta el POP | | | | |
| | | Existe material | SI (1) | No (2) | | |
| | | POP Existente (especifique marca) | | | | |
| | | Está en buen estado | SI (1) | No (2) | | |
| | | Está visible | SI (1) | No (2) | | |
| | | | Es de campaña vigente | SI (1) | No (2) | |
| | POP Exterior | Existe material | SI (1) | No (2) | | |
| | | POP Existente (especifique marca) | | | | |
| | | Está en buen estado | SI (1) | No (2) | | |
| | | Está visible | SI (1) | No (2) | | |
| | | | | | | |

3.3 PLAN DEL TRABAJO DE CAMPO

Para el levantamiento de información se trabajará con 3 encuestadores, cada encuestador realizará un promedio de 30 encuestas diarias durante nueve días, para obtener 90 encuestas cada día, se trabaja de esta manera con el fin de cumplir la muestra de acuerdo al sistema de visitas que mantiene la empresa All Natural con los preventistas. Los encuestadores tendrán previo a realizar sus encuestas tendrán una capacitación en campo real para establecer las dudas y problemas que pueden surgir dentro del proceso de investigación. La prueba piloto se estimada realizarla en dos días para la revisión por el supervisor de campo, y de esta manera dar soporte en todo el levantamiento de información. Trabajando en equipo con el grupo de preventa de la empresa All Natural, el

supervisor realizará un puntillero de cada una de las tiendas en los mapas que identifican cada sector visitado por los encuestadores.

3.3.1 Ejecución del Trabajo de Campo

Trabajo de Campo Huevos Gigo's

| | Mayo | | | | | | | | | | | Junio | | | | | |
|-------------------------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|-----|-----|-----|-----|-----|
| | Lun | Mar | Mie | Jue | Vie | Sab | Dom | Lun | Mar | Mie | Jue | Vie | Sab | Dom | Lun | Mar | Mie |
| | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Capacitación | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Prueba Piloto | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Trabajo de Campo | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Validación | | | | | | | | | | | | | | | | | |

3.4 PROCESAMIENTO DE DATOS

3.4.1 Edición

Cuando se recibe de campo el cuestionario, hay que inspeccionarlo para decidir si es aceptable para su utilización en el estudio. Hay toda una serie de problemas que pueden llevar a excluir un cuestionario, por ejemplo: el hecho de que aparezcan sin contestar partes de las preguntas claves del cuestionario, el que se haya contestado ciertas preguntas de forma inadecuada o que el cuestionario haya sido contestado por alguien a quien no se debería haber permitido participar en el estudio.

El proceso de edición implica una revisión exhaustiva de los cuestionarios contestados para alcanzar la máxima precisión. La coherencia y la precisión de las respuestas es lo más importante. Cuando dos respuestas no encajan, como pudiera ser el caso de que el entrevistado contestara que no conoce la marca y luego dijera que adquirió esa marca la última vez que fue de compras, es preciso establecer cuál de las respuestas es correcta, suponiendo que alguna lo sea, examinando las restantes respuestas. Si no fuera posible, se eliminan ambas respuestas.

Con respecto a la precisión, la persona encargada de la edición se centra en detectar cualquier señal de influencia o engaño por parte del entrevistador, como respuestas comunes en distintos cuestionarios de un mismo entrevistador. Además, el editor se preocupa de: las respuestas sean legibles, que sean claras, y coherentes.

3.4.2 Codificación

La codificación se lo realiza asignando valores numéricos (códigos) que representen una determinada respuesta, designar el lugar que figuran todas las respuestas que aparecen en el archivo de datos. Es preciso asignar códigos numéricos a cada respuesta de un entrevistado para poder analizar las respuestas de todos lo entrevistados.

Un archivo de datos contiene todas las respuestas codificadas de todos los entrevistados que intervienen en la encuesta.

TABLA No. 19
CODIFICACIÓN TABLAS GIGO'S

P1: MARCAS

| Código | Detalle |
|--------|------------------------------|
| 1 | Huevos Ambato |
| 2 | Huevos Latacunga |
| 3 | Huevos Indaves |
| 4 | Huevos Oro |
| 5 | Huevos del mercado Mayorista |
| 6 | Huevos del mercado Magdalena |
| 7 | Huevos Pelileo |
| 8 | Huevos Puellaro |
| 9 | Huevos Pillaro |
| 10 | Huevos Ambato selecto |
| 11 | Huevo Salcedo |
| 12 | Huevos Pronaca |
| 13 | Huevos Tumbaco |
| 14 | Huevos Puenbo |
| 15 | Huevos Avicam |
| 16 | Huevos Baños |
| 17 | Huevos Criadero Quito |
| 18 | Huevos Guayllabamba |
| 19 | Huevos Machachi |
| 20 | Huevos Lloa |

P1: TAMAÑO

| Código | Detalle |
|--------|-------------|
| 1 | mediano |
| 2 | grande |
| 3 | pequeño |
| 4 | extragrande |

P2: FRECUENCIA DE COMPRA

| Código | Detalle |
|--------|---------------------|
| 1 | cada semana |
| 2 | cada quince días |
| 3 | 2 veces a la semana |
| 4 | cada 2 días |
| 5 | diaria |

P3

| Código | Detalle |
|--------|---------|
| 1 | contado |
| 2 | crédito |

Frecuencia de Crédito

| Código | Detalle |
|--------|------------------|
| 1 | Cada 8 días |
| 2 | Cada quince días |
| 3 | Al siguiente día |
| 4 | Cada 2 días |
| 5 | Cada 3 días |

P4

| Código | Detalle |
|---------------|------------------------------------|
| 1 | Buen precio (económicos) |
| 2 | Buena Calidad |
| 3 | Son ricos |
| 4 | Por su tamaño (grandes/grueso) |
| 5 | Yema Amarilla |
| 6 | Frescos |
| 7 | No son de mal olor |
| 8 | Son higiénicos |
| 9 | Son naturales |
| 10 | Son de doble yema |
| 11 | por su caducidad |
| 12 | Son criollos |
| 13 | No tiene balanceado |
| 14 | Cascara dura |
| 15 | yema roja |
| 16 | Saludable |
| 17 | Tiene Proteínas |
| 18 | Jugoso |
| 19 | Nutritivos |
| 20 | Marca |
| 21 | Son Blancos |
| 22 | No tiene químicos |
| 23 | Ayudan al crecimiento y desarrollo |
| 24 | Por necesidad |

ZONA

| Código | Detalle |
|---------------|----------------|
| 1 | Barrio Nuevo |
| 2 | Camal |
| 3 | Mena |
| 4 | Ferroviana |
| 5 | Quito Sur II |
| 6 | Turubamba |
| 7 | Santa Rita |
| 8 | San Bartolo |
| 9 | Mayorista |
| 10 | IESS FUT |
| 11 | Nueva Aurora |
| 12 | Gatazo |
| 13 | Michelena |
| 14 | Calzado |
| 15 | Solanda |
| 16 | Moran Valverde |
| 17 | Chillo Gallo |
| 18 | Ecuatoriana |
| 19 | El Ejercito |
| 20 | Play wood |
| 21 | Cdla. Ibarra |

3.4.3 Ingreso y Cruce de Datos en SPSS

CUADRO No. 9
NÚMERO DE ENCUESTAS POR ZONA

The screenshot shows the SPSS Results Viewer interface. The title bar reads 'Resultados2 - Visor SPSS'. The menu bar includes 'Archivo', 'Edición', 'Ver', 'Datos', 'Transformar', 'Insertar', 'Formato', 'Analizar', 'Gráficos', 'Utilidades', and 'Ventana ?'. The toolbar contains various icons for file operations and data manipulation. On the left, a tree view shows the project structure: 'Resultados' containing 'Tablas personalizadas', 'Título', 'Notas', 'Conjunto de datos activo', and 'Tabla personalizada 1'. The main area is titled 'Tablas personalizadas' and displays a table with the following data:

| | | Recuento | % del N de la columna |
|------|------------------|----------|-----------------------|
| Zona | Barrionuevo | 30 | 3,7% |
| | El Camal | 30 | 3,7% |
| | Mena 2 | 60 | 7,3% |
| | Ferrovianaria | 60 | 7,3% |
| | Quito Sur | 62 | 7,6% |
| | Turubamba | 75 | 9,2% |
| | Santa Rita | 14 | 1,7% |
| | San Bartolo | 32 | 3,9% |
| | Mayorista | 31 | 3,8% |
| | IESS FUT | 30 | 3,7% |
| | Nueva Aurora | 30 | 3,7% |
| | Gatazo | 31 | 3,8% |
| | Michelena | 31 | 3,8% |
| | El Calzado | 29 | 3,5% |
| | Solanda | 90 | 11,0% |
| | Morán Valverde | 31 | 3,8% |
| | Chillogallo | 33 | 4,0% |
| | Ecuadoriana | 30 | 3,7% |
| | El Ejército | 30 | 3,7% |
| | Plywood | 30 | 3,7% |
| | Ciudadela Ibarra | 30 | 3,7% |
| | Total | 819 | 100,0% |

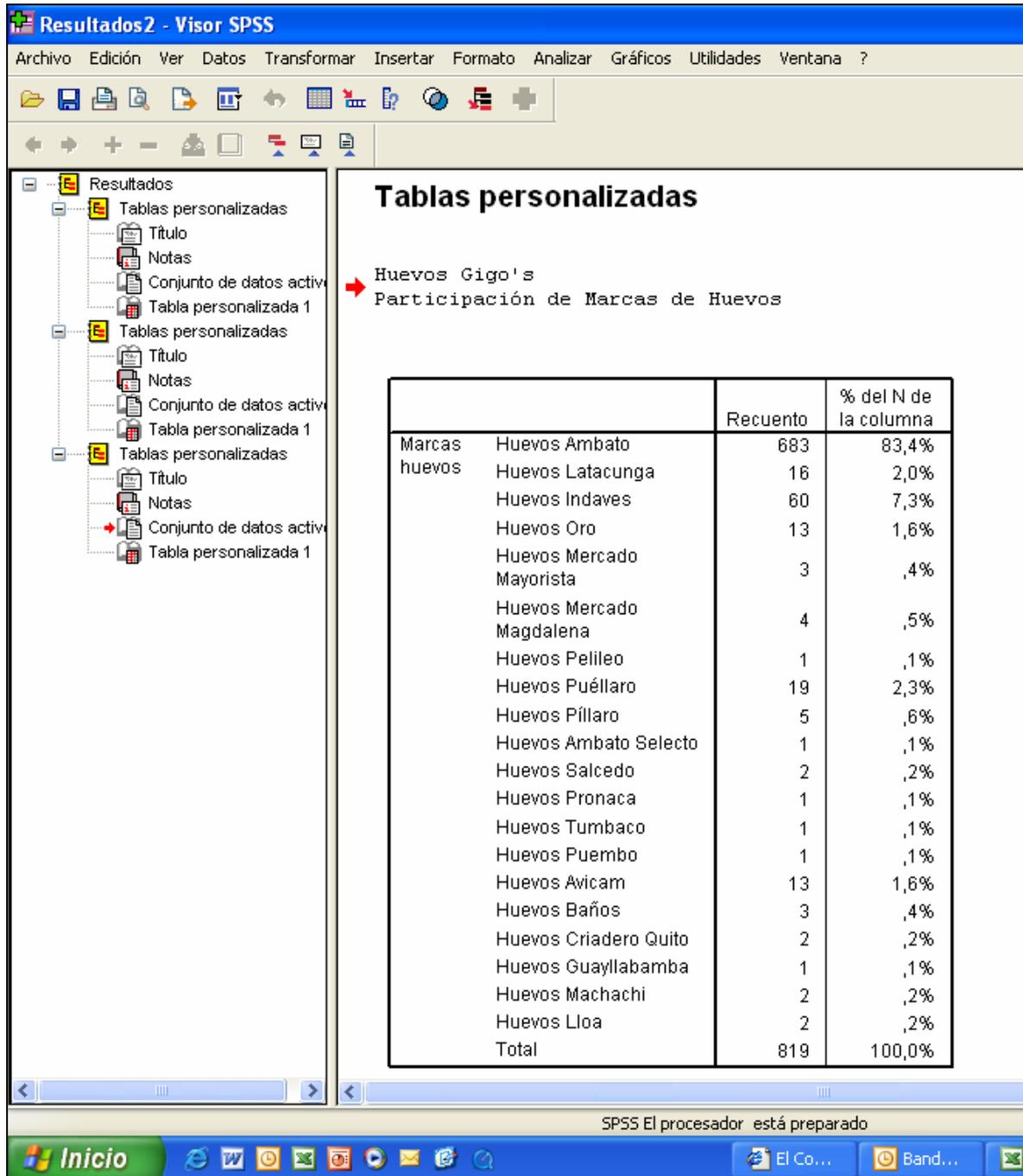
CUADRO No. 10
TIENDAS POR TAMAÑO

→ Tablas personalizadas

[Conjunto_de_datos1] C:\Documents and Settings\SBueno\E

| | | Recuento | % del N de la columna |
|---------------|---------|----------|-----------------------|
| Tamaño tienda | Grande | 111 | 13,6% |
| | Mediana | 371 | 45,3% |
| | Pequeña | 337 | 41,1% |
| | Total | 819 | 100,0% |

CUADRO No. 11
PARTICIPACIÓN DE MARCAS DE HUEVOS



CUADRO No. 12

MARCA DE HUEVOS VS. TAMAÑO

Resultados2.spo - Visor SPSS

Archivo Edición Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ventana ?

Tablas personalizadas

Huevos Gigo's
Cruce de Variables Marca de Huevos vs. Tamaño

| | | Tamaño huevos | | | | | | | | Total | |
|---------------|--------------------------|---------------|-----------------------|----------|-----------------------|----------|-----------------------|-------------|-----------------------|----------|-----------------------|
| | | Mediano | | Grande | | Pequeño | | Extragrande | | | |
| | | Recuento | % del N de la columna | Recuento | % del N de la columna | Recuento | % del N de la columna | Recuento | % del N de la columna | Recuento | % del N de la columna |
| Marcas huevos | Huevos Ambato | 254 | 80,6% | 533 | 84,5% | 102 | 84,3% | 4 | 44,4% | 683 | 83,4% |
| | Huevos Latacunga | 6 | 1,9% | 11 | 1,7% | 3 | 2,5% | 0 | ,0% | 16 | 2,0% |
| | Huevos Indaves | 16 | 5,1% | 47 | 7,4% | 7 | 5,8% | 5 | 55,6% | 60 | 7,3% |
| | Huevos Oro | 3 | 1,0% | 10 | 1,6% | 2 | 1,7% | 2 | 22,2% | 13 | 1,6% |
| | Huevos Mercado Mayorista | 1 | ,3% | 2 | ,3% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 3 | ,4% |
| | Huevos Mercado Magdalena | 2 | ,6% | 3 | ,5% | 1 | ,8% | 0 | ,0% | 4 | ,5% |
| | Huevos Pelileo | 1 | ,3% | 1 | ,2% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 1 | ,1% |
| | Huevos Puéllaro | 13 | 4,1% | 13 | 2,1% | 1 | ,8% | 1 | 11,1% | 19 | 2,3% |
| | Huevos Pillaro | 1 | ,3% | 5 | ,8% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 5 | ,6% |
| | Huevos Ambato Selecto | 1 | ,3% | 1 | ,2% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 1 | ,1% |
| | Huevos Salcedo | 2 | ,6% | 1 | ,2% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 2 | ,2% |
| | Huevos Pronaca | 1 | ,3% | 1 | ,2% | 0 | ,0% | 1 | 11,1% | 1 | ,1% |
| | Huevos Tumbaco | 1 | ,3% | 0 | ,0% | 1 | ,8% | 0 | ,0% | 1 | ,1% |
| | Huevos Puenbo | 0 | ,0% | 1 | ,2% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 1 | ,1% |
| | Huevos Avicam | 11 | 3,5% | 10 | 1,6% | 6 | 5,0% | 0 | ,0% | 13 | 1,6% |
| | Huevos Baños | 1 | ,3% | 2 | ,3% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 3 | ,4% |
| | Huevos Criadero Quito | 2 | ,6% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 2 | ,2% |
| | Huevos Guayllabamba | 0 | ,0% | 1 | ,2% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 1 | ,1% |
| | Huevos Machachi | 0 | ,0% | 2 | ,3% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 2 | ,2% |
| | Huevos Ilna | 1 | ,3% | 1 | ,2% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 2 | ,2% |

SPSS El procesador está preparado

Inicio El Com... Bande... Micros... 2 SPSS Docum... 10:36

CUADRO No. 13

MARCA DE HUEVOS VS. TAMAÑO VS. PRECIO UNITARIO DISTRIBUIDOR

Tabla pivote de SPSS - tabla2

Archivo Edición Ver Insertar Pivotar Formato ?

Cruce de Variables Marca vs. Tamaño vs. Precio Unitario Distribuidor

Capa Tamaño huevos Mediano

| | | Precio unitario distribuidor | | | | | | | | | | f |
|---------------|--------------------------|------------------------------|-----------------------|----------|-----------------------|----------|-----------------------|----------|-----------------------|----------|-----------------------|---|
| | | ,04 | | ,05 | | ,06 | | ,07 | | ,08 | | |
| | | Recuento | % del N de la columna | Recuento | % del N de la columna | Recuento | % del N de la columna | Recuento | % del N de la columna | Recuento | % del N de la columna | |
| Marcas huevos | Huevos Ambato | 1 | 33,3% | 27 | 87,1% | 151 | 83,0% | 195 | 80,6% | 35 | 74,5% | |
| | Huevos Latacunga | 0 | ,0% | 1 | 3,2% | 4 | 2,2% | 3 | 1,2% | 0 | ,0% | |
| | Huevos Indaves | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 4 | 2,2% | 11 | 4,5% | 8 | 17,0% | |
| | Huevos Oro | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 1 | ,5% | 3 | 1,2% | 0 | ,0% | |
| | Huevos Mercado Mayorista | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 1 | ,5% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | |
| | Huevos Mercado Magdalena | 0 | ,0% | 1 | 3,2% | 2 | 1,1% | 1 | ,4% | 0 | ,0% | |
| | Huevos Pellileo | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 1 | ,4% | 1 | 2,1% | |
| | Huevos Puéllaro | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 8 | 4,4% | 13 | 5,4% | 1 | 2,1% | |
| | Huevos Píllaro | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 1 | ,5% | 1 | ,4% | 0 | ,0% | |
| | Huevos Ambato Selecto | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 1 | ,5% | 1 | ,4% | 0 | ,0% | |
| | Huevos Salcedo | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 2 | 1,1% | 1 | ,4% | 0 | ,0% | |
| | Huevos Pronaca | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 1 | ,5% | 1 | ,4% | 1 | 2,1% | |
| | Huevos Tumbaco | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 1 | ,5% | 1 | ,4% | 0 | ,0% | |
| | Huevos Puumbo | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | |
| | Huevos Avicam | 1 | 33,3% | 2 | 6,5% | 6 | 3,3% | 10 | 4,1% | 2 | 4,3% | |
| | Huevos Baños | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 1 | ,4% | 0 | ,0% | |
| | Huevos Criadero Quito | 1 | 33,3% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 1 | ,4% | 0 | ,0% | |
| | Huevos Guayllabamba | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | |
| | Huevos Machachi | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | |
| | Huevos Lloa | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 1 | ,5% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | |

Inicio El Com... Bandeja... Micros... SPSS Docum... 10:50

CUADRO No. 14

MARCA DE HUEVOS VS. TAMAÑO VS. PRECIO UNITARIO PÚBLICO

Resultados2.spo - Visor SPSS

Archivo Edición Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ventana ?

Tablas personalizadas

→ Cruce de Variable Marca vs. Tamaño vs. Precio Unitario Público

Tamaño huevos Mediano

| | | Precio unitario público | | | | | | | | | |
|---------------|--------------------------|-------------------------|-----------------------|----------|-----------------------|----------|-----------------------|----------|-----------------------|----------|-----------------------|
| | | ,05 | | ,06 | | ,07 | | ,08 | | ,09 | |
| | | Recuento | % del N de la columna | Recuento | % del N de la columna | Recuento | % del N de la columna | Recuento | % del N de la columna | Recuento | % del N de la columna |
| Marcas huevos | Huevos Ambato | 1 | 100,0% | 25 | 80,6% | 138 | 81,7% | 207 | 81,5% | 41 | 74,5% |
| | Huevos Latacunga | 0 | ,0% | 1 | 3,2% | 4 | 2,4% | 3 | 1,2% | 0 | ,0% |
| | Huevos Indaves | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 4 | 2,4% | 11 | 4,3% | 8 | 14,5% |
| | Huevos Oro | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 1 | ,6% | 2 | ,8% | 1 | 1,8% |
| | Huevos Mercado Mayorista | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 1 | ,6% | 0 | ,0% | 0 | ,0% |
| | Huevos Mercado Magdalena | 0 | ,0% | 1 | 3,2% | 2 | 1,2% | 1 | ,4% | 0 | ,0% |
| | Huevos Pelileo | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 1 | ,4% | 1 | 1,8% |
| | Huevos Puéllaro | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 7 | 4,1% | 13 | 5,1% | 2 | 3,6% |
| | Huevos Píllaro | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 1 | ,6% | 1 | ,4% | 0 | ,0% |
| | Huevos Ambato Selecto | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 1 | ,6% | 1 | ,4% | 0 | ,0% |
| | Huevos Salcedo | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 2 | 1,2% | 1 | ,4% | 0 | ,0% |
| | Huevos Pronaca | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 1 | ,6% | 1 | ,4% | 1 | 1,8% |
| | Huevos Tumbaco | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 1 | ,6% | 1 | ,4% | 0 | ,0% |
| | Huevos Puerbo | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% |
| | Huevos Avicam | 0 | ,0% | 3 | 9,7% | 7 | 4,1% | 11 | 4,3% | 2 | 3,6% |
| | Huevos Baños | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 1 | ,4% | 0 | ,0% |
| | Huevos Criadero Quito | 0 | ,0% | 1 | 3,2% | 0 | ,0% | 1 | ,4% | 0 | ,0% |
| | Huevos Guayllabamba | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% |
| | Huevos Machachi | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% |
| | Huevos Lloa | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 1 | ,6% | 0 | ,0% | 0 | ,0% |

SPSS El procesador está preparado

Inicio El Com... Bandeja... Micros... SPSS Docum... 10:53

CUADRO No. 15

MARCAS VS. NÚMERO DE CUBETAS

Resultados2.spo - Visor SPSS

Archivo Edición Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ventana ?

Huevos Gigo's
 → Cruce de Variables Marcas vs. Número de Cubetas

| | | 1 | | 2 | | 2 | | 3 | | 3 | |
|--------|--------------------------|----------|-----------------------|----------|-----------------------|----------|-----------------------|----------|-----------------------|----------|-----------------------|
| | | Recuento | % del N de la columna | Recuento | % del N de la columna | Recuento | % del N de la columna | Recuento | % del N de la columna | Recuento | % del N de la columna |
| Marcas | Huevos Ambato | 6 | 60,0% | 34 | 87,2% | 13 | 92,9% | 38 | 86,4% | 12 | 80,0% |
| huevos | Huevos Latacunga | 1 | 10,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% |
| | Huevos Indaves | 2 | 20,0% | 0 | ,0% | 2 | 14,3% | 3 | 6,8% | 2 | 13,3% |
| | Huevos Oro | 1 | 10,0% | 1 | 2,6% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% |
| | Huevos Mercado Mayorista | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% |
| | Huevos Mercado Magdalena | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% |
| | Huevos Pelileo | 0 | ,0% | 1 | 2,6% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% |
| | Huevos Puéllaro | 0 | ,0% | 1 | 2,6% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% |
| | Huevos Píllaro | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% |
| | Huevos Ambato Selecto | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% |
| | Huevos Salcedo | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% |
| | Huevos Pronaca | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% |
| | Huevos Tumbaco | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 1 | 2,3% | 1 | 6,7% |
| | Huevos Puumbo | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% |
| | Huevos Avicam | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% |
| | Huevos Baños | 0 | ,0% | 1 | 2,6% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% |
| | Huevos Criadero Quito | 0 | ,0% | 1 | 2,6% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% |
| | Huevos Guayllabamba | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% |
| | Huevos Machachi | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% |
| | Huevos Ilna | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 2 | 4,5% | 0 | ,0% |

SPSS El procesador está preparado

Inicio El Com... Bande... Tabula... 4 SPSS Docum... 11:22

CUADRO No. 16

MARCAS VS. NÚMERO DE CUBETAS VS. FRECUENCIA DE COMPRA

Resultados2.spo - Visor SPSS

Archivo Edición Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ventana ?

Tablas personalizadas

Huevos Gigo's
Cruce de Variables Marcas vs. Número de Cubetas vs. Frecuencia de Compra

Frecuencia de Compra Semanal

| | | 1 | | 2 | | 2 | | 3 | | 3 | |
|--------|--------------------------|----------|-----------------------|----------|-----------------------|----------|-----------------------|----------|-----------------------|----------|-----------------------|
| | | Recuento | % del N de la columna | Recuento | % del N de la columna | Recuento | % del N de la columna | Recuento | % del N de la columna | Recuento | % del N de la columna |
| Marcas | Huevos Ambato | 6 | 60,0% | 30 | 85,7% | 13 | 92,9% | 29 | 85,3% | 12 | 80,0% |
| huevos | Huevos Latacunga | 1 | 10,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% |
| | Huevos Indaves | 2 | 20,0% | 0 | ,0% | 2 | 14,3% | 3 | 8,8% | 2 | 13,3% |
| | Huevos Oro | 1 | 10,0% | 1 | 2,9% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% |
| | Huevos Mercado Mayorista | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% |
| | Huevos Mercado Magdalena | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% |
| | Huevos Pelileo | 0 | ,0% | 1 | 2,9% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% |
| | Huevos Puéllaro | 0 | ,0% | 1 | 2,9% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% |
| | Huevos Píllaro | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% |
| | Huevos Ambato Selecto | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% |
| | Huevos Salcedo | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% |
| | Huevos Pronaca | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% |
| | Huevos Tumbaco | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 1 | 2,9% | 1 | 6,7% |
| | Huevos Puumbo | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% |
| | Huevos Avicam | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% |
| | Huevos Baños | 0 | ,0% | 1 | 2,9% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% |
| | Huevos Criadero Quito | 0 | ,0% | 1 | 2,9% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% |
| | Huevos Guayllabamba | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% |
| | Huevos Machachi | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% |

SPSS El procesador está preparado

Inicio El Com... Bande... Tabula... 4 SPSS Docum... 11:26

CUADRO No. 17
MARCAS VS. PAGO DE CONTADO

Resultados2.spo - Visor SPSS

Archivo Edición Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ventana ?

Huevos Gigo's
 → Cruce de Variables Marca vs. Pago de Contado

| | | Pago Contado | | | |
|---------------|--------------------------|--------------|-----------------------|----------|-----------------------|
| | | Contado | | Crédito | |
| | | Recuento | % del N de la columna | Recuento | % del N de la columna |
| Marcas huevos | Huevos Ambato | 543 | 83,0% | 0 | ,0% |
| | Huevos Latacunga | 11 | 1,7% | 0 | ,0% |
| | Huevos Indaves | 58 | 8,9% | 0 | ,0% |
| | Huevos Oro | 7 | 1,1% | 0 | ,0% |
| | Huevos Mercado Mayorista | 3 | ,5% | 0 | ,0% |
| | Huevos Mercado Magdalena | 3 | ,5% | 0 | ,0% |
| | Huevos Pelileo | 0 | ,0% | 0 | ,0% |
| | Huevos Puéllaro | 16 | 2,4% | 0 | ,0% |
| | Huevos Píllaro | 4 | ,6% | 0 | ,0% |
| | Huevos Ambato Selecto | 1 | ,2% | 0 | ,0% |
| | Huevos Salcedo | 1 | ,2% | 0 | ,0% |
| | Huevos Pronaca | 1 | ,2% | 0 | ,0% |
| | Huevos Tumbaco | 0 | ,0% | 0 | ,0% |
| | Huevos Puenbo | 0 | ,0% | 0 | ,0% |
| | Huevos Avicam | 9 | 1,4% | 0 | ,0% |
| | Huevos Baños | 3 | ,5% | 0 | ,0% |
| | Huevos Criadero Quito | 2 | ,3% | 0 | ,0% |
| | Huevos Guayllabamba | 1 | ,2% | 0 | ,0% |
| | Huevos Machachi | 1 | ,2% | 0 | ,0% |
| | Huevos Lloa | 2 | ,3% | 0 | ,0% |
| Total | 654 | 100,0% | 0 | ,0% | |

SPSS El procesador está preparado

Inicio El Com...

CUADRO No. 18
MARCAS VS. PAGO A CRÉDITO

Resultados2.spo - Visor SPSS

Archivo Edición Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ventana ?

Huevos Gigo's
 → Cruce de Variables Marca vs. Pago a Crédito

| | | Pago Crédito | | | |
|------------------|--------------------------|--------------|-----------------------|----------|-----------------------|
| | | Contado | | Crédito | |
| | | Recuento | % del N de la columna | Recuento | % del N de la columna |
| Marcas huevos | Huevos Ambato | 0 | ,0% | 180 | 84,9% |
| | Huevos Latacunga | 0 | ,0% | 6 | 2,8% |
| | Huevos Indaves | 0 | ,0% | 6 | 2,8% |
| | Huevos Oro | 0 | ,0% | 7 | 3,3% |
| | Huevos Mercado Mayorista | 0 | ,0% | 0 | ,0% |
| | Huevos Mercado Magdalena | 0 | ,0% | 1 | ,5% |
| | Huevos Pelileo | 0 | ,0% | 1 | ,5% |
| | Huevos Puéllaro | 0 | ,0% | 6 | 2,8% |
| | Huevos Pillaro | 0 | ,0% | 1 | ,5% |
| | Huevos Ambato Selecto | 0 | ,0% | 0 | ,0% |
| | Huevos Salcedo | 0 | ,0% | 1 | ,5% |
| | Huevos Pronaca | 0 | ,0% | 0 | ,0% |
| | Huevos Tumbaco | 0 | ,0% | 1 | ,5% |
| | Huevos Pumbo | 0 | ,0% | 1 | ,5% |
| | Huevos Avicam | 0 | ,0% | 5 | 2,4% |
| | Huevos Baños | 0 | ,0% | 1 | ,5% |
| | Huevos Criadero Quito | 0 | ,0% | 0 | ,0% |
| | Huevos Guayllabamba | 0 | ,0% | 0 | ,0% |
| | Huevos Machachi | 0 | ,0% | 1 | ,5% |
| | Huevos Lloa | 0 | ,0% | 0 | ,0% |
| | Total | 0 | ,0% | 212 | 100,0% |

SPSS El procesador está preparado

Inicio El Com... Be

CUADRO No. 19

MARCAS VS. PAGO A CRÉDITO ¿CÓMO LO REALIZA?

Resultados2.spo - Visor SPSS

Archivo Edición Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ventana ?

Tablas personalizadas

Huevos Gigo's

→ Cruce de Variables Marca vs. Crédito ¿Cómo lo realiza?

| | | Como lo realiza | | | | | | | | | |
|--------|--------------------------|-----------------|-----------------------|--------------|-----------------------|------------------|-----------------------|-------------|-----------------------|-------------|-----------------------|
| | | Cada 8 días | | Cada 15 días | | Al siguiente día | | Cada 2 días | | Cada 3 días | |
| | | Recuento | % del N de la columna | Recuento | % del N de la columna | Recuento | % del N de la columna | Recuento | % del N de la columna | Recuento | % del N de la columna |
| Marcas | Huevos Ambato | 172 | 86,4% | 4 | 50,0% | 0 | ,0% | 2 | 100,0% | 2 | 100,0% |
| huevos | Huevos Latacunga | 5 | 2,5% | 1 | 12,5% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% |
| | Huevos Indaves | 6 | 3,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% |
| | Huevos Oro | 6 | 3,0% | 1 | 12,5% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% |
| | Huevos Mercado Mayorista | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% |
| | Huevos Mercado Magdalena | 1 | ,5% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% |
| | Huevos Pelileo | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 1 | 100,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% |
| | Huevos Puéllaro | 6 | 3,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% |
| | Huevos Pillaro | 1 | ,5% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% |
| | Huevos Ambato Selecto | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% |
| | Huevos Salcedo | 1 | ,5% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% |
| | Huevos Pronaca | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% |
| | Huevos Tumbaco | 1 | ,5% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% |
| | Huevos Puembo | 1 | ,5% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% |
| | Huevos Avicam | 3 | 1,5% | 2 | 25,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% |
| | Huevos Baños | 1 | ,5% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% |
| | Huevos Criadero Quito | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% |
| | Huevos Guayllabamba | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% |
| | Huevos Machachi | 1 | ,5% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% |
| | Huevos Lloa | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 0 | ,0% |

SPSS El procesador está preparado

Inicio El Com... Bandeja... Tabula... 4 SPSS Docum... 11:41

CUADRO No. 20

¿PORQUE SUS CLIENTES CONSUMEN LOS HUEVOS QUE USTED VENDE?

Resultados2.spo - Visor SPSS

Archivo Edición Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades

→ ¿Porqué sus clientes consumen los huevos que Ud. vende?

| | | Recuento | % del N de la columna |
|-----------------------|--------------------------------|----------|-----------------------|
| Razones p4 | Buen precio (económico) | 178 | 21,7% |
| | Buena calidad | 193 | 23,6% |
| | Son ricos | 274 | 33,5% |
| | Por su tamaño (grandes/grueso) | 270 | 33,0% |
| | Yema amarilla | 36 | 4,4% |
| | Frescos | 289 | 35,3% |
| | No son de mal olor | 51 | 6,2% |
| | Son higiénicos | 10 | 1,2% |
| | Son naturales | 26 | 3,2% |
| | Son de doble yema | 10 | 1,2% |
| | Por su caducidad | 1 | ,1% |
| | Son criollos | 6 | ,7% |
| | No tiene balanceado | 1 | ,1% |
| | Cáscara dura | 1 | ,1% |
| | Yema roja | 1 | ,1% |
| | Saludable | 49 | 6,0% |
| | Tiene proteínas | 19 | 2,3% |
| | Jugoso | 3 | ,4% |
| | Nutritivos | 16 | 2,0% |
| | Por la marca | 16 | 2,0% |
| Son blancos | 1 | ,1% | |
| No tiene químicos | 2 | ,2% | |
| Ayudan al crecimiento | 5 | ,6% | |
| Por necesidad | 5 | ,6% | |
| Total | 819 | 100,0% | |

SPSS El procesador e

Inicio

CUADRO No. 21
INTENCIÓN DE COMPRA ESTUCHES

→ Huevos Gigo's
Intención de Compra Estuches

| | | Recuento | % del N de la columna |
|---------------------------|-------|----------|-----------------------|
| Intención compra estuches | Si | 161 | 19,7% |
| | No | 658 | 80,3% |
| | Total | 819 | 100,0% |

SP



CUADRO No. 22
CUÁNTAS UNIDADES

Huevos Gigo's
 → ¿Cuántas Unidades?

| | | Recuento | % del N de la columna |
|----------|-------|----------|-----------------------|
| Cuántas | 3 | 1 | ,6% |
| Unidades | 5 | 3 | 1,9% |
| | 6 | 34 | 21,1% |
| | 8 | 1 | ,6% |
| | 10 | 30 | 18,6% |
| | 12 | 72 | 44,7% |
| | 14 | 1 | ,6% |
| | 15 | 5 | 3,1% |
| | 20 | 5 | 3,1% |
| | 24 | 2 | 1,2% |
| | 25 | 4 | 2,5% |
| | 30 | 14 | 8,7% |
| | 50 | 1 | ,6% |
| | Total | 161 | 100,0% |

SPSS El procesad

CUADRO No. 23
MATERIAL POP INTERIOR

→ Material POP interior

| | | Recuento | % del N de la columna |
|-----------------------|-------|----------|-----------------------|
| Material POP interior | Si | 0 | ,0% |
| | No | 819 | 100,0% |
| | Total | 819 | 100,0% |

CUADRO No. 24
MATERIAL POP EXTERIOR

→ Material POP Exterior

| | | Recuento | % del N de la columna |
|-----------------------|----|----------|-----------------------|
| Material POP exterior | Si | 11 | 1,3% |
| | No | 808 | 98,7% |

CUADRO No. 25
MATERIAL POP EXTERIOR MARCA

→ Tablas personalizadas

[Conjunto_de_datos1] C:\Documents and Settings\SBueno\Es

| | | Recuento | % del N de la columna |
|--------------------|--------------------------|----------|-----------------------|
| POP exterior marca | Huevos Ambato | 0 | ,0% |
| | Huevos Latacunga | 0 | ,0% |
| | Huevos Indaves | 11 | 100,0% |
| | Huevos Oro | 0 | ,0% |
| | Huevos Mercado Mayorista | 0 | ,0% |
| | Huevos Mercado Magdalena | 0 | ,0% |
| | Huevos Pelileo | 0 | ,0% |
| | Huevos Puéllaro | 0 | ,0% |
| | Huevos Píllaro | 0 | ,0% |
| | Huevos Ambato Selecto | 0 | ,0% |
| | Huevos Salcedo | 0 | ,0% |
| | Huevos Pronaca | 0 | ,0% |
| | Huevos Tumbaco | 0 | ,0% |
| | Huevos Puembo | 0 | ,0% |
| | Huevos Avicam | 0 | ,0% |
| | Huevos Baños | 0 | ,0% |
| | Huevos Criadero Quito | 0 | ,0% |
| | Huevos Guayllabamba | 0 | ,0% |
| | Huevos Machachi | 0 | ,0% |
| | Huevos Lloa | 0 | ,0% |
| | Total | 11 | 100,0% |

SPSS El procesador

CUADRO No. 26
MATERIAL POP EXTERIOR ESTADO

Tablas personalizadas

→ Material POP Exterior Estado

| | | Recuento | % del N de la columna |
|---------------------|----|----------|-----------------------|
| Estado POP exterior | Si | 9 | 1,1% |
| | No | 810 | 98,9% |

CUADRO No. 27
MATERIAL POP EXTERIOR ESTADO

→ Tablas personalizadas

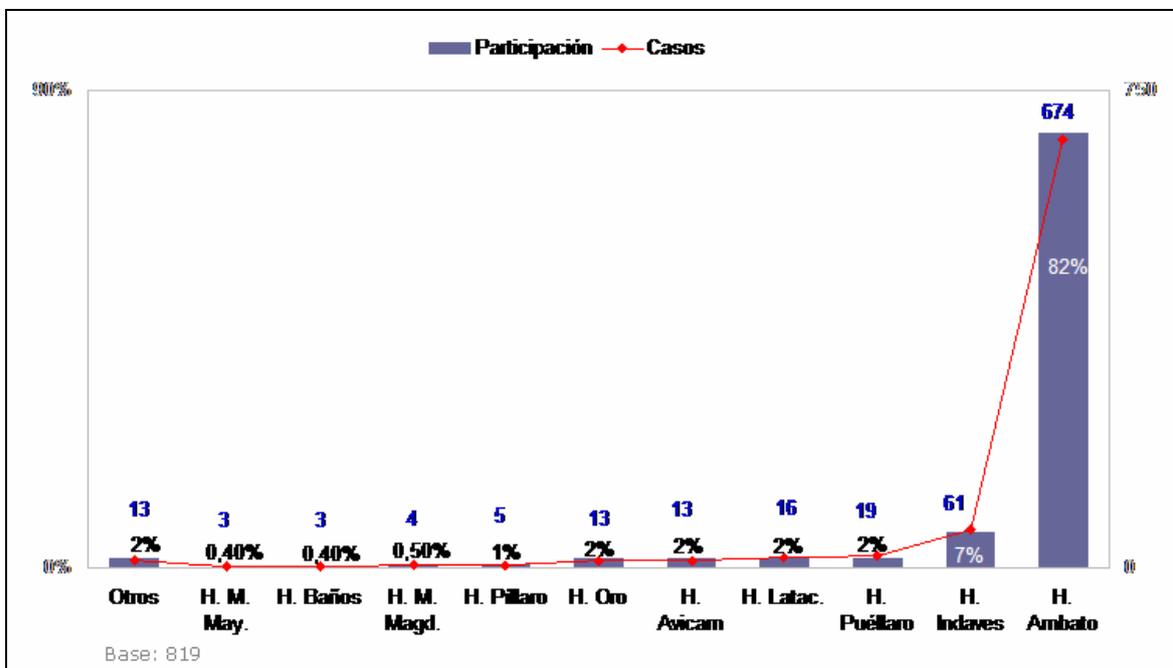
[Conjunto_de_datos1] C:\Documents and Settings\SBueno\Escritorio\Huevos HG.s

| | | Recuento | % del N de la columna |
|--------------------------|----|----------|-----------------------|
| Visibilidad POP exterior | Si | 11 | 1,3% |
| | No | 808 | 98,7% |
| Total | | 819 | 100,0% |

SPSS El procesador está preparado

3.5 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS GLOBALES DE LA INVESTIGACIÓN

GRÁFICO No. 5
PARTICIPACIÓN DE MARCAS



Análisis:

Huevos Ambato se encuentra con la más alta participación en tiendas, mientras que Indaves con poca participación es el segundo producto de la misma línea que adquieren en los puntos de venta.

GRÁFICO No. 6
PARTICIPACIÓN DE TAMAÑOS

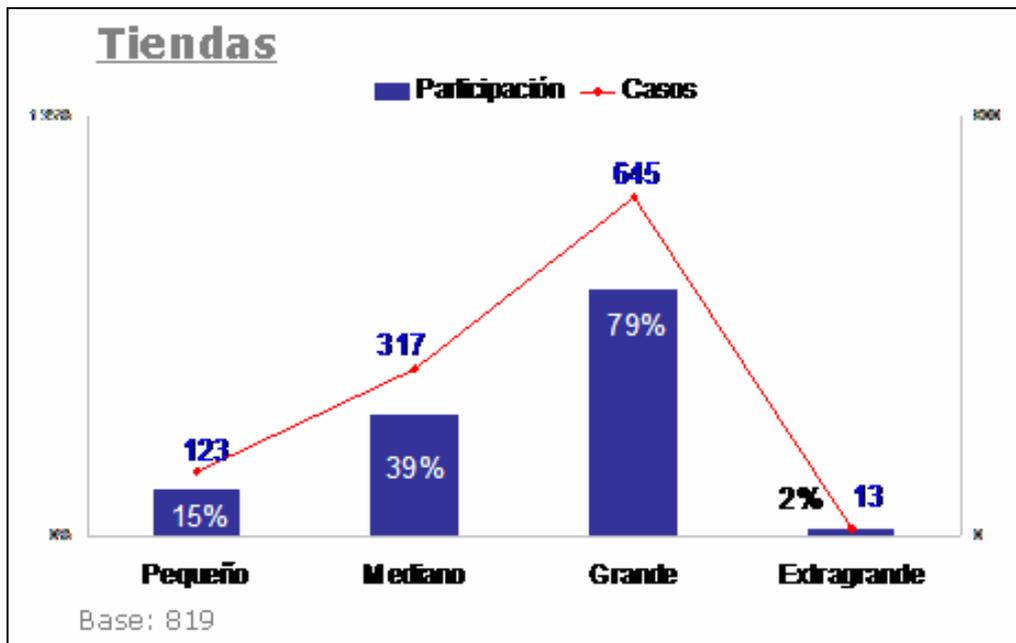
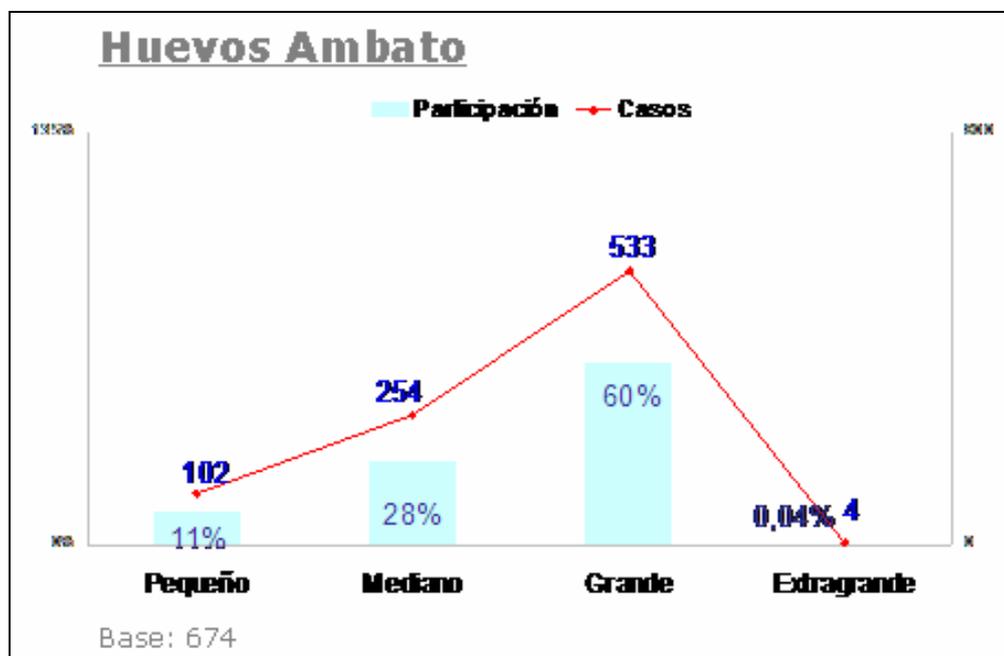


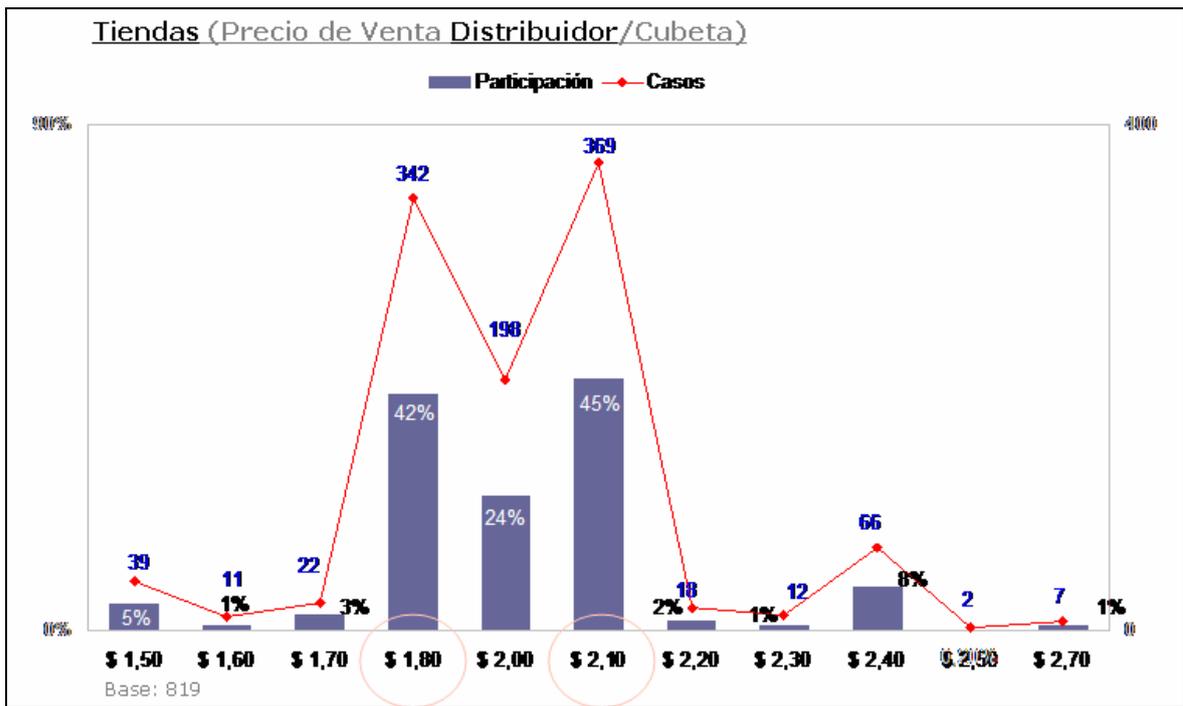
GRÁFICO No. 7
PARTICIPACIÓN DE TAMAÑOS DE H. AMBATO



Análisis:

Los huevos de tamaño mediano y grande son los más adquiridos por las tiendas, de igual manera estos mismos tamaños son los más distribuidos por los huevos de Ambato.

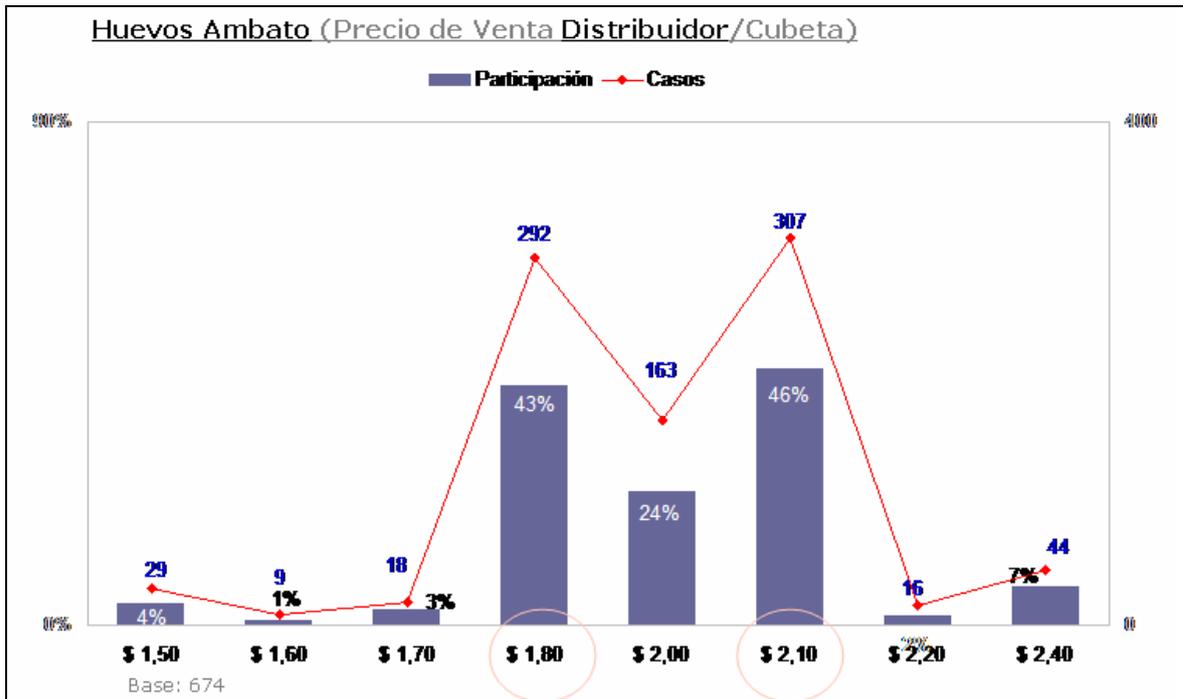
**GRÁFICO No. 8
PARTICIPACIÓN DE PRECIOS**



Análisis:

El costo de las cubetas (30 unidades), que entrega el distribuidor al tendero se encuentra con mayor participación entre \$1,80 y \$2,10.

GRÁFICO No. 9
PARTICIPACIÓN DE PRECIOS H. AMBATO



Análisis:

El costo de las cubetas (30 unidades), que entrega huevos Ambato al tendero se encuentra con mayor participación entre \$1,80 y \$2,10.

GRÁFICO No. 10
PARTICIPACIÓN DE PRECIOS

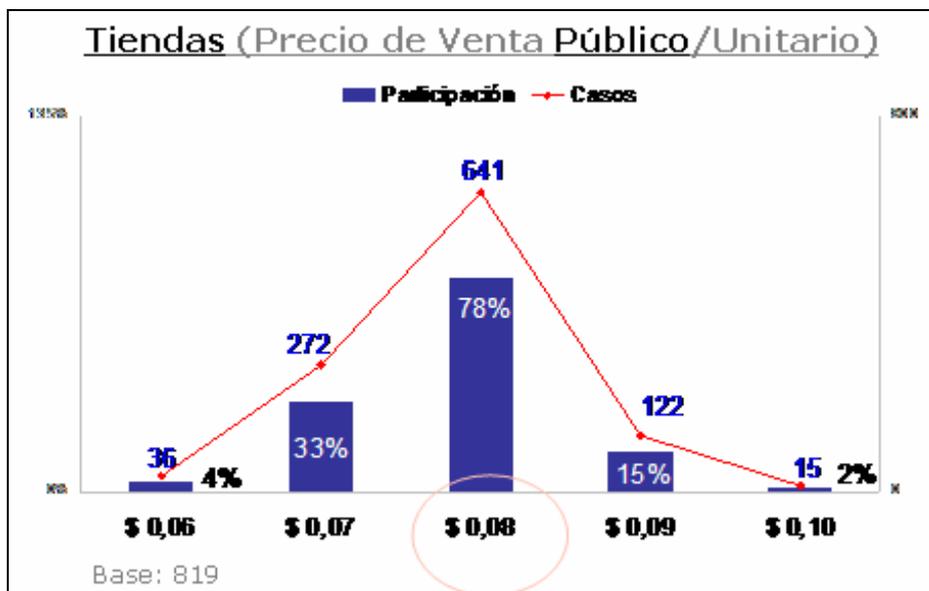
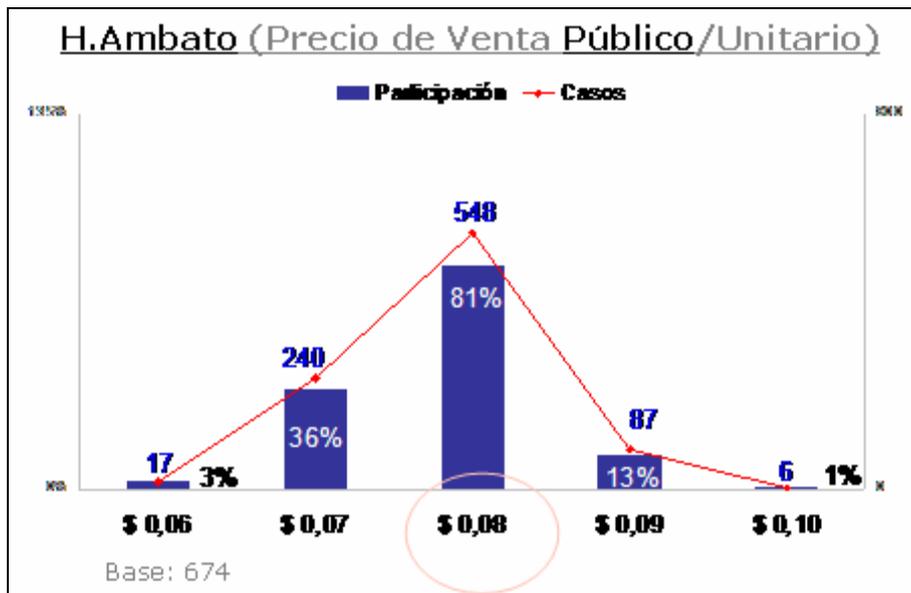


GRÁFICO No. 11
PARTICIPACIÓN DE PRECIOS H. AMBATO



Análisis:

El mejor precio de venta al público para los tenderos es de \$ 0,08, de acuerdo a los precios por cubeta que le ofrece el distribuidor.

GRÁFICO No. 12
NÚMERO DE CUBETAS

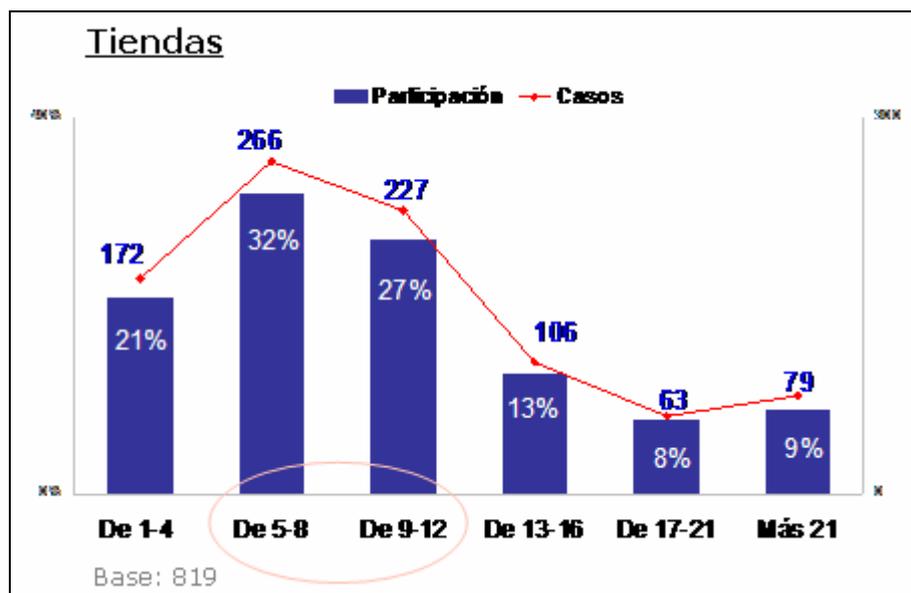
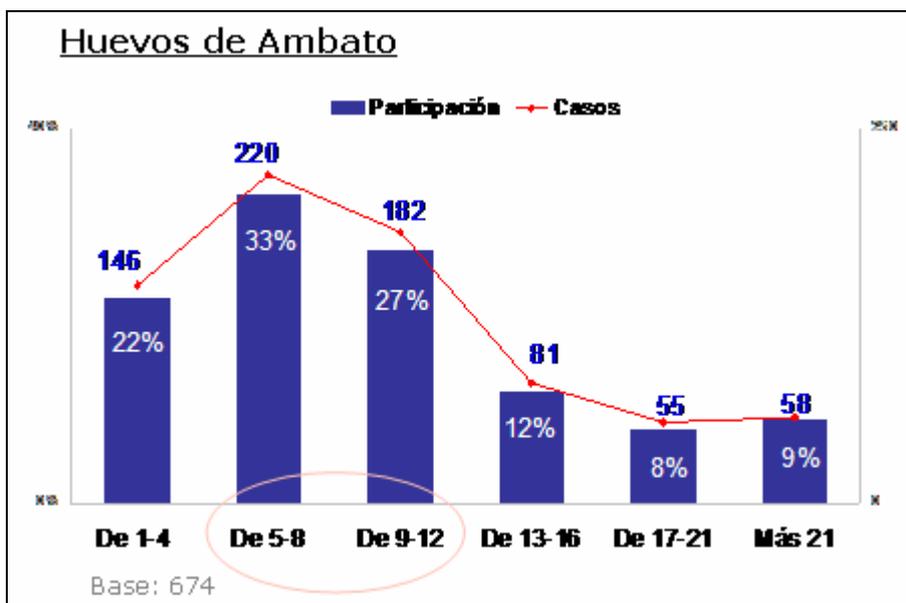


GRÁFICO No. 13
NÚMERO DE CUBETAS H. AMBATO



Análisis:

El número de cubetas que cogen las tiendas con mayor participación son de 5 a 8 y de 9 a 12, de igual manera a los tenderos que reciben los huevos de Ambato.

GRÁFICO No. 14
FRECUENCIA DE COMPRA

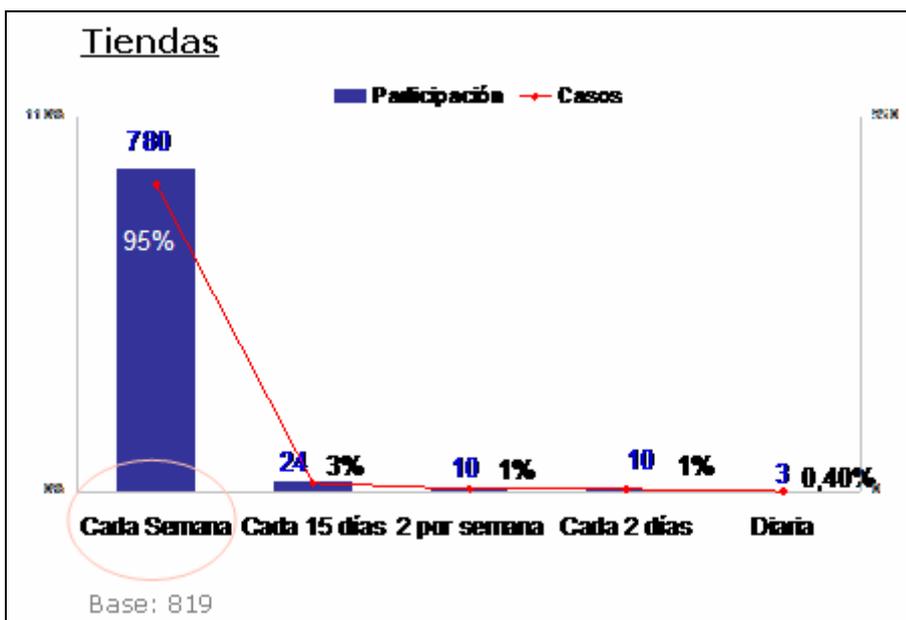
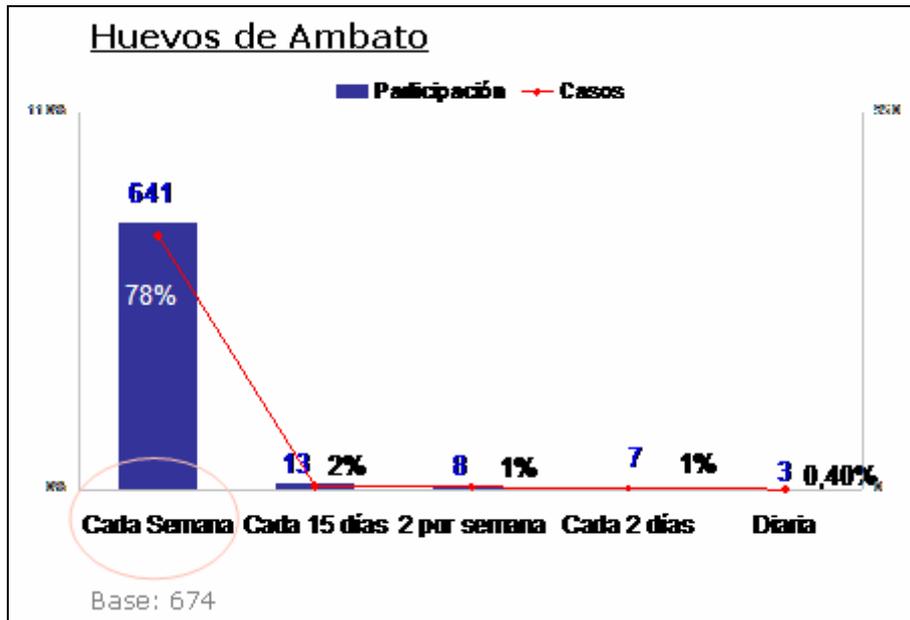


GRÁFICO No. 15
FRECUENCIA DE COMPRA



Análisis:

La frecuencia que compran huevos los puntos de venta es de una vez por semana.

GRÁFICO No. 16
FORMA DE PAGO

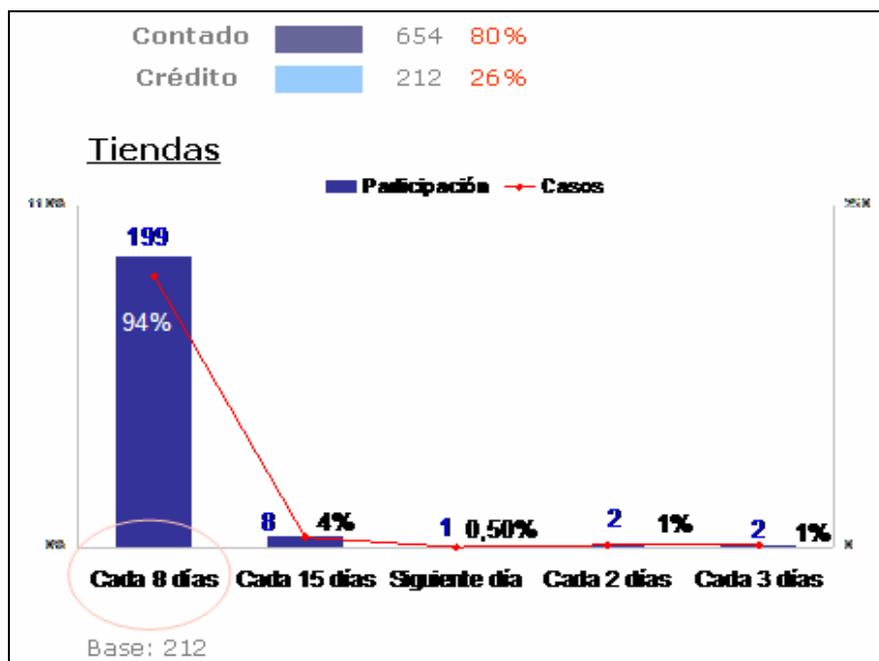
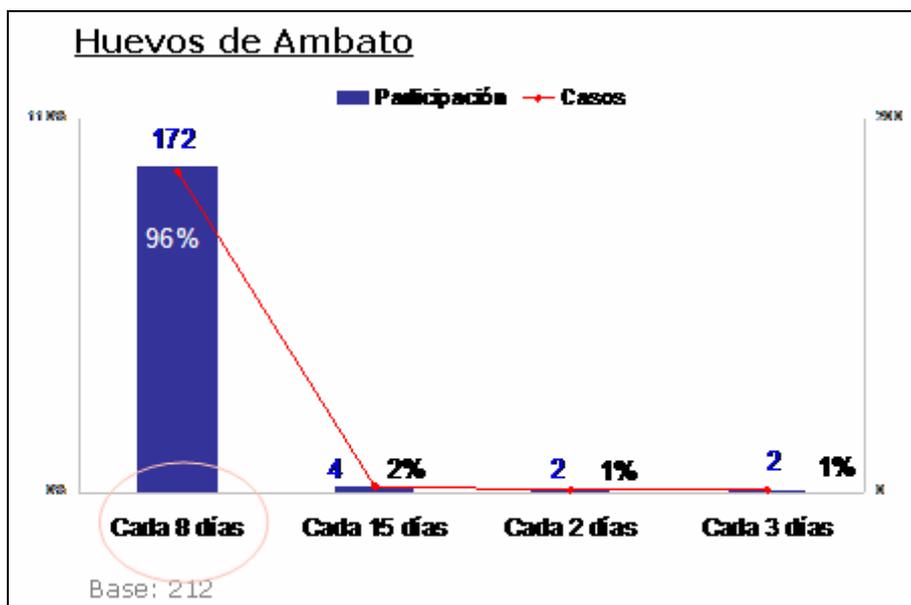


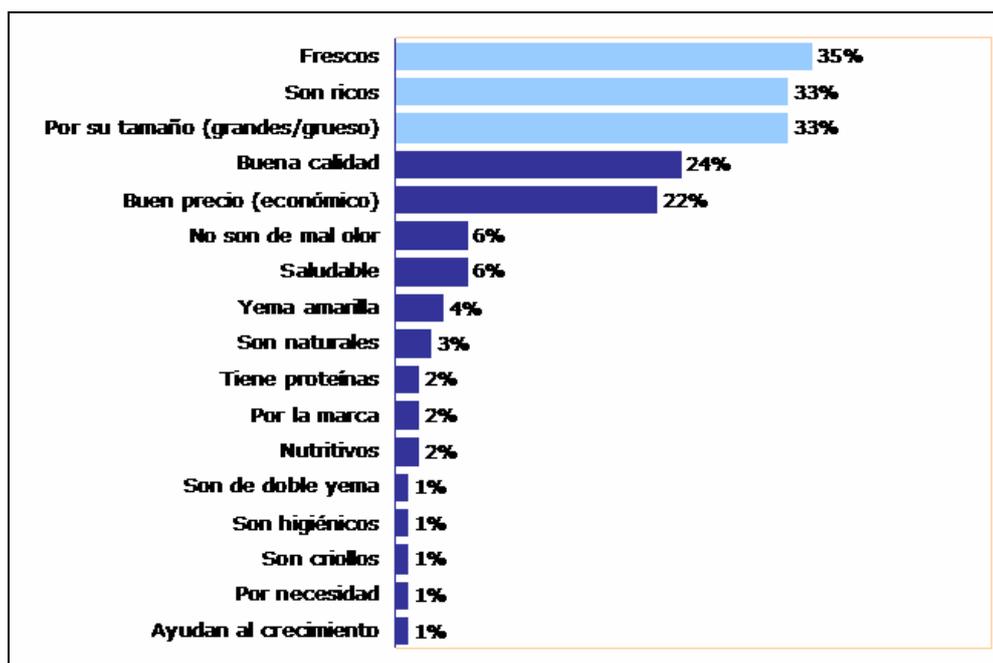
GRÁFICO No. 17
FORMA DE PAGO



Análisis:

El crédito que están trabajando con ciertas tiendas es a 8 días de plazo para el pago del pedido.

GRÁFICO No. 18
FACTOR DIFERENCIADOR

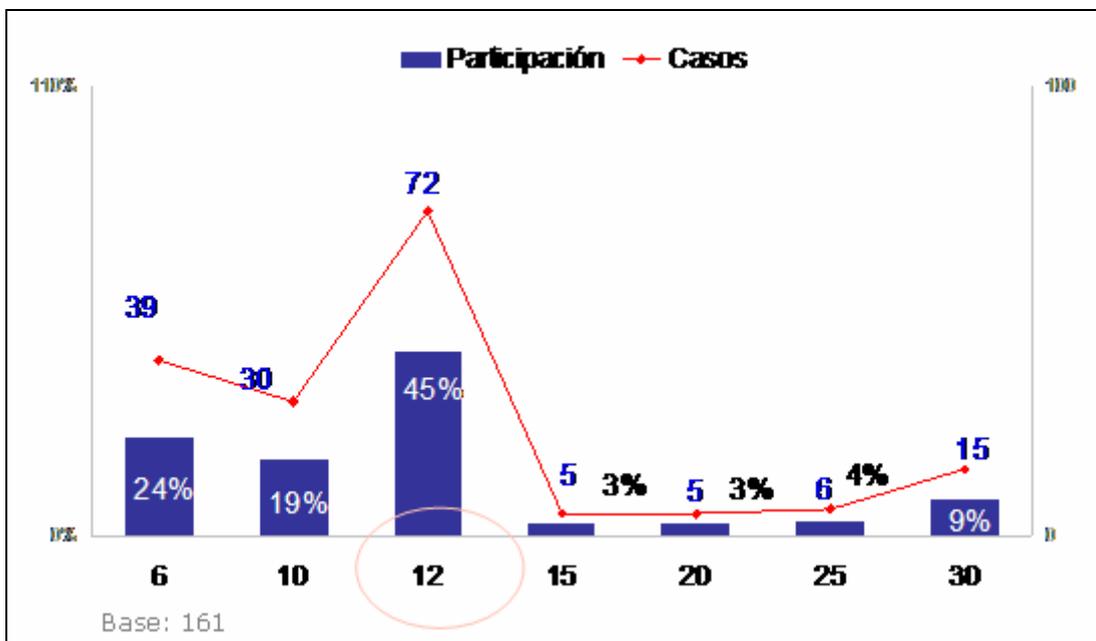


Análisis:

Las características que mejor perciben por sus clientes en cuanto al producto como más importantes son: los huevos están frescos, son ricos y tienen un buen tamaño.

GRÁFICO No. 19
ESTUCHES DE HUEVOS

| | | | |
|----|---|-----|-----|
| SI | ■ | 161 | 20% |
| NO | ■ | 658 | 80% |



Análisis:

Dentro de las tiendas que si compraría, la mayor participación que existe es el estuche de 12 huevos.

POP en el canal tradicional (Tiendas)

- No existe material **POP INTERIOR** en todas las tiendas encuestadas.
- Existe material **POP EXTERIOR** en 11 tiendas, y pertenecen a la marca de Indaves, no esta en buen estado y no tiene campaña vigente.

3.6 DESCRIPCIÓN DE PERFILES DE SEGMENTO

Nuestro segmento de mercado se enfoca principalmente en el canal detallista (tiendas) para lo cual hemos determinado el tamaño de la tienda, trabajamos paralelamente con la empresa All Natural y Mardis en tres variables decisivas: tamaño físico, presencia de producto en la percha y número de activos (congeladores, exhibidores, cajas registradoras, etc.).

Esta descripción no permitirá definir dentro de nuestro segmento el perfil con el que trabajaremos en la distribución de huevos Gigo's.

Tiendas Grandes

El área de estos negocios es igual o superior a 3.5 x 4 mts. Comercializan alrededor de ochenta y cinco (85) categorías de productos, entre las cuales se encuentran bebidas, cuidado personal, productos comestibles, medicina, confites, telefonía, otros como pilas, afeitadoras, bolígrafos, etc.

Adicionalmente poseen activos fijos como: congeladores, frigoríficos, exhibidores, perchas.

FOTOGRAFÍA No. 8

TIENDA GRANDE



Tiendas Medianas

Tienen un área entre 3.5 x 4 mts. a 2.5 x 3 mts. Comercializan alrededor de sesenta (60) categorías de productos. Tienen perchas surtidas, en las diferentes categorías de productos principalmente comestibles, gaseosas, confitería. Sus activos fijos son más limitados, tienen un refrigerador, pocos exhibidores.

FOTOGRAFÍA No. 9

TIENDA MEDIANA



Tiendas Pequeñas

Su área es menor a 2.5 x 3 mts. En muchos casos se trata de negocios con una construcción improvisada. Comercializan alrededor de cuarenta (40) categorías, entre ellas las básicas como alimentos, bebidas y confites, sus perchas son reducidas. En su mayoría no poseen activos.

FOTOGRAFÍA No. 10
TIENDA PEQUEÑA



3.7 ANÁLISIS DEL TAMAÑO Y ATRACTIVO ESTRUCTURAL DE LOS SEGMENTOS

Los resultados del estudio nos ayudaron a determinar el tamaño de las tiendas y de esta manera realizar el análisis para definir nuestro segmento.

GRÁFICO No. 20
TAMAÑOS DE TIENDAS

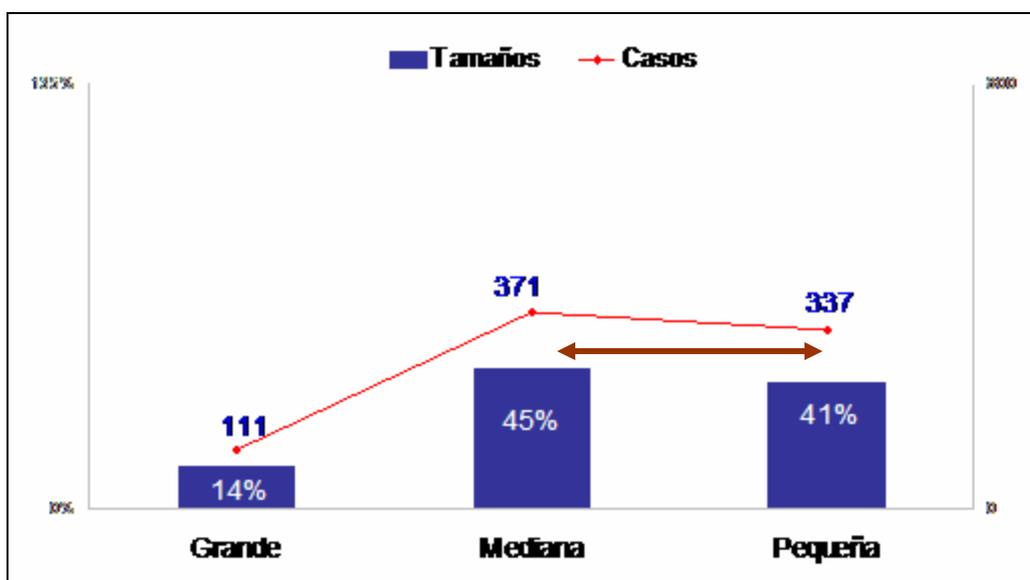


GRÁFICO No. 21
NÚMERO DE CUBETAS QUE SE ADQUIERE CON MAYOR FRECUENCIA EN
TIENDA GRANDE

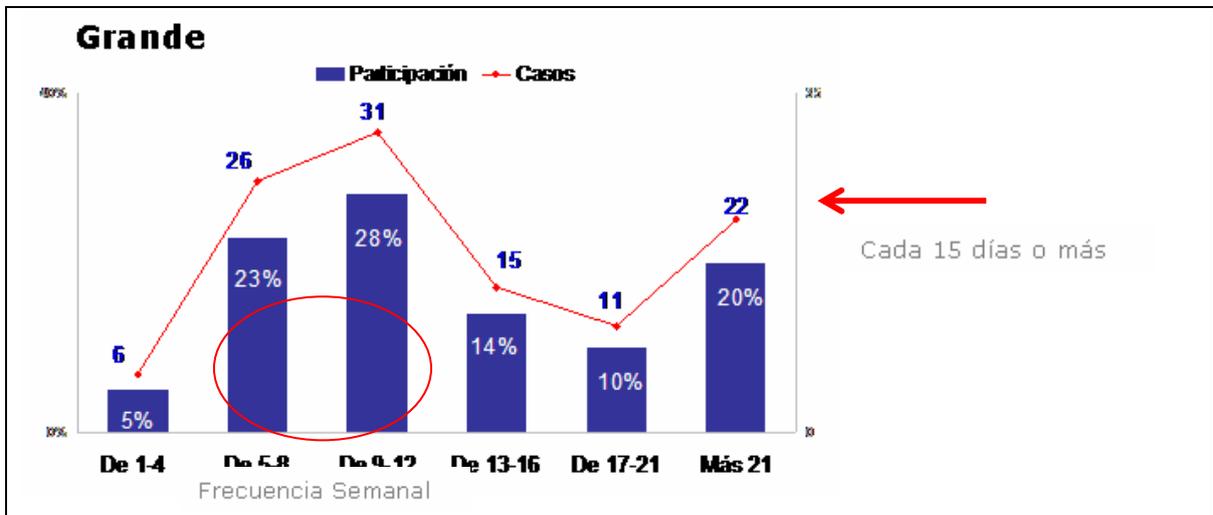


GRÁFICO No. 22
NÚMERO DE CUBETAS QUE SE ADQUIERE CON MAYOR FRECUENCIA EN
TIENDA MEDIANA

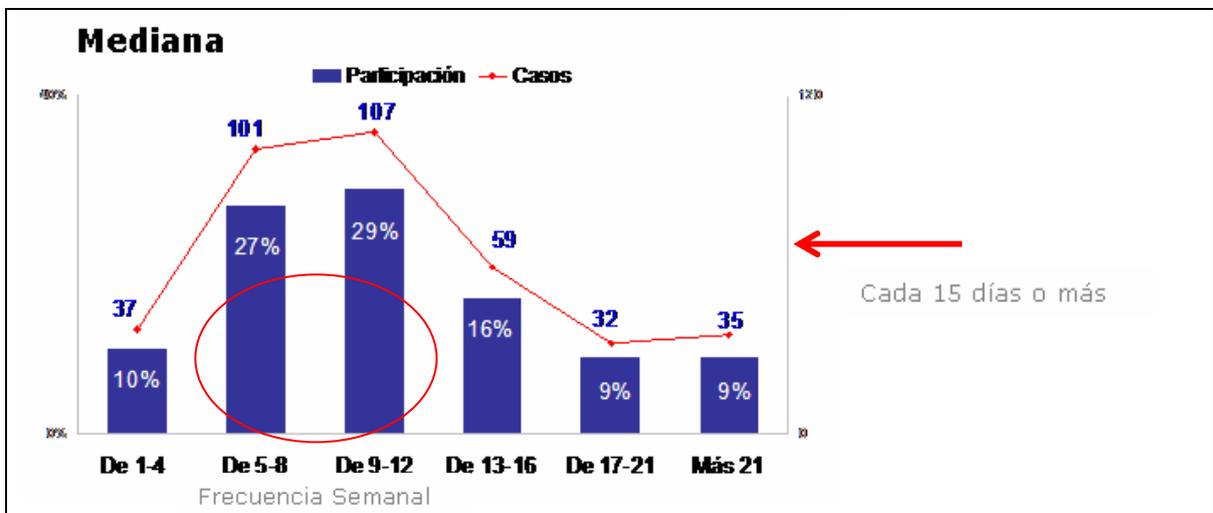
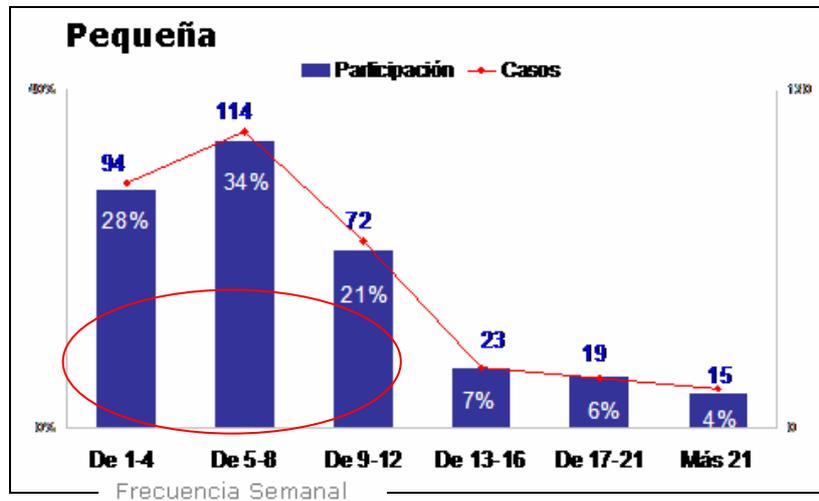


GRÁFICO No. 23
NÚMERO DE CUBETAS QUE SE ADQUIERE CON MAYOR FRECUENCIA EN
TIENDA PEQUEÑA



3.8 ELECCIÓN DEL SEGMENTO Y MERCADO META

De acuerdo al análisis realizado por el tamaño y el número de cubetas que adquieren con una frecuencia semanal, nuestro segmento de mercado se enfoca principalmente a las tiendas de tamaño mediano y pequeño, estas tiendas con mayor rotación de producto en cada semana, nos permite identificar el volumen en el que podemos participar de la distribución con los huevos Gigo's. Adicionalmente las tiendas grandes también pueden ser una oportunidad, su frecuencia de compra semanal y cada quince días o más, nos permite realizar un trabajo de promociones por el volumen de producto que compran, y establecer negociaciones que sean atractivas para las dos partes.

3.9 PRONÓSTICO DE OFERTA Y DEMANDA

3.9.1 Demanda

Para el análisis de la demanda se realizó un estudio de mercado en hogares, para determinar el consumo de huevos semanal, las personas que nos ayudarían con esta encuesta son las amas de casa.

La muestra se obtuvo en base a la información de población del Distrito Metropolitano de Quito en el sector sur de la ciudad, de acuerdo a los límites de las zonas, para la distribución se escogió el total de la población para determinar el número de hogares que se visitaría para realizar la encuesta.

Datos Censales, Población por Barrios y Zonas Administrativas

| Nombre | Zona Administrativa | Población |
|----------------|---------------------|----------------|
| Chilibulo | Eloy Alfaro | 46.241 |
| Chilibulo | Eloy Alfaro | 818 |
| Chillogallo | Quitumbe | 41.294 |
| Chillogallo | Quitumbe | 1.265 |
| Guamani | Quitumbe | 406 |
| Guamani | Quitumbe | 38.751 |
| La Argelia | Eloy Alfaro | 47.094 |
| La Ferroviaria | Eloy Alfaro | 65.040 |
| La Ferroviaria | Eloy Alfaro | 1.241 |
| La Magdalena | Eloy Alfaro | 32.153 |
| La Mena | Eloy Alfaro | 36.239 |
| La Mena | Eloy Alfaro | 562 |
| Quitumbe | Quitumbe | 39.305 |
| San Bartolo | Eloy Alfaro | 60.404 |
| Solanda | Eloy Alfaro | 78.635 |
| Turubamba | Quitumbe | 29.323 |
| | Total | 518.771 |

Fuente: Distrito Metropolitano de Quito

Elaborado por: Christian Valenzuela

Muestra Hogares Sector Sur de Quito (de acuerdo a límites)

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

Población finita

| | |
|-----------------|---------|
| Nivel confianza | 95% |
| Z | 1,96 |
| p | 0,9 |
| q | 0,1 |
| Margen error | 0,05 |
| Población | 518.771 |
| Tamaño muestra | 138 |

Nuestra muestra para realizar el levantamiento de información es de 138 casos, el trabajo de campo se lo va a desarrollar con 150 casos por posible información atípica que se encuentre en el consumo.

El desarrollo del estudio se realizó en cada zona administrativa en un promedio de 9 encuestas, aleatoriamente se designo hogares para la entrevista con el ama de casa.

Cuestionario

| CONSUMO DE HUEVOS | |
|---------------------|---------------------|
| Nombre: | No. Teléfono: |
| Dirección: | Edad: |
| Barrio: | Ciudad: Quito (1) |
| Número en el Hogar: | Ocupación: |

Buenos días/ tardes. Mi nombre es.... Y trabajo en una Consultora de Investigación de Mercados. Deseo que me brinde unos minutos de su atención.

1.- ¿Cuántos huevos a la semana consumen en su hogar ?

2.- ¿Porqué consume huevos?

3.- ¿Qué marca de huevos consumen dentro del hogar?

TABLA No. 20
RESULTADOS DE LA DEMANDA

Estimación

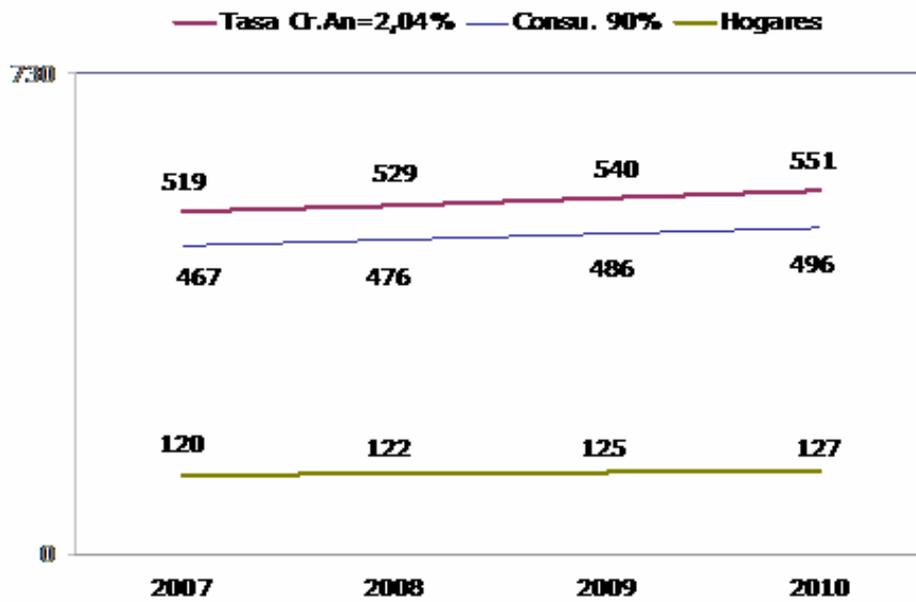
| | | | |
|------------------------|-----|--------------------------|---------|
| Contactos | 168 | Población | 518.771 |
| Enc. Efectivas | 152 | % Consumidores | 90% |
| No consumidores | 16 | Poblacion consum. | 466.894 |
| % | 10% | Prom. x hogar | 3,9 |

| | Consumo por día (moda) | Consumo por semana | Total huevos x sem. |
|----------------|-----------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|
| Hogares | 2 | 14 | 1.678.294 |
| 119.878 | | | |

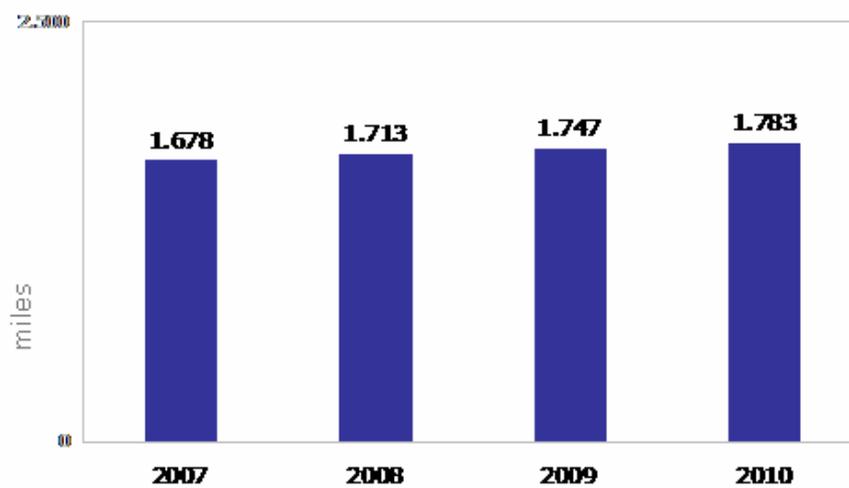
De acuerdo al estudio de mercado la estimación de la demanda es de 1.678.294 huevos semanales en los límites realizados para la distribución en el sector sur de la ciudad de Quito.

TABLA No. 21
RESULTADOS PROYECTADOS AL 2.010

| Tasa Crec.Anual | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 2,04% | 518.771 | 529.354 | 540.153 | 551.172 |
| Consumidores | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
| 90% | 466.894 | 476.419 | 486.137 | 496.055 |
| Prom.Hogar | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
| 3,9 | 119.878 | 122.324 | 124.819 | 127.365 |



| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Hogares | 119.878 | 122.324 | 124.819 | 127.365 |
| Con.Hog-Sem=14 | 1.678.294 | 1.712.531 | 1.747.467 | 1.783.115 |
| Cons./Sema. | 1.678 | 1.713 | 1.747 | 1.783 |



1.1.1. Oferta

La estimación de la oferta se determinó con los resultados obtenidos del estudio de mercado en el canal tradicional (tiendas).

GRÁFICO No. 24

EL PROMEDIO DE COMPRA DE LAS TIENDAS ES DE CADA SEMANA

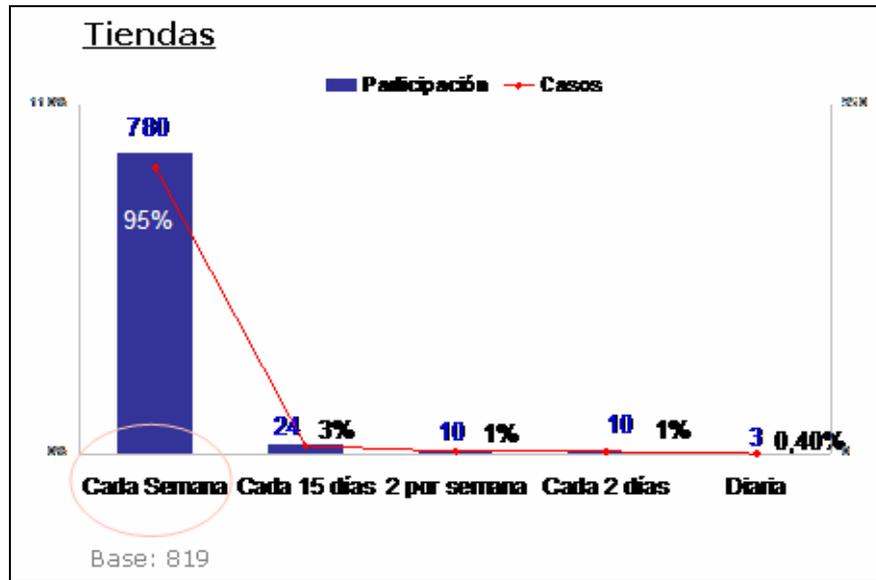


GRÁFICO No. 25

EL PROMEDIO DE CUBETAS QUE COMPRAN AL DISTRIBUIDOR ES DE 11,8

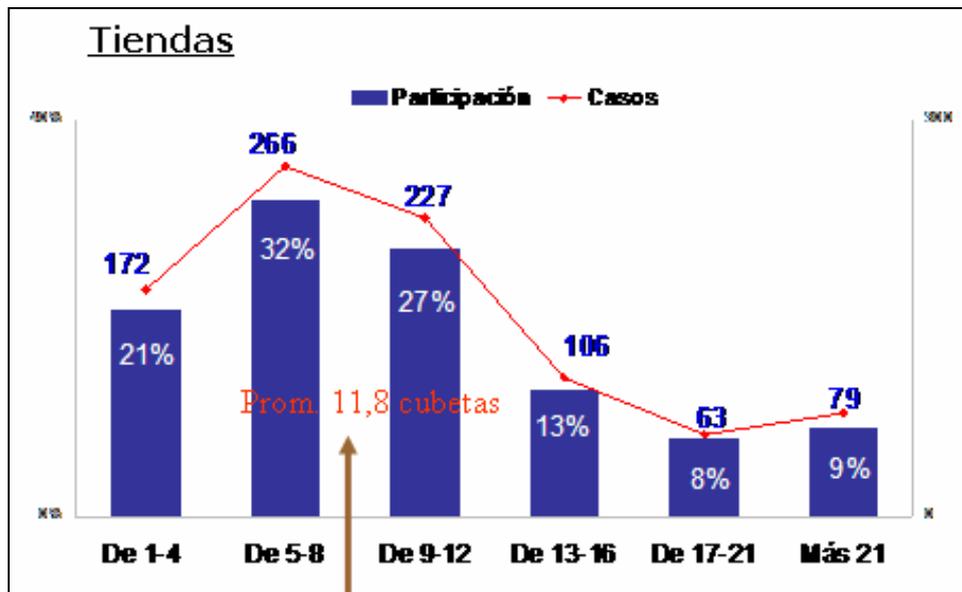


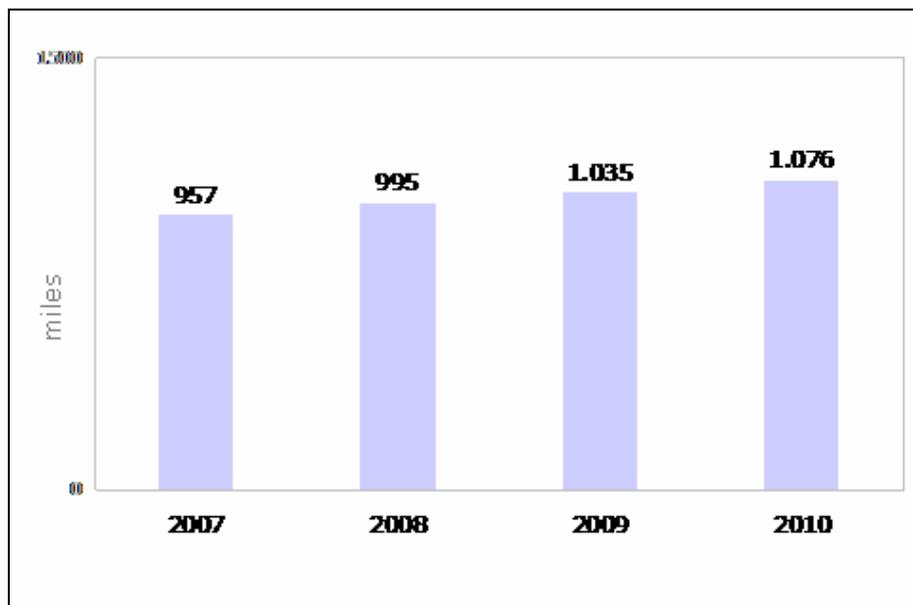
TABLA No. 22
RESULTADOS DE LA OFERTA

Estimación

| Tiendas | Prom./Sema. Cubetas | Total Cubetas Semanal | Total huevos x sem. |
|---------|------------------------|--------------------------|------------------------|
| 2.700 | 12 | 31.896 | 956.868 |

De acuerdo al estudio de mercado la estimación de la oferta es de 956.868 huevos semanales en los límites realizados para la distribución en el sector sur de la ciudad de Quito.

GRÁFICO No. 26
RESULTADOS PROYECTADOS AL 2.010

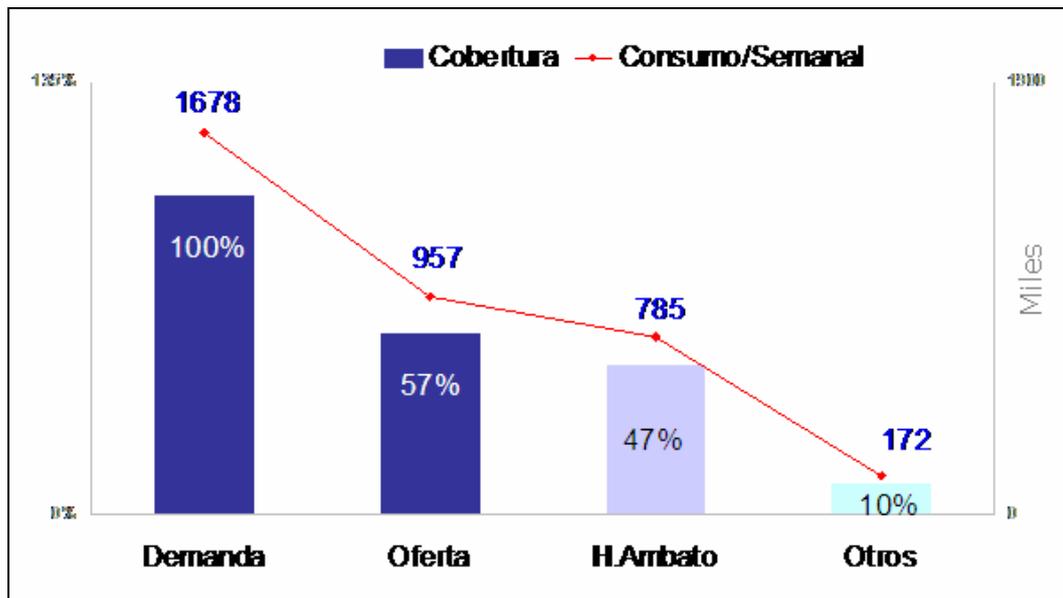


| Tasa de Variación Anual | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|-------------------------|---------|---------|-----------|-----------|
| Cons.Percapita Hogar | 956.868 | 995.143 | 1.034.949 | 1.076.347 |
| 4% | | | | |

3.9.1.1 Demanda Insatisfecha

En el canal tradicional (tiendas) de acuerdo a los límites de la distribución la oferta no satisface a la demanda existente para el consumo de producto.

GRÁFICO No. 27
DEMANDA INSATISFECHA



| | Prom./Sema. | Total Cubetas | Total | Total | Total |
|---------|-------------|---------------|---------------|---------------|---------|
| Tiendas | Cubetas | Semanal | huevos x sem. | Huevos Ambato | Otros |
| 2.700 | 12 | 31.896 | 956.868 | 784.632 | 172.236 |

Las tiendas tienen una cobertura del 57% que cubre la demanda del producto con los datos estimados de acuerdo a estudios de mercado realizados.

En este canal (tiendas) existe demanda insatisfecha, la causa de esto se puede determinar hacia los otros tipos de locales que ofertan este producto tanto informales como formales, La oferta se puede aumentar en este canal (tiendas) con la participación de precios competitivos, y realizar un análisis de hábitos de compra hacia los otros locales del canal tradicional.

GRÁFICO No. 28
RESULTADOS PROYECTADOS AL 2.010

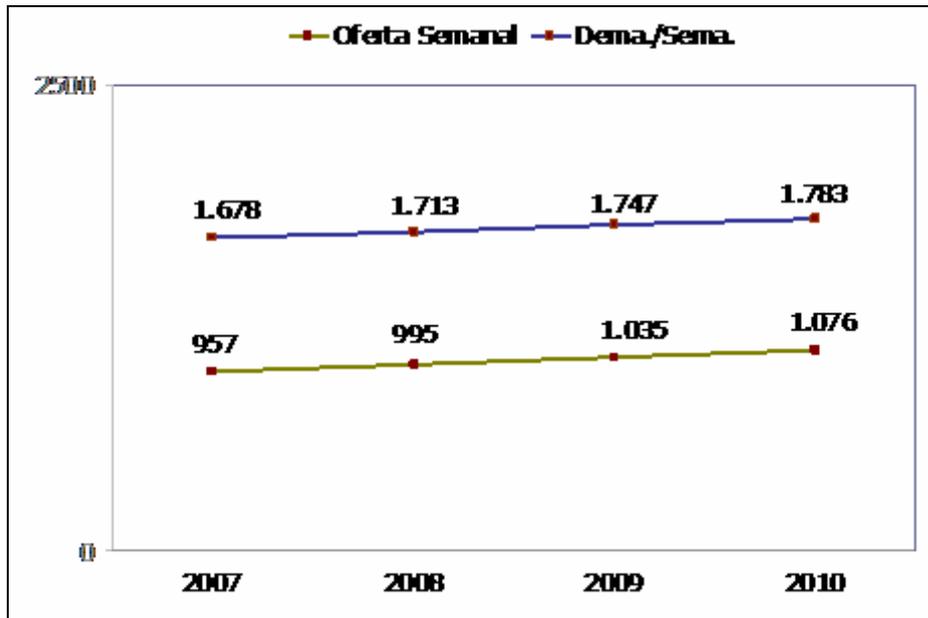
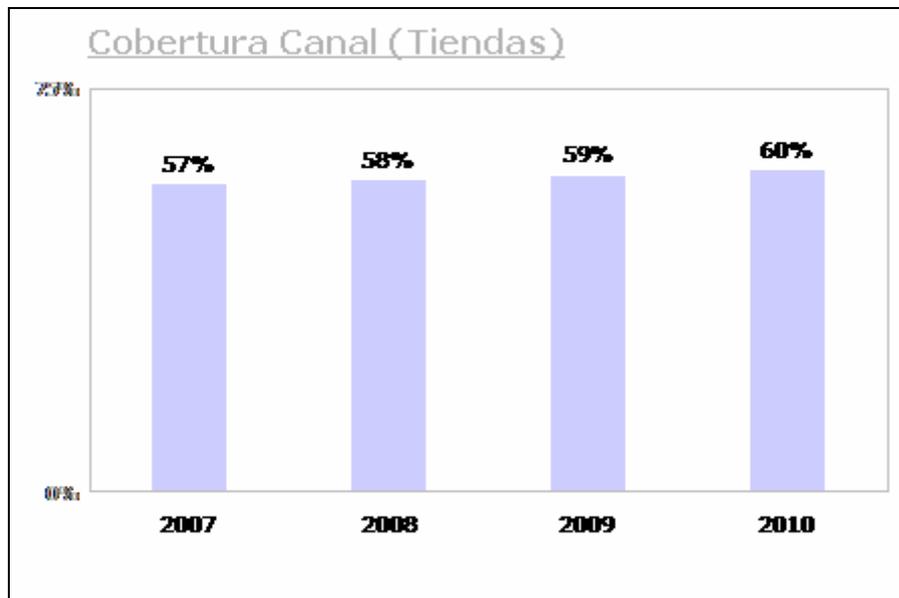


GRÁFICO No. 29
COBERTURA CANAL (Tiendas)



CAPÍTULO IV

4 ESTUDIO TÉCNICO

4.1 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

El servicio de distribución se lo considera como un grupo de intermediarios relacionados entre si que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes al consumidor final.

La distribución en el canal detallista (tiendas), se lo realiza con un periodo de visitas semanal, a cada uno de los puntos de acuerdo a las rutas establecidas en un mapa, no existe una preventa, el distribuidor maneja un sistema de autoventa que ofrece los productos directo al detallista, su pago es en efectivo o si el caso lo amerita se realiza un crédito considerando el volumen de compra.

4.1.1 Flujo de Operaciones



Fabricante: Entrega en la bodega del volumen diario para la distribución en cada camioneta, además del inventario.

Bodega: Despacho del producto en cada una de las camionetas, se estima manejar un volumen por cada camioneta como mínimo de 150 cubetas diarias.

Distribuidores: Cada uno de los distribuidores entrega el producto en todos los puntos de venta efectivos que generen durante el día laborable.

Bodega: Retornan a la bodega para la liquidación del producto vendido y del producto sobrante.

Inventarios: Conteo total del producto sobrante que existe cada día por los distribuidores.

4.1.2 Rutas

Para la distribución de los huevos Gigo's se determino en base al estudio de mercado las siguientes rutas:

TABLA No. 23
RUTAS

| Distribución 1 | | | | Distribución 2 | | | | Distribución 3 | | | |
|----------------|-------------|--------------|----------|----------------|-------------|--------------------|----------|----------------|-------------|---------------|----------|
| Frecuencia 1 | Cada Semana | | | Frecuencia 1 | Cada Semana | | | Frecuencia 1 | Cada Semana | | |
| Días | Ruta | Sectores | # Puntos | Días | Ruta | Sectores | # Puntos | Días | Ruta | Sectores | # Puntos |
| Lunes | 217 | Barrio Nuevo | 166 | Lunes | 232 | Moran Valverde | 116 | Lunes | 231 | Chillogallo 1 | 106 |
| Martes | 210 | El Recreo | 120 | Martes | 221 | Turubamba | 117 | Martes | 259 | Cdla.Ejército | 101 |
| Miércoles | 212 | San Bartolo | 123 | Miércoles | 211 | Solanda 1 | 100 | Miércoles | 258 | Cdla.Ibarra 1 | 160 |
| Jueves | 531 | Michelena | 163 | Jueves | 230 | Gatazo | 127 | Jueves | 229 | Chillogallo 2 | 130 |
| Viernes | 213 | Mayorista | 152 | Viernes | 269 | Luha de los Pobres | 127 | Viernes | 528 | Argella | 111 |
| Sábado | 205 | El Camal | 130 | Sábado | 223 | Solanda 2 | 112 | Sábado | 529 | Cdla.Ibarra 2 | 115 |
| Total | | | 854 | Total | | | 699 | Total | | | 723 |

Cada distribuidor visitará a 75 puntos por cada una de las rutas, estableciendo en un tiempo de un mes clientes efectivos.

TABLA No. 24
ESTIMACIÓN DE VENTAS POR SECTOR

| Distribución 1 | | | | | Distribución 2 | | | | | Distribución 3 | | | | |
|----------------|--------------|----------|-----------|-----------------|----------------|--------------------|----------|-----------|-----------------|----------------|---------------|----------|-----------|-----------------|
| F1 | Cada Semana | | | | F1 | Cada Semana | | | | F1 | Cada Semana | | | |
| Días | Sectores | # Puntos | Prom.Cub. | Estim.Compra | Días | Sectores | # Puntos | Prom.Cub. | Estim.Compra | Días | Sectores | # Puntos | Prom.Cub. | Estim.Compra |
| Lu | Barrio Nuevo | 166 | 9 | 1.494 Cu | Lu | Moran Valverde | 116 | 11 | 1.276 Cu | Lu | Chillogallo 1 | 106 | 9 | 954 Cu |
| Ma | El Recreo | 120 | 10 | 1.200 Cu | Ma | Turubamba | 117 | 10 | 1.170 Cu | Ma | Cdla.Ejército | 101 | 8 | 808 Cu |
| Mi | San Bartolo | 123 | 9 | 1.107 Cu | Mi | Solanda 1 | 100 | 9 | 900 Cu | Mi | Cdla.Ibarra 1 | 160 | 10 | 1.600 Cu |
| Ju | Michelena | 163 | 8 | 1.304 Cu | Ju | Gatazo | 127 | 10 | 1.270 Cu | Ju | Chillogallo 2 | 130 | 9 | 1.170 Cu |
| Vi | Mayorista | 152 | 11 | 1.672 Cu | Vi | Luha de los Pobres | 127 | 7 | 889 Cu | Vi | Argella | 111 | 9 | 999 Cu |
| Sá | El Camal | 130 | 8 | 1.040 Cu | Sá | Solanda 2 | 112 | 9 | 1.008 Cu | Sá | Cdla.Ibarra 2 | 115 | 10 | 1.150 Cu |
| Total | | | | 7.817 Cu | Total | | | | 6.513 Cu | Total | | | | 6.681 Cu |

La estimación de ventas por sector se realizó de acuerdo al promedio de compra de los tenderos a los distribuidores en cada sector en relación al número de puntos de venta que contiene la misma.

TABLA No. 25

ESTUDIO DE TIEMPOS PROMEDIO EN UNA SIMULACIÓN DE ENTREGA

GIGO'S
ESTUDIO DE TIEMPO Y MOVIMIENTO
DISTRIBUCION

| | | | |
|-----------------------------|---------|-------------------|----|
| Hora de ingreso a la Bodega | 7:16:47 | ROMPE VELOCIDADES | RV |
| Hora de salida de la Bodega | 7:32:52 | SEMAFORO | S |
| Tiempo de Carga | 0:16:05 | | |
| Bodega al punto 1 | 0:33:42 | | |

| SECUE-CLIENTE | ENTRADAS | SALIDAS | TIEMPOS | En S | En RV | En Clientes | Entre Clientes |
|-------------------|----------|----------|---------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | Hora | Hora | | | | | |
| S | 7:58:12 | 7:58:22 | 0:00:10 | 0:00:10 | | | |
| S | 8:00:53 | 8:01:11 | 0:00:18 | 0:00:18 | | | |
| RV | 8:03:11 | 8:03:14 | 0:00:03 | | 0:00:03 | | |
| S | 8:03:35 | 8:04:10 | 0:00:35 | 0:00:35 | | | |
| 1 | 8:05:29 | 8:06:06 | 0:00:37 | | 0:00:37 | | |
| 2 | 8:08:34 | 8:07:05 | 0:00:30 | | | 0:00:31 | 0:00:25 |
| 3 | 8:07:30 | 8:05:04 | 0:00:34 | | | 0:00:34 | 0:00:55 |
| 3 | 8:05:59 | 8:09:46 | 0:00:47 | | | 0:00:47 | 0:01:06 |
| 4 | 8:10:52 | 8:12:54 | 0:02:02 | | | 0:02:02 | 0:03:12 |
| 5 | 8:16:06 | 8:17:29 | 0:01:23 | | | 0:01:23 | 0:00:45 |
| 6 | 8:18:14 | 8:22:01 | 0:03:47 | | | 0:03:47 | 0:00:56 |
| 7 | 8:22:57 | 8:23:34 | 0:00:37 | | | 0:00:37 | 0:01:01 |
| 8 | 8:24:35 | 8:25:20 | 0:00:45 | | | 0:00:45 | 0:01:55 |
| 9 | 8:27:15 | 8:27:58 | 0:00:43 | | | 0:00:43 | 0:04:42 |
| S | 8:32:40 | 8:32:50 | 0:00:10 | 0:00:10 | | | |
| S | 8:34:38 | 8:34:55 | 0:00:17 | 0:00:17 | | | |
| 10 | 8:38:59 | 8:40:30 | 0:01:31 | | | 0:01:31 | 0:11:01 |
| 11 | 8:42:39 | 8:43:10 | 0:00:31 | | | 0:00:31 | 0:02:09 |
| 12 | 8:45:02 | 8:46:32 | 0:01:30 | | | 0:01:30 | 0:01:52 |
| 13 | 8:51:35 | 8:54:42 | 0:03:07 | | | 0:03:07 | 0:05:03 |
| 14 | 8:55:25 | 8:58:14 | 0:02:49 | | | 0:02:49 | 0:00:43 |
| 15 | 9:00:27 | 9:00:52 | 0:00:25 | | | 0:00:25 | 0:02:13 |
| RV | 9:01:57 | 9:02:01 | 0:00:04 | | 0:00:04 | | |
| 16 | 9:03:44 | 9:04:13 | 0:00:29 | | | 0:00:29 | 0:02:52 |
| 17 | 9:05:40 | 9:07:07 | 0:01:27 | | | 0:01:27 | 0:01:27 |
| 18 | 9:08:58 | 9:10:56 | 0:01:58 | | | 0:01:58 | 0:01:51 |
| 19 | 9:13:50 | 9:16:12 | 0:02:22 | | | 0:02:22 | 0:02:54 |
| 20 | 9:17:51 | 9:20:17 | 0:02:26 | | | 0:02:26 | 0:01:39 |
| 21 | 9:23:33 | 9:27:31 | 0:03:58 | | | 0:03:58 | 0:03:16 |
| RV | 9:28:42 | 9:28:44 | 0:00:02 | | 0:00:02 | | |
| S | 9:32:10 | 9:32:41 | 0:00:31 | 0:00:31 | | | |
| 22 | 9:39:24 | 9:40:17 | 0:00:53 | | | 0:00:53 | 0:11:53 |
| 23 | 9:43:35 | 9:44:45 | 0:01:10 | | | 0:01:10 | 0:03:16 |
| S | 9:51:12 | 9:51:34 | 0:00:22 | 0:00:22 | | | |
| 24 | 9:54:08 | 9:54:56 | 0:00:48 | | | 0:00:48 | 0:09:23 |
| 25 | 9:54:58 | 9:56:02 | 0:01:04 | | | 0:01:04 | 0:00:02 |
| 26 | 9:57:40 | 9:59:20 | 0:01:40 | | | 0:01:40 | 0:01:38 |
| 27 | 10:01:51 | 10:04:43 | 0:02:52 | | | 0:02:52 | 0:02:31 |
| 28 | 10:09:45 | 10:14:13 | 0:04:28 | | | 0:04:28 | 0:05:02 |
| S | 10:15:37 | 10:15:50 | 0:00:13 | 0:00:13 | | | |
| 29 | 10:16:25 | 10:23:32 | 0:07:07 | | | 0:07:07 | 0:02:12 |
| 30 | 10:24:51 | 10:25:53 | 0:01:02 | | | 0:01:02 | 0:01:19 |
| 31 | 10:28:56 | 10:27:48 | 0:00:52 | | | 0:00:52 | 0:01:03 |
| 32 | 10:30:15 | 10:30:49 | 0:00:34 | | | 0:00:34 | 0:02:27 |
| 33 | 10:30:57 | 10:32:20 | 0:01:23 | | | 0:01:23 | 0:00:08 |
| 34 | 10:36:16 | 10:37:50 | 0:01:34 | | | 0:01:34 | 0:03:56 |
| 35 | 10:40:59 | 10:41:43 | 0:00:44 | | | 0:00:44 | 0:03:09 |
| 36 | 10:46:33 | 10:47:51 | 0:01:18 | | | 0:01:18 | 0:04:50 |
| 37 | 10:55:48 | 10:58:03 | 0:02:15 | | | 0:02:15 | 0:07:57 |
| S | 10:58:54 | 10:59:45 | 0:00:51 | 0:00:51 | | | |
| S | 11:00:12 | 11:01:11 | 0:00:59 | 0:00:59 | | | |
| 38 | 11:02:10 | 11:02:49 | 0:00:39 | | | 0:00:39 | 0:04:07 |
| S | 11:03:57 | 11:04:18 | 0:00:21 | 0:00:21 | | | |
| 39 | 11:05:05 | 11:05:55 | 0:00:50 | | | 0:00:50 | 0:02:16 |
| 40 | 11:08:50 | 11:07:29 | 0:00:39 | | | 0:00:39 | 0:00:55 |
| RV | 11:08:57 | 11:08:58 | 0:00:01 | | 0:00:01 | | |
| RV | 11:09:31 | 11:09:32 | 0:00:01 | | 0:00:01 | | |
| 41 | 11:11:20 | 11:13:16 | 0:01:56 | | | 0:01:56 | 0:03:51 |
| 42 | 11:14:18 | 11:15:26 | 0:01:08 | | | 0:01:08 | 0:01:02 |
| 43 | 11:15:30 | 11:16:41 | 0:01:11 | | | 0:01:11 | 0:00:04 |
| 44 | 11:17:37 | 11:21:51 | 0:04:14 | | | 0:04:14 | 0:00:56 |
| 45 | 11:24:39 | 11:25:40 | 0:01:01 | | | 0:01:01 | 0:02:48 |
| 46 | 11:34:13 | 11:34:40 | 0:00:27 | | | 0:00:27 | 0:08:33 |
| 47 | 11:34:50 | 11:35:20 | 0:00:30 | | | 0:00:30 | 0:00:10 |
| S | 11:37:45 | 11:39:01 | 0:01:16 | 0:01:16 | | | |
| 48 | 11:44:11 | 11:45:15 | 0:01:04 | | | 0:01:04 | 0:08:51 |
| S | 11:46:23 | 11:47:05 | 0:00:42 | 0:00:42 | | | |
| 49 | 11:47:15 | 11:47:36 | 0:00:23 | 0:00:23 | | | |
| 49 | 11:49:41 | 11:52:14 | 0:02:33 | | | 0:02:33 | 0:04:26 |
| 50 | 11:53:20 | 11:54:14 | 0:00:54 | | | 0:00:54 | 0:01:06 |
| 51 | 11:55:11 | 11:56:47 | 0:01:36 | | | 0:01:36 | 0:00:57 |
| 52 | 11:57:59 | 12:00:36 | 0:02:37 | | | 0:02:37 | 0:01:12 |
| 53 | 12:01:23 | 12:02:10 | 0:00:47 | | | 0:00:47 | 0:00:47 |
| S | 12:03:05 | 12:03:41 | 0:00:36 | 0:00:36 | | | |
| 54 | 12:05:13 | 12:07:03 | 0:01:50 | | | 0:01:50 | 0:03:03 |
| 55 | 12:11:03 | 12:14:01 | 0:02:58 | | | 0:02:58 | 0:04:00 |
| 56 | 12:16:05 | 12:16:59 | 0:00:54 | | | 0:00:54 | 0:02:04 |
| 57 | 12:18:01 | 12:19:39 | 0:01:38 | | | 0:01:38 | 0:01:02 |
| 58 | 12:22:07 | 12:23:55 | 0:01:48 | | | 0:01:48 | 0:02:26 |
| ALMUERZO | 12:28:11 | 13:03:57 | 0:35:46 | | | | 0:04:16 |
| 59 | 13:06:12 | 13:07:27 | 0:01:15 | | | 0:01:15 | 0:02:15 |
| 60 | 13:09:18 | 13:12:01 | 0:02:43 | | | 0:02:43 | 0:01:51 |
| S | 13:12:58 | 13:13:37 | 0:00:39 | | | 0:00:39 | 0:00:57 |
| 61 | 13:15:29 | 13:16:10 | 0:00:41 | | | 0:00:41 | 0:01:52 |
| 62 | 13:17:05 | 13:20:06 | 0:03:01 | | | 0:03:01 | 0:00:55 |
| 63 | 13:22:03 | 13:23:01 | 0:00:58 | | | 0:00:58 | 0:01:57 |
| 64 | 13:24:56 | 13:26:15 | 0:01:19 | | | 0:01:19 | 0:01:55 |
| 65 | 13:28:12 | 13:31:11 | 0:02:59 | | | 0:02:59 | 0:01:57 |
| RV | 13:33:12 | 13:33:18 | 0:00:06 | | 0:00:06 | | |
| 66 | 13:35:17 | 13:36:19 | 0:01:02 | | | 0:01:02 | 0:04:06 |
| 67 | 13:39:10 | 13:41:03 | 0:01:53 | | | 0:01:53 | 0:02:51 |
| 68 | 13:42:10 | 13:46:12 | 0:04:02 | | | 0:04:02 | 0:01:07 |
| 69 | 13:48:13 | 13:51:01 | 0:02:48 | | | 0:02:48 | 0:02:01 |
| S | 13:52:45 | 13:53:13 | 0:00:28 | 0:00:28 | | | |
| 70 | 13:55:21 | 13:57:13 | 0:01:52 | | | 0:01:52 | 0:04:20 |
| 71 | 14:00:02 | 14:02:11 | 0:02:09 | | | 0:02:09 | 0:02:49 |
| 72 | 14:05:11 | 14:08:09 | 0:02:58 | | | 0:02:58 | 0:03:00 |
| 73 | 14:09:23 | 14:12:29 | 0:03:06 | | | 0:03:06 | 0:01:14 |
| 74 | 14:15:01 | 14:17:10 | 0:02:09 | | | 0:02:09 | 0:02:32 |
| 75 | 14:19:00 | 14:21:10 | 0:02:10 | | | 0:02:10 | 0:01:50 |
| S | 14:23:27 | 14:23:52 | 0:00:25 | 0:00:25 | | | |
| S | 14:28:55 | 14:29:54 | 0:00:59 | 0:00:59 | | | |
| Totales | | | | 0:10:13 | 0:00:17 | 2:12:24 | 3:31:08 |
| Cantidades | | | | 20 | 6 | 75 | 75 |
| Promedios | | | | 0:00:31 | 0:00:03 | 0:01:46 | 0:02:49 |

TABLA No. 26

| CUADRO RESUMEN DEL ESTUDIO DE TIEMPOS EN EL PROCESO DE DISTRIBUCIÓN | | | | | |
|---|----------------------------|-----------------------|---------------------|------------------|---------------------|
| | Tiempos totales por evento | Tiempo Prom.por punto | Tiempo Introducción | Tiempo adicional | Tiempo Total puntos |
| Tiempo de Carga | 0:16:05 | | | | |
| Bodega al punto 1 | 0:33:42 | | | | |
| En clientes | 2:12:24 | 0:01:46 | 0:04:00 | 0:02:14 | 2:47:36 |
| Entre clientes | 3:31:08 | | | | |
| Ultimo punto a bodega | 0:22:02 | | | | |
| Tiempo almuerzo | 0:35:46 | | | | |
| Tiempo descarga y liquidacion | 0:29:00 | | | | |
| TIEMPO TOTAL | 8:00:07 | | | | 10:47:43 |

4.1.3 Personal Requerido

Para el trabajo de distribución necesitamos contar con el personal para los siguientes cargos: Administrador de Bodega, Choferes, Ayudantes, Cajera.

ADMINISTRADOR DE BODEGA

Requisitos:

- Estudios universitarios en Marketing, Administración o carreras afines (no indispensable).
- Poseer un año de experiencia como mínimo en administración de bodega, carga y despacho de productos.
- Hombres de 25-35 años de edad.
- Disponibilidad de tiempo completo.
- Responsable y buenas relaciones interpersonales

Responsabilidades:

- Control del despacho de producto (guías de remisión).
- Control de inventarios.
- Manejo de distribuidores, seguimiento a en cada uno y en los puntos de venta.
- Evaluación de cada distribuidor de acuerdo a presupuestos.

- Cumplimiento de objetivos de venta.
- Desarrollo y crecimiento de los distribuidores.

CHÓFERES

Requisitos:

- Chofer con licencia profesional.
- Estudios secundarios.
- Poseer dos años de experiencia como mínimo en repartos en entrega de productos de consumo masivo.
- Edad entre 25-35 años.
- Disponibilidad de tiempo completo.
- Dinámica con iniciativa propia.

Responsabilidades:

- Carga del producto en la camioneta.
- Control de la carga y guía de remisión.
- Cobro del producto en los puntos de venta.
- Depósito del total de venta del día.
- Mantenimiento y control de la camioneta.
- Servicio al cliente con el detallista.
- Apertura de nuevos clientes.

AYUDANTES

Requisitos:

- Estudios secundarios.
- Experiencia no indispensable.
- Edad entre 18-30 años.
- Disponibilidad de tiempo completo.

Responsabilidades:

- Carga del producto en la camioneta.
- Entrega del producto en el punto de venta.
- Arreglo del producto en la camioneta mediante entrega.

CAJERA

Requisitos:

- Estudios universitarios en contabilidad, administración o carreras afines.
- Experiencia como mínimo un año en cargos similares.
- Edad entre 20-28 años.
- Disponibilidad de tiempo completo.

Responsabilidades:

- Facturación diaria del producto.
- Control de gastos de las camionetas.
- Declaración de impuestos.
- Control de depósitos.
- Liquidación y retorno de producto.

4.1.4 Requerimientos Legales

Para la formalización y realización del proyecto a la realidad es necesario tomar en cuenta ciertos documentos que respaldan al distribuidor y a la empresa para un trabajo de distribución.

Contrato de Trabajo como distribuidor:

Dentro de los parámetros del contrato se debe confirmar la exclusividad de la distribución en el sector sur de la ciudad de Quito, además de un tiempo mínimo

no menor a 3 años. Esto permitirá a cada una de las partes tener un respaldo para el trabajo y funcionamiento de la distribución como parte estratégica de apertura de mercado.

RUC

Es el principal requerimiento para la facturación del producto diario con la empresa, además de cumplir con todas las declaraciones mensuales que el SRI lo solicita para el pago IVA.

Facturas

Es necesario llevar un control de facturas con el pedido de producto en el punto de venta, además es un requisito obligatorio como respaldo de la compra y venta del producto, toda la facturación se adjunta o se archiva para las declaraciones de impuestos con el SRI.

Guías de Remisión

Las guías de remisión son las hojas que registran la cantidad de producto entregado diario de la empresa al distribuidor y esta información forma parte de la comprobación en dólares de la facturación diaria de cada uno de los distribuidores.

4.2 REQUERIMIENTOS OPERATIVOS

4.2.1 Infraestructura

La infraestructura que se necesita es aproximadamente de 100 m², necesario para la administración, facturación de productos, inventarios y garaje para las 3 camionetas debe ser cubierta el 50% del espacio físico, debe tener dos oficinas o habitaciones para los usuarios que deben trabajar en escritorio con su

computador. La bodega tendrá ubicación en el sector de Guajalo para trabajar de manera eficiente para la distribución en el sur de la ciudad de Quito.

4.2.2 Vehículos

Para el trabajo de distribución se requiere tres camionetas que cumplan con los siguientes requisitos:

- Camioneta cabina simple con furgón.
- Año desde 1998 en adelante.
- Buen estado.
- Matriculado 2007.

4.2.3 Mantenimiento e Insumos

4.2.3.1 Mantenimiento

Por el recorrido diario que deben realizar el mantenimiento de las camionetas se lo debe hacer cada mes cumpliendo con los siguientes controles:

- Cambio de aceite.
- Control y abastecimiento del líquido de frenos.
- Control y abastecimiento del líquido de embrague.
- Control y abastecimiento del refrigerante.

4.2.3.2 Insumos

- Cinta de Embalaje
- Plásticos
- Cartones

CAPÍTULO V

5 PROPUESTA ESTRATÉGICA

5.1 MEZCLA DE MARKETING

5.1.1 Producto

Actualmente la empresa Avesca con su marca de Huevos Gigo's se encuentra con mayor presencia en el canal autoservicios (Supermaxi). Existe un superávit de producción de que se encuentra entre 300.000 y 500.000 huevos mensualmente, ubicados en la granja Amador y bodega de Tambillo. Sus características como se lo identifica en el canal autoservicio se encuentra de la siguiente manera:

IMAGEN No. 1

TAMAÑO Y CALIDAD DEL PRODUCTO (CANAL AUTOSERVICIO)



Huevos Gigo's se enfoca principalmente en su proceso de alimentación, para darle el sabor y calidad que lo destacan como marca Gigo's, la planta de alimentos produce su propio alimento, las aves están alimentadas únicamente con cereales balanceados. El color del huevo es marrón que permite dar una buena imagen como producto.

Los tamaños de huevos de oferta que tiene Gigo's en el Supermaxi son: mediano (peso 50 a 60 gramos), extragrande (peso 61 a 70 gramos), gigante (peso 71 a 80 gramos)

FOTOGRAFÍA No. 11

TAMAÑO Y CALIDAD DEL PRODUCTO (CANAL TIENDAS)



Estas mismas características de calidad se transmitirán al canal tradicional tiendas como fortaleza y a su vez un diferenciador de la competencia.

En las tiendas se ofrecerá los huevos de tamaño: mediano (peso 50 a 60 gramos), extragrande (peso 61 a 70 gramos), como los tamaños de mayor oferta en el sector sur de la ciudad de Quito.

FOTOGRAFÍA No. 12

DISEÑO DE PRODUCTO Y EMPAQUE (CANAL AUTOSERVICIO)



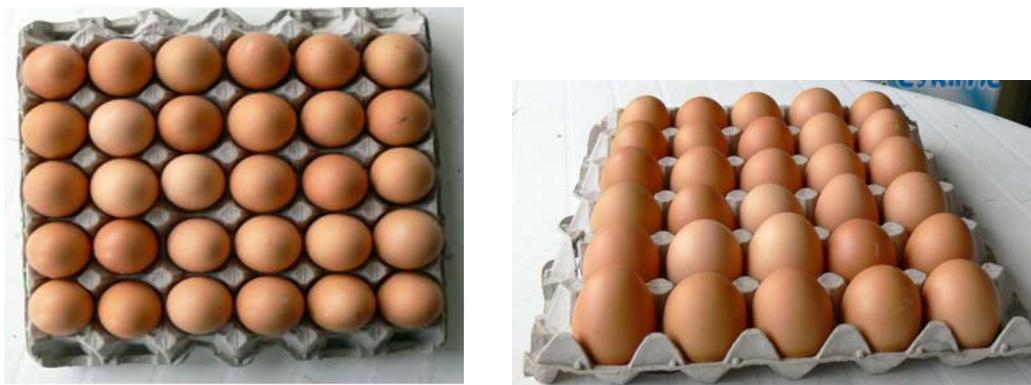
FOTOGRAFÍA No. 13
AUTOSERVICIO SUPERMAXI (EL RECREO)



Gigo's cuenta con presentaciones de 30 y 15 huevos en el Supermaxi, estas son las actuales presentaciones en el autoservicio para el consumidor.

Su diseño se caracteriza por los colores azul, amarillo y blanco, el empaque es de cartón y plástico donde resalta su logo y frase de calidad.

FOTOGRAFÍA No. 14
DISEÑO DE PRODUCTO Y EMPAQUE (CANAL TIENDAS)



Por ser un mercado informal en el canal tradicional los huevos se venderán por cubetas de 30 unidades sin empaque, solo tendrán el huevo marcado que identifique la marca de huevos Gigo's.

La cubeta de 30 huevos no tendrá empaque, solo se venderá en la caja de cartón, el segmento tiene un hábito de compra individual en el punto de venta.

5.1.2 Precio

Listado de Precios (Canal Autoservicios)

Los precios de las cubetas que se distribuyen en el canal autoservicios (Supermaxi) son los siguientes:

TABLA No. 27
LISTA DE PRECIOS CUBETA 30

| DETALLE | Precio Entrega Supermaxi | PVP Cliente Supermaxi |
|-------------|-----------------------------|--------------------------|
| Mediano | 1,9 | 2,9 |
| Extragrande | 2,2 | 3,3 |
| Gigante | 2,4 | 3,5 |

TABLA No. 28
LISTA DE PRECIOS UNITARIOS

| DETALLE | Precio Entrega Supermaxi | PVP Cliente Supermaxi |
|-------------|-----------------------------|--------------------------|
| Mediano | 0,06 | 0,10 |
| Extragrande | 0,07 | 0,11 |
| Gigante | 0,08 | 0,12 |

FIJACIÓN DE PRECIOS

Precio en función de la competencia

La política para fijación de precios en el producto depende de la oferta y la demanda, en la zona de mayor producción de huevos que es Tungurahua se determina un precio y según este se mueve el mercado. Mucho depende también de la situación de países vecinos, por ejemplo en el caso de Colombia y Venezuela, si Venezuela no tiene huevo Colombia lo pasa y nosotros pasamos a Colombia y el precio sube si no sucede este efecto el precio se mantiene bajo. También los factores naturales afectan al precio como sucedió a Tungurahua por la actividad del volcán, los precios subieron demasiado.

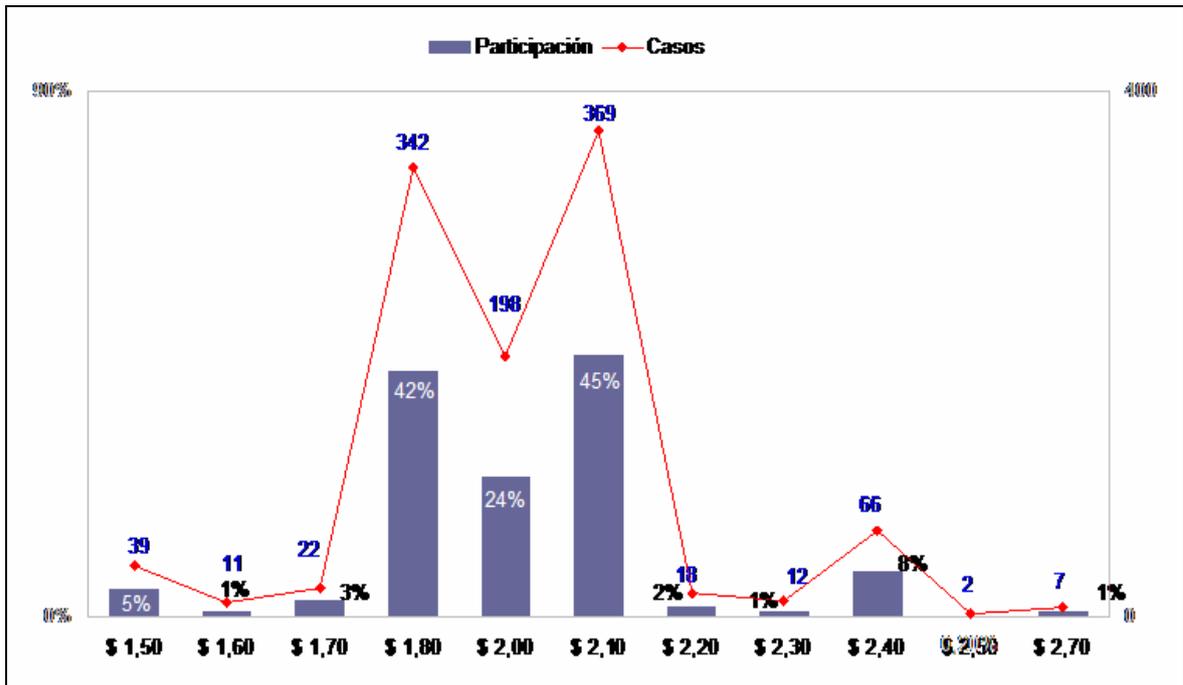
No existe un método para determinar un precio todo se lo realiza de acuerdo a las ofertas que realice Tungurahua, este monto adicional puede estar entre \$0,08 y \$0,10 dependiendo también de la demanda. Es decir Tungurahua vende el huevo grande a \$1,75 la cubeta en tambillo Gigo's lo proporciona \$1,85.

Precios de cubeta en el canal tradicional tiendas

De acuerdo al estudio de mercado los precios de las cubetas de 30 huevos de la competencia se encuentran de la siguiente manera:

GRÁFICO No. 30

PRECIO DE VENTA DEL DISTRIBUIDOR A LAS TIENDAS POR CUBETAS



La competencia de acuerdo a la negociación que se realice con el tendero su oferta por cada cubeta se encuentra en \$ 1,80 y \$ 2,10.

Huevos Gigo´s entrará al mercado a competir con los siguientes precios:

TABLA No. 29

LISTA DE PRECIOS

LISTA DE PRECIOS CUBETA 30

| DETALLE | Precio Entrega Tienda | PVP Cliente Tienda |
|-------------|-----------------------|--------------------|
| Mediano | 1,9 | 2,4 |
| Extragrande | 2,2 | 2,7 |

LISTA DE PRECIOS UNITARIOS

| DETALLE | Precio Entrega Tienda | PVP Cliente Tienda |
|-------------|-----------------------|--------------------|
| Mediano | 0,06 | 0,07 |
| Extragrande | 0,07 | 0,08 |

TABLA No. 30
COMPARATIVO DE PRECIOS CON LA COMPETENCIA (TIENDAS)

LISTA DE PRECIOS CUBETA 30

| Tamaños | Huevos Oro | | Huevos Indaves | | Huevos Ambato | | Huevos Gigo's | |
|--------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------|
| | Precio Entrega Tienda | PVP Cliente Tienda |
| Mediano | 1,8 | 2,1 | 2,1 | 2,4 | 1,8 | 2,1 | 1,8 | 2,1 |
| Extragrande/Grande | 2,1 | 2,4 | 2,4 | 2,7 | 2,1 | 2,4 | 2,1 | 2,4 |

LISTA DE PRECIOS UNITARIOS

| Tamaños | Huevos Oro | | Huevos Indaves | | Huevos Ambato | | Huevos Gigo's | |
|--------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------|
| | Precio Entrega Tienda | PVP Cliente Tienda |
| Mediano | 0,06 | 0,07 | 0,07 | 0,08 | 0,06 | 0,07 | 0,06 | 0,07 |
| Extragrande/Grande | 0,07 | 0,08 | 0,08 | 0,09 | 0,07 | 0,08 | 0,07 | 0,08 |

5.1.3 Promoción

El trabajo en el detallista es una de las principales prioridades para realizar la introducción de producto, la estrategia de comunicación que se va a realizar es directamente con el tendero informándole a detalle sobre las características y beneficios que ofrece la marca de huevos Gigo's a continuación damos algunos ejemplos sobre algunas promociones que se puede generar en la visita al punto de venta.

IMAGEN No. 2

LISTA DE PRECIO CUBETA 30

Promoción de Introducción (Tiendas)

Por la compra de 6 cubetas el tendero lleva 8 cubetas



Concepto de la Promoción: Descuento en Producto.

Tiempo de Duración: 30 días.

Como estrategia de la promoción realizaremos una utilidad compartida, es decir el consumidor obtendrá en la duración de la promoción una oferta especial en el precio de los huevos, de esta manera tendrán beneficios tanto del detallista como el tendero.

IMAGEN No. 3

PUBLICIDAD DE INTRODUCCIÓN AL CONSUMIDOR FINAL



IMAGEN No. 4

PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA (CONSUMIDOR FINAL)



La comunicación en la publicidad se realizó de acuerdo al hábito de los consumidores en la compra del producto en el punto de venta, su principal diferenciador en el consumo de huevos es el tamaño, por lo que la idea se trasmite adjuntando el precio económico como un complemento diario y a la vez al alcance del bolsillo.

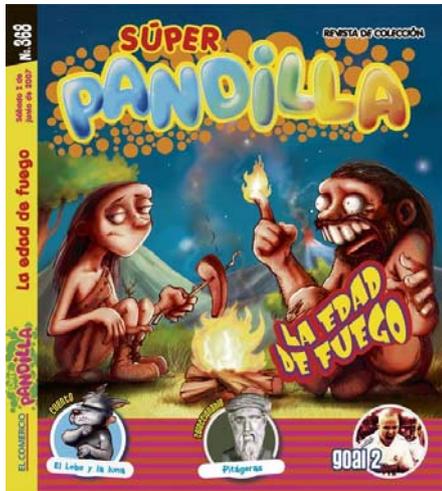
Publicidad en medios de comunicación masivos

La estrategia de comunicación es informar a todos los consumidores que Gigo's se preocupa por la salud, nutrición y la vida sana, la base de la campaña se enfoca principalmente al valor nutricional que el huevo ofrece.

IMAGEN No. 5

Club de la Nutrición: Segmento Niños

Medios: Revista Súper Pandilla



Súper Pandilla enfocada principalmente para los niños es leída y compartida por sus madres, en esta revista indicaremos el valor nutricional que tiene los huevos con un publireportaje, resaltando la marca de huevos Gigo's.

IMAGEN No. 6

Club de la Salud: Segmento Madres

Medios: Revista Vida Sana, Familia.



Vida Sana, se ha posicionado entre los mejores suplementos de salud, nutrición y asesoría familiar, no es una revista más de salud es una guía que enseña a vivir bien.

Familia es la revista dominical que circula junto con diario El Comercio, expone temas y consejos para orientar e informar a todos los miembros del hogar, abordando temas relacionados con entrevistas, salud, belleza, parejas, cocina entre otros.

5.1.4 Plaza

Actualmente Huevos Gigo's se encuentra en el canal autoservicios. La plaza como apertura de mercado es el canal tradicional tiendas en el sector sur de la ciudad de Quito.

FOTOGRAFÍA No. 15

Canal Autoservicios



Canal Tiendas



Cobertura

Para la distribución de Huevos Gigo's contaremos con una cobertura de 75 puntos de venta diarios por cada distribuidor para determinar los clientes efectivos de acuerdo a la oferta de introducción que se establezca. La empresa tiene como objetivo llegar a vender más de 300.000 huevos mensuales para que la introducción del producto en el canal tradicional tiendas sea representativo en sus ingresos.

Bodega (ubicación)

Para determinar la ubicación de la bodega se utilizó datos del estudio de mercado para identificar por sector la tienda que mas compra en número de cubetas, con esta información se aplicó la siguiente fórmula:

$$X_i = \frac{\sum X1.V1 + X2.V2 + X3.V3..... + Xn.Vn}{\sum V1 + V2 + V3..... + Vn} \quad Y_i = \frac{\sum Y1.V1 + Y2.V2 + Y3.V3..... + Yn.Vn}{\sum V1 + V2 + V3..... + Vn}$$

Donde: X= Coordenadas de Eje X

Y= Coordenadas de Eje Y

V= Mejor Compra por Sector

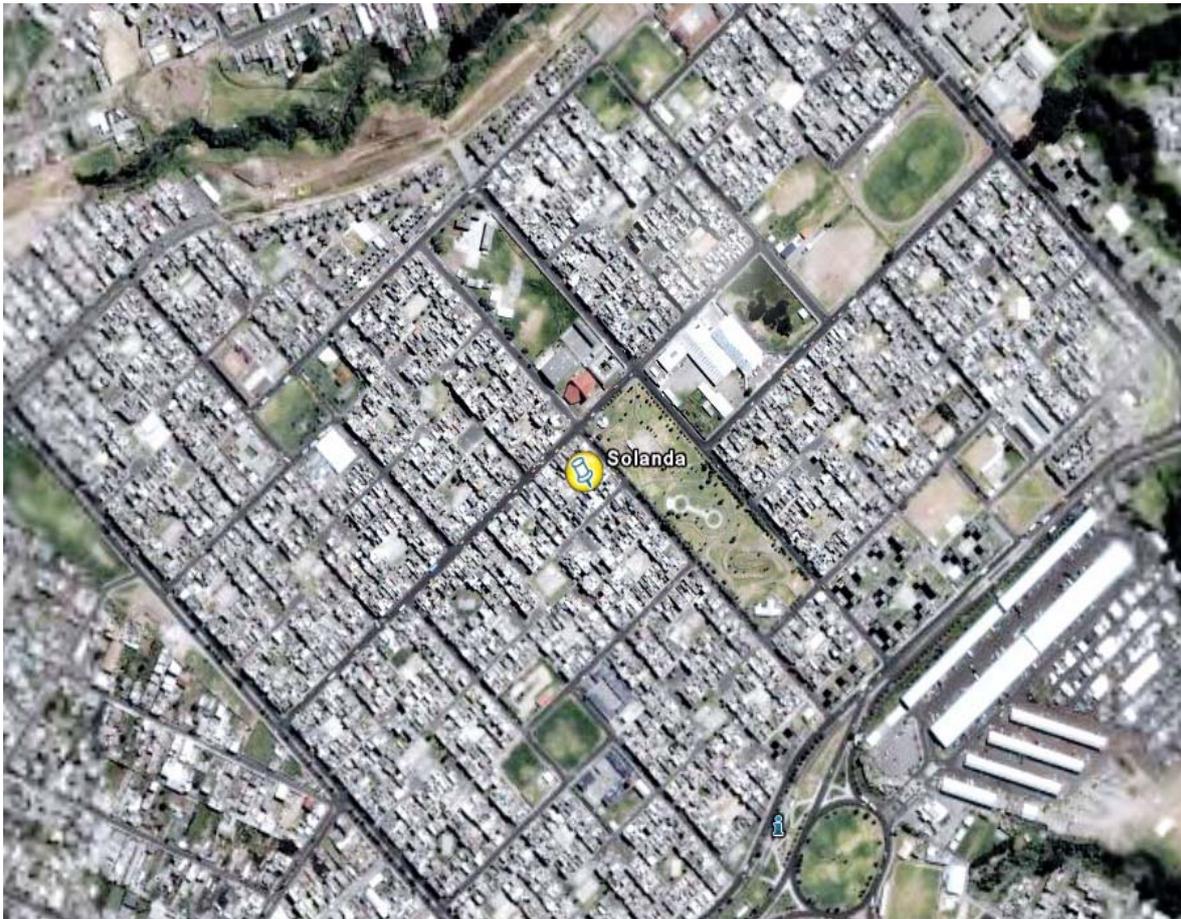
| No | Sector | Xi | Yj | Cubetas-Ventas | Prom. Cubeta \$ | Vij | Xi*Vij | Yj*Vij |
|-------------|----------------|----|----|----------------|-----------------|-------|--------|--------|
| 1 | Barrio Nuevo | 8 | 3 | 23 | 2 | 46 | 368 | 138 |
| 2 | Calzado | 8 | 4 | 20 | 2 | 40 | 320 | 160 |
| 3 | Cdla. Ibarra | 4 | 2 | 25 | 2 | 50 | 200 | 100 |
| 4 | Chillogallo | 5 | 2 | 29 | 2 | 58 | 290 | 116 |
| 5 | Ecuatoriana | 3 | 2 | 21 | 2 | 42 | 126 | 84 |
| 6 | El Camal | 8 | 5 | 37 | 2 | 74 | 592 | 370 |
| 7 | El Ejército | 3 | 3 | 27 | 2 | 54 | 162 | 162 |
| 8 | Ferroviaria | 7 | 5 | 31 | 2 | 62 | 434 | 310 |
| 9 | Gatazo | 7 | 3 | 24 | 2 | 48 | 336 | 144 |
| 10 | less Fut | 7 | 3 | 22 | 2 | 44 | 308 | 132 |
| 11 | Mayorista | 6 | 4 | 38 | 2 | 76 | 456 | 304 |
| 12 | Mena | 7 | 3 | 24 | 2 | 48 | 336 | 144 |
| 13 | Michelena | 9 | 3 | 29 | 2 | 58 | 522 | 174 |
| 14 | Morán Valverde | 5 | 3 | 32 | 2 | 64 | 320 | 192 |
| 15 | Nueva Aurora | 3 | 3 | 23 | 2 | 46 | 138 | 138 |
| 16 | Playwood | 4 | 3 | 34 | 2 | 68 | 272 | 204 |
| 17 | Quito Sur | 7 | 3 | 32 | 2 | 64 | 448 | 192 |
| 18 | San Bartolo | 8 | 4 | 28 | 2 | 56 | 448 | 224 |
| 19 | Santa Rita | 6 | 2 | 32 | 2 | 64 | 384 | 128 |
| 20 | Solanda | 6 | 3 | 36 | 2 | 72 | 432 | 216 |
| 21 | Turubamba | 5 | 3 | 33 | 2 | 66 | 330 | 198 |
| Suma | | | | | | 1.200 | 7.222 | 3.830 |

| | | |
|----|---|------------|
| Xo | 6 | cuadrícula |
| Yo | 3 | cuadrícula |

Sector Solanda

Los datos de las coordenadas se utilizaron identificando en el plano de la ciudad de Quito, el sector tentativo para la ubicación de la bodega es Solanda. (Ver Anexo 1).

FOTOGRAFÍA No. 16
UBICACIÓN GEOGRÁFICA



Rutas

Cada distribuidor tendrá un rutero diario para la visita de los puntos de venta, estos se describen en un mapa que los ayuda a llegar e identificar rápidamente para cumplir con el número de visitas diarias. (Ver Anexo 2).

TABLA No. 31
RUTAS DE DISTRIBUCIÓN

| Distribución 1 | | | | Distribución 2 | | | | Distribución 3 | | | |
|----------------|-------------|--------------|----------|----------------|-------------|--------------------|----------|----------------|-------------|---------------|----------|
| Frecuencia 1 | Cada Semana | | | Frecuencia 1 | Cada Semana | | | Frecuencia 1 | Cada Semana | | |
| Días | Ruta | Sectores | # Puntos | Días | Ruta | Sectores | # Puntos | Días | Ruta | Sectores | # Puntos |
| Lunes | 217 | Barrio Nuevo | 166 | Lunes | 232 | Moran Valverde | 116 | Lunes | 231 | Chillogallo 1 | 106 |
| Martes | 210 | El Recreo | 120 | Martes | 221 | Turubamba | 117 | Martes | 259 | Cdla.Ejército | 101 |
| Miércoles | 212 | San Bartolo | 123 | Miércoles | 211 | Solanda 1 | 100 | Miércoles | 258 | Cdla.Ibarra 1 | 160 |
| Jueves | 531 | Michelena | 163 | Jueves | 230 | Gatazo | 127 | Jueves | 229 | Chillogallo 2 | 130 |
| Viernes | 213 | Mayorista | 152 | Viernes | 269 | Luha de los Pobres | 127 | Viernes | 528 | Argelia | 111 |
| Sábado | 205 | El Camal | 130 | Sábado | 223 | Solanda 2 | 112 | Sábado | 529 | Cdla.Ibarra 2 | 115 |
| Total | | | 854 | Total | | | 699 | Total | | | 723 |

Funciones de trabajo del chofer y ayudante en el trabajo de distribución

Funciones del Chofer en la Bodega

- Su entrada será a las 7:00 am a la bodega.
- Recoger la llave de la camioneta donde el bodeguero.
- Revisar la camioneta (refrigerante, líquido de frenos, aceite, llantas, etc.).
- Ingresar con el vehículo al despacho de huevos.
- Acomodar con cartones la base de la camioneta.
- Cargar a la camioneta en un conteo de 5 cubetas revisadas que no existan huevos rotos hasta completar un total de 200 cubetas.
- Rellenar los espacios vacíos de la camioneta con cartones para que no exista mucho movimiento de las cubetas en el camino.
- Retirar con el bodeguero la factura y la hoja de ruta del día.
- Salir de la bodega para la gasolinera Repsol (Av. Maldonado y Morán Valverde), cargar \$8 para el recorrido del día.
- Realizar el recorrido de visitas.

Funciones del Chofer en el punto de venta

- Saludar al detallista y registrar el punto de venta en el mapa como visitado.
- Ofrecer el producto en los diferentes tamaños.
- Entregar facturas y cobrar.
- En caso de que el cliente requiera un pedido adicional, notificar a la bodega.

- Agradecer y despedirse del cliente.

Funciones para la liquidación del producto del Chofer

- Después de haber visitado el último punto de venta realizar el depósito de la factura en la cuenta de ahorros número 4082335000 del Banco del Pichincha a nombre de Christian Valenzuela.
- Retornar a la bodega (despacho).
- Liquidar el producto de retorno y novedades de la ruta.
- Entregar el producto roto, el bodeguero aceptará a cada distribuidor el 2% de la carga diaria, si pasan el 2% se les descontará del sueldo.
- Estacionar la camioneta en el parqueadero.
- Entregar las llaves al bodeguero.

Funciones del Ayudante en la Bodega

- Su entrada será a las 7:00 am a la bodega.
- Acomodar con cartones la base de la camioneta.
- Cargar a la camioneta en un conteo de 5 cubetas revisadas que no existan huevos rotos hasta completar un total de 200 cubetas.
- Rellenar los espacios vacíos de la camioneta con cartones para que no exista mucho movimiento de las cubetas en el camino.
- Retirar con el bodeguero la factura y la hoja de ruta del día.

Funciones del Ayudante en el punto de venta

- Saludar al detallista y registrar el punto de venta en el mapa como visitado.
- Entregar el producto donde indica el tendero.
- Agradecer y despedirse del cliente.

Funciones para la liquidación del producto del Ayudante

- Retornar a la bodega (despacho).

- Liquidar el producto de retorno y novedades de la ruta.
- Entregar el producto roto, el bodeguero aceptará a cada distribuidor el 2% de la carga diaria, si pasan el 2% se les descontará del sueldo.

TABLA No. 32
FORMATO DE EGRESOS E INGRESOS DE PRODUCTO

| | | | | | | | | | | | | | |
|--|----------------------------|----------|--------|---------------------------|--------|---------|--------|---------------------|--------|---------|--------|-------|--------|
| DISTRIBUIDOR GIGO'S | | | | RUC 17113386710001 | | | | | | | | | |
| MATRIZ: AV MALDONADO 8752 Y AV. MORAN VALVERDE | | | | TELEFAX 2676 - 700 | | | | | | | | | |
| QUITO ECUADOR | | | | CEL. 092-742-311 | | | | | | | | | |
| N° 0000000 | | | | | | | | | | | | | |
| NOMBRE _____ | | | | | | | | | | | | | |
| FECHA DE EMISION _____ | | | | | | | | | | | | | |
| NOMBRE / RUTA _____ | | | | | | | | | | | | | |
| RUC / CI _____ | | | | | | | | | | | | | |
| PRODUCTO | | EGRESO | | | | | | INGRESOS | | | | | |
| H U E V O S | | DESPACHO | | RECARGA | | RECARGA | | TOTAL SALIDAS | | RETORNO | | | |
| | | CUBETA | UNIDAD | CUBETA | UNIDAD | CUBETA | UNIDAD | CUBETA | UNIDAD | CUBETA | UNIDAD | ROTAS | UNIDAD |
| | MEDIANO (50-60 gramos) | | | | | | | | | | | | |
| | EXTRAGRANDE (61-70 gramos) | | | | | | | | | | | | |
| ORIGINAL: USUARIO | | DESPACHO | | RECIBIDO | | | | VALOR TOTAL A PAGAR | | | | | |
| COPIA 1: EMISOR | | | | | | | | | | | | | |

TABLA No. 33
FORMATO DE REPORTE DIARIO DE LIQUIDACIÓN

| REPORTE DIARIO DE LIQUIDACION | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|-------|---------------------|--|--|-------|--|--|
| FECHA | <input style="width: 90%;" type="text"/> | CAMIONETA | <input style="width: 90%;" type="text"/> | | | | | | | |
| CHOFER | <input style="width: 90%;" type="text"/> | RUTA | <input style="width: 90%;" type="text"/> | | | | | | | |
| VENTAS DEL DIA | | | | | | | | | | |
| DETALLE EN EFECTIVO | | | | | | | | | | |
| | DEN. | CANT. | VALOR | | | DEN. | CANT. | VALOR | | |
| | 100 | | | | | 1 | | | | |
| | 50 | | | | | 0,5 | | | | |
| | 20 | | | | | 0,25 | | | | |
| | 10 | | | | | 0,1 | | | | |
| | 5 | | | | | 0,05 | | | | |
| | 1 | | | | | 0,01 | | | | |
| | TOTAL BILLETES | | | | | TOTAL MONEDAS | | | | |
| TOTAL EFECTIVO | | <input style="width: 90%;" type="text"/> | | | | | | | | |
| DETALLE DE CHEQUES | | | | | | | | | | |
| CLIENTES | RAZON SOCIAL | CHEQUE N° | BANCO | VALOR | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | TOTAL | | | | | | |
| RESUMEN | | | | | | | | | | |
| VENTAS EN EFECTIVO | | <input style="width: 90%;" type="text"/> | | | FACTURAS ENTREGADAS | | <input style="width: 90%;" type="text"/> | | | |
| VENTAS EN CHEQUE | | <input style="width: 90%;" type="text"/> | | | VALOR A LIQUIDAR | | <input style="width: 90%;" type="text"/> | | | |
| | | | | | FALTANTE | | <input style="width: 90%;" type="text"/> | | | |
| <div style="border: 1px solid black; border-radius: 15px; width: 100%; height: 100%;"></div> | | | <div style="border: 1px solid black; border-radius: 15px; width: 100%; height: 100%;"></div> | | | <div style="border: 1px solid black; border-radius: 15px; width: 100%; height: 100%;"></div> | | | | |
| CAJERO FACTURADOR (NOMBRE Y FIRMA) | | | CHOFER VENDEDOR (NOMBRE Y FIRMA) | | | AYUDANTE DE VENTAS (NOMBRE Y FIRMA) | | | | |

5.2 MERCHANDISING

El merchandising forma parte del conjunto de acciones llevadas a cabo permanentemente en el punto de venta, destinadas a capitalizar las compras por impulso y reforzar las compras planeadas de los consumidores, para incrementar ventas y aumentar la rentabilidad.

Para desarrollar la propuesta del plan de merchandising estableceremos las siguientes estrategias:

- 1. El 70% de las decisiones de compra son tomadas en el mismo punto de venta, por lo que nos permite comunicarnos (material publicitario) con los consumidores en el lugar e instante en que toman su decisión de compra.**

Actividades:

- En los puntos de venta que sean efectivos (compran huevos Gigo's), después de realizar la promoción (descuento en producto) con el tendero (1 mes), se realizará material publicitario interior y exterior para cada uno de estos puntos.
- El material publicitario identificará las características cualitativas que la marca de huevos Gigo's tiene, entre estos los más importantes son: grandes nutritivos y frescos.
- El material publicitario interno deberá tener las siguientes características: su tamaño debe ser para el afiche (60 cm. x 40 cm. vertical), para el colgante (30 cm. x 25 cm. vertical), para la publicidad exterior (60 cm. x 40 cm. horizontal).
- Los colores para el diseño de la publicidad serán: azul, blanco, amarillo y rojo.
- En todo tipo de publicidad debe estar el logo de marca Gigo's.
- Toda publicidad que se realice deberá ser aprobada por la Gerencia de Marca para su implementación.

- 2. El 53% de las compras que realizan los consumidores son "compras por impulso", nuestro producto (huevos Gigo's) es una compra planificada.**

Actividades:

- Durante un periodo de un mes, semanalmente se realizará impulsación de producto.
- Se debe asignar 5 tiendas con mayor tráfico en cada distribución para obtener un total de 15 tiendas para realizar el trabajo de impulsación.

- El stand debe cumplir con las siguientes características: su tamaño debe ser (70 cm. x 50 cm.), con dos tubos de soporte y una banderola.
- Para el trabajo de impulsación se trabajará con 3 personas que rotaran en una semana para los 15 puntos de venta, el horario será desde la 12:00 a.m. hasta 14:00 p.m.
- Cada persona deberá tener un uniforme identificando la marca de huevos Gigo's, este tendrá un diseño de cocinera.

IMAGEN No. 8
STAND DE GIGO'S



3. El consumidor compra lo que tiene a la vista y al alcance.

Actividades:

- De acuerdo al valor de niveles de exhibición en el punto de compra, la marca de huevos Gigo's tendrá la siguiente ubicación:

IMAGEN No. 9
NIVELES DE EXHIBICIÓN

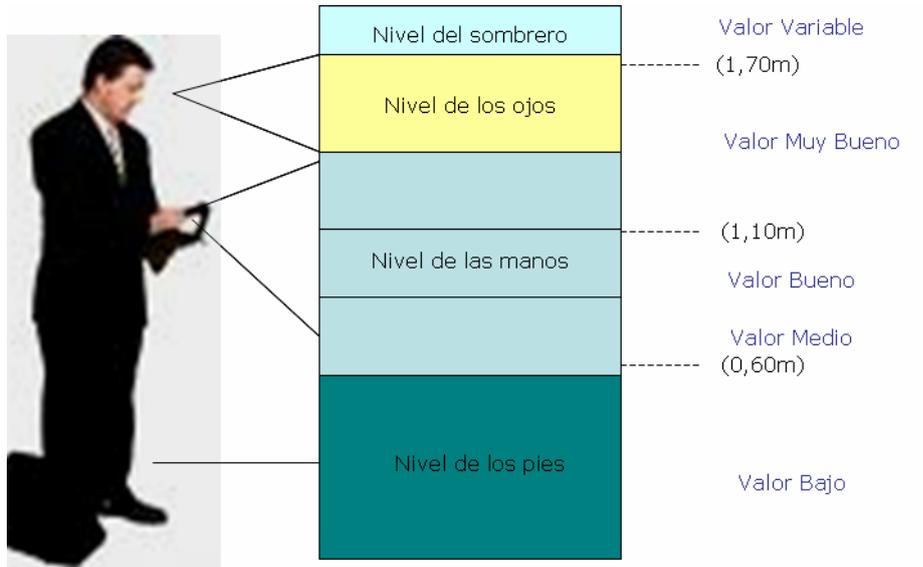
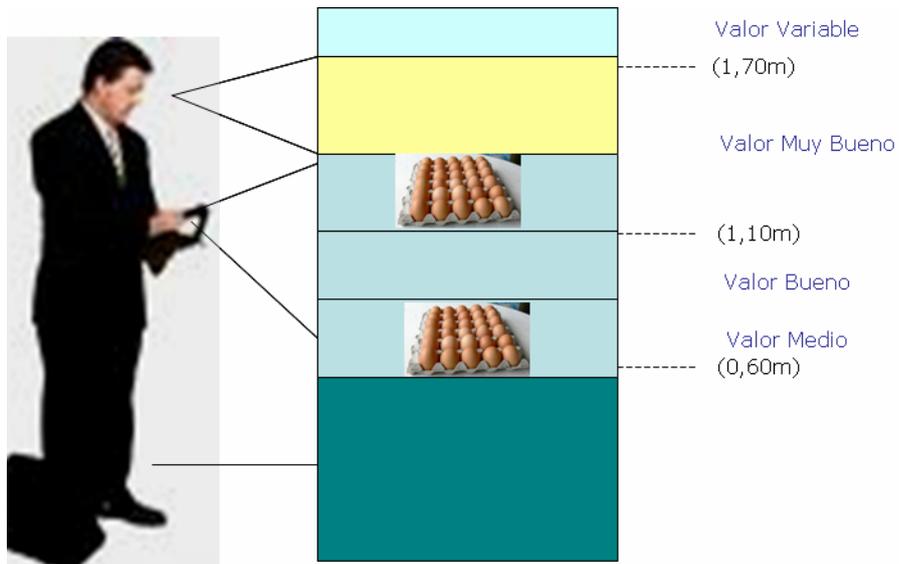


IMAGEN No. 10
UBICACIÓN DE LOS HUEVOS GIGO'S



4. Capacitar al detallista convirtiéndolo en el principal responsable de mantener los estándares de merchandising definidos.

Actividades:

- La capacitación constará de dos partes: Bodega Gigo's (tambillo) y en el punto de venta.

- Se seleccionará las tiendas efectivas que se hayan logrado en un periodo de 30 días laborables.
 - Se realizará invitaciones para los dueños de estas tiendas o responsables que vendan en las tiendas.
 - El lugar de capacitación que realizarán en su primera etapa será Bodega Gigo's (tambillo).
 - Los temas que tratarán serán acerca de: calidad de producto, la importancia del merchandising y el merchandising en el punto de venta.
 - Se realizará una prueba de producto con todos los presentes y se entregará un regalo por su asistencia.
 - Esta capacitación debe durar un máximo de 2 horas.
 - La segunda etapa de la capacitación se desarrollará en el punto de venta.
 - El mercaderista entregará un folleto con las siguientes medidas 10 cm. x 15 cm. de un resumen de la capacitación que tuvieron.
 - De forma práctica y rápida se identificará las ubicaciones de producto y material P.O.P interior y exterior que se debe mantener.
 - Realizar un seguimiento de visitas para el trabajo establecido de merchandising.
- 5. Obtener en cada punto de venta una cantidad óptima de productos disponibles en los diferentes tamaños de acuerdo a la demanda de mercado que exista en el sector. El objetivo es tener una disponibilidad constante de producto en el punto de venta.**

Actividades:

- De acuerdo al estudio de mercado realizado tenemos los siguientes volúmenes de compra en cada sector:

| DISTRIBUCIÓN 1 | | | | DISTRIBUCIÓN 2 | | | | DISTRIBUCIÓN 3 | | | |
|----------------|----------|-----------|--------------|--------------------|----------|-----------|--------------|----------------|----------|-----------|--------------|
| Sectores | # Puntos | Prom.Cub. | Estim.Compra | Sectores | # Puntos | Prom.Cub. | Estim.Compra | Sectores | # Puntos | Prom.Cub. | Estim.Compra |
| Barrio Nuevo | 166 | 9 | 1.494 Cu | Moran Valverde | 116 | 11 | 1.276 Cu | Chillogallo 1 | 106 | 9 | 954 Cu |
| El Recreo | 120 | 10 | 1.200 Cu | Turubamba | 117 | 10 | 1.170 Cu | Cdla.Ejército | 101 | 8 | 808 Cu |
| San Bartolo | 123 | 9 | 1.107 Cu | Solanda 1 | 100 | 9 | 900 Cu | Cdla.Ibarra 1 | 160 | 10 | 1.600 Cu |
| Michelena | 163 | 8 | 1.304 Cu | Gatazo | 127 | 10 | 1.270 Cu | Chillogallo 2 | 130 | 9 | 1.170 Cu |
| Mayorista | 152 | 11 | 1.672 Cu | Luha de los Pobres | 127 | 7 | 889 Cu | Argella | 111 | 9 | 999 Cu |
| El Camal | 130 | 8 | 1.040 Cu | Solanda 2 | 112 | 9 | 1.008 Cu | Cdla.Ibarra 2 | 115 | 10 | 1.150 Cu |
| Total | | | 7.817 Cu | Total | | | 6.513 Cu | Total | | | 6.681 Cu |

- Se identificará en cada sector el volumen de compra más significativo para aplicar una reestructuración de las rutas.
- Se implementará una frecuencia 2, es decir se visitará a los puntos de venta de estos sectores dos veces por semana para obtener disponibilidad de producto en el punto de venta.

6. Comunicar o informar al consumidor los precios de los productos en el punto de venta, beneficia al cliente y al consumidor. Marcar precios incentiva la venta de manera directa.

Actividades:

- Se realizarán material publicitario para la marcación de precios.
- El material publicitario tendrá las siguientes características: habladores (20 cm. x 10 cm. horizontal).
- Cada hablador se encontrará en la parte inferior de la base de las cubetas.

IMAGEN No. 11
HABLADOR



7. Correcto orden, exhibición e higiene de nuestros productos en el punto de venta.

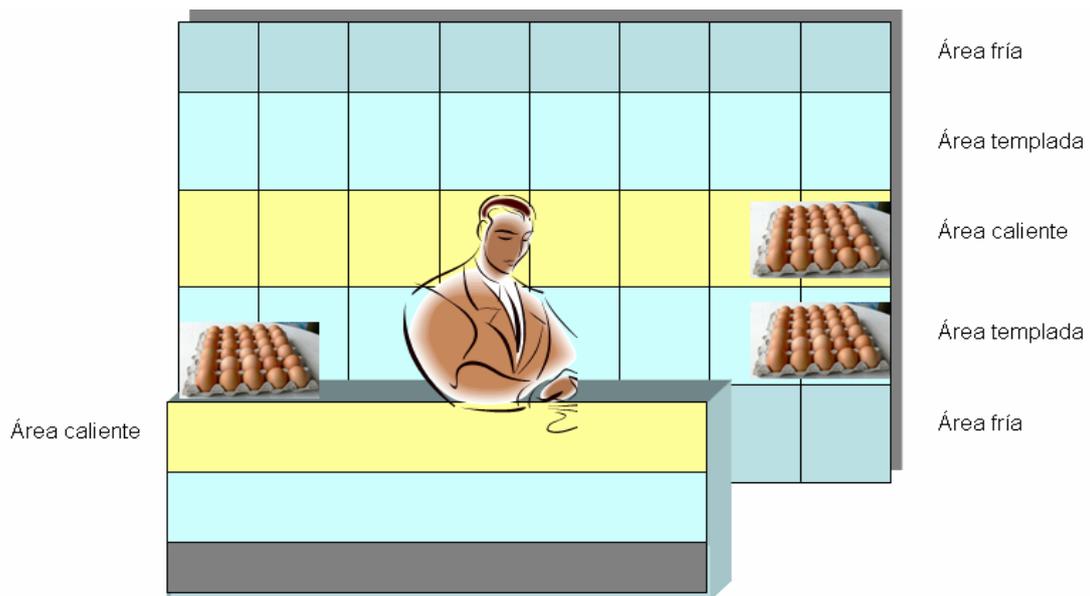
Actividades:

- Mantener siempre las cubetas una sobre otra para la exhibición del producto.
- La ubicación de las cubetas deben ser exactas cuando están una sobre la otra.
- Cada distribuidor debe limpiar la base de la mesa donde se encuentra el producto.
- Debe quitar los productos extraños que se encuentran sobre el producto.

8. Lugar físico donde se encuentra nuestros productos dentro del punto de venta. El objetivo es situarlos en el lugar más visible, más cerca del consumidor.

Actividades:

- Las zonas donde se ubicarán para obtener mayor visibilidad de nuestro producto se definen de la siguiente manera:



Áreas Calientes: son aquellas que esta a la altura de los ojos en las estanterías frontales, laterales y encima del mostrador o vitrina.

Área Templada: son los productos exhibidos en las partes medias de mostradores o vitrinas. Los productos son observados parcial o temporalmente, son vistos por efectos de la perspectiva.

Área Fría: espacios que quedan fuera de la vista del consumidor poca o ninguna opción de venta por impulso o recordación.

Para los huevos Gigo's se podría trabajar con áreas templadas con el fin de que el producto se pueda encontrar a lado de la venta de pan exclusivamente en el punto de venta.

Material P.O.P

El material P.O.P (Punto de Venta) corresponde a todo material publicitario destinado a colocarse en los establecimientos donde el consumidor puede adquirir nuestros productos.

El objetivo del material P.O.P se lo considera como un elemento clave en el punto de venta porque nos permite comunicar e influenciar al consumidor en el lugar e instante en el que realiza su decisión de compra, con este material podemos maximizar la presencia visual de nuestras marcas, reforzar la preferencia del comprador.

Para el trabajo de huevos Gigo's se propone realizar el P.O.P Interior que consiste en artículos que se colocan en el interior del punto de venta, como afiches, colgantes adhesivos, pizarra de precios, etc.

IMAGEN No. 12
MATERIAL P.O.P (INTERIOR)



El material P.O.P exterior consiste en artículos que se colocan en el exterior del punto de venta, como rótulos, banderola etc.

IMAGEN No. 13
MATERIAL P.O.P (EXTERIOR)



Los principios básico del merchandising son aplicables para todos los mercados por lo que es factible realizarlo en el canal detallista (tiendas), la esencia del trabajo en el punto de venta es unir la brecha entre la recordación de marca (publicidad) y la intención de compra. Es importante también capacitar al tendero y convertirlo en nuestro principal aliado para mantener los estándares definidos.

TABLA No. 34

PRESUPUESTO INICIAL PARA EL PLAN DE MERCHANDISING

PRESUPUESTO DE MERCHANDISING

| Actividad | Número | Valor Unitario | Presup. Total | Mes 1 | | | | Mes 2 | | | | | |
|---|--------|----------------|---------------|-------|---|---|---|-------|---|---|---|--|--|
| | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | | |
| Material P.O.P (Interior/Exterior) | | | | | | | | | | | | | |
| Afiche (60 cm x 40 cm vertical) | 2.000 | | 500 | | | | | | | | | | |
| Colgante (30 cm x 25 cm vertical) | 2.000 | | 370 | | | | | | | | | | |
| Publicidad Exterior (60 cm x 40 cm horizontal) | 2.000 | | 500 | | | | | | | | | | |
| Hablador (20 cm x 30 cm horizontal) | 2.000 | | 270 | | | | | | | | | | |
| Mercaderista | 3 | 220 | 660 | | | | | | | | | | |
| Diseñador y Creatividad para la elaboración de piezas | 1 | 2.000 | 2.000 | | | | | | | | | | |
| Impulsación de Producto | | | | | | | | | | | | | |
| Stand | 3 | 200 | 600 | | | | | | | | | | |
| Impulsadoras | 3 | 30 | 90 | | | | | | | | | | |
| Uniformes | 6 | 20 | 120 | | | | | | | | | | |
| Promoción: Descuento x Producto | | | | | | | | | | | | | |
| Cubetas Adicionales | 4.680 | 1,80 | 8.424 | | | | | | | | | | |
| Publicidad detallista (20 cm x 15 cm vertical) | 2.000 | | 200 | | | | | | | | | | |
| Publicidad Masiva | | | | | | | | | | | | | |
| Anunciante: Pandilla (página determinada) | 2 | 605 | 1.210 | | | | | | | | | | |
| Anunciante: Familia (1/4 de página indeterminada) | 2 | 842 | 1.684 | | | | | | | | | | |
| Anunciante: Vida Sana (página indeterminada) | 2 | 918 | 1.837 | | | | | | | | | | |
| Capacitación Detallista | | | | | | | | | | | | | |
| Invitaciones (10 cm x 20 cm vertical) | 2.000 | | 150 | | | | | | | | | | |
| Suministros de Oficina | 50 | 3 | 150 | | | | | | | | | | |
| Regalos | 1.400 | 2 | 2.800 | | | | | | | | | | |
| Refrigerios | 1.400 | 2 | 2.100 | | | | | | | | | | |
| Movilización | 5 | 60 | 300 | | | | | | | | | | |

Presupuesto Total 23.965

5.3 BENCHMARKING

Dentro del análisis de la competencia (Huevos de Ambato) encontramos los siguientes aspectos que se han considerado importantes para Huevos Gigo's.

Distribuidor

Para ser distribuidor de huevos Ambato, solo se necesita tener la camioneta y hablar con los distribuidores mayoristas que entregan en el sector de la ecuatoriana los huevos de acuerdo al pedido realizado en ese momento.

Sistema de Distribución

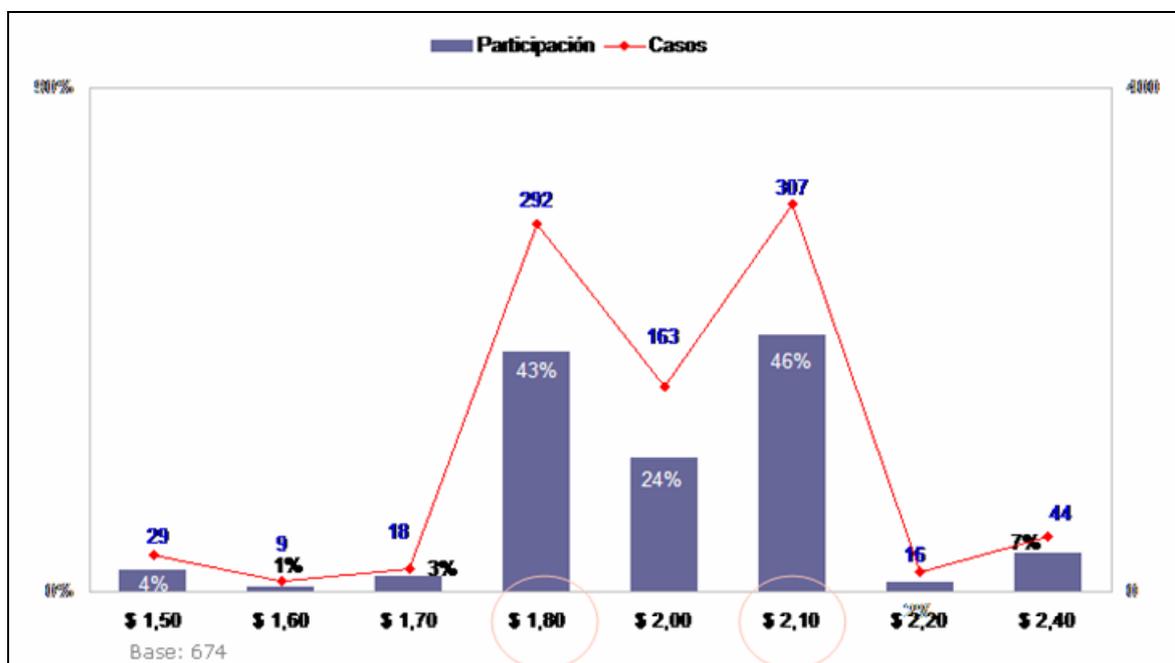
No existe un sistema de distribución definido con asignación de rutas para los distribuidores, el mercado es muy informal, cada uno de los distribuidores realiza visita según la experiencia y apertura que haya tenido antes con los tenderos, existe mucha invasión de rutas.

Precios

Los distribuidores pagan al contado al distribuidor mayorista de los huevos de Ambato, sin ningún tipo de crédito.

De acuerdo al estudio de mercado huevos Ambato ofrece a los tenderos los siguientes precios:

GRÁFICO No. 31
HUEVOS AMBATO (Precio de Venta Distribuidor/Cubeta)

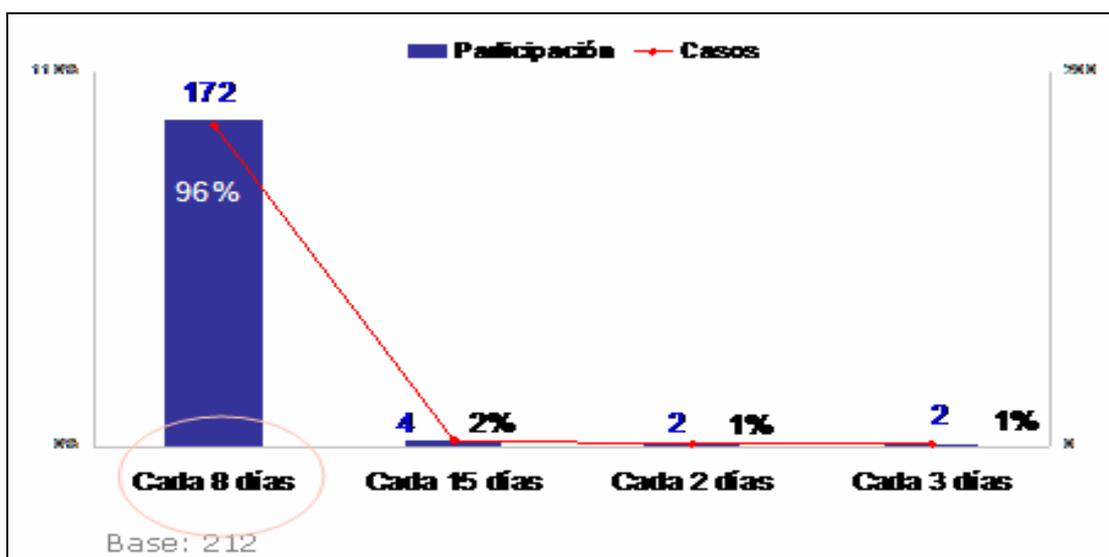


Su oferta de precios de cada cubeta se encuentra entre \$1,8 a \$2,1. Este mercado al ser muy informal y tener demasiada invasión de distribuidores en cada

ruta la negociación de precios comienza a ser muy variable cada semana, por lo que cada tendero tiene visitas en un promedio de 2 distribuidores semanales.

Existe algunos puntos de venta que si realizan un pago con crédito por parte de los distribuidores de Huevos de Ambato.

GRÁFICO No. 32
CRÉDITO HUEVOS AMBATO

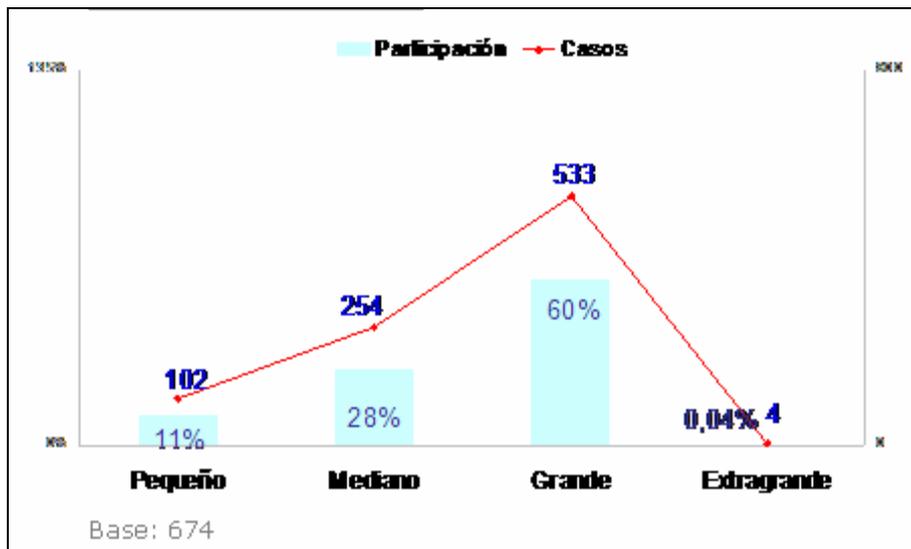


El tiempo máximo que permiten el pago con crédito es de 8 días, para esto existe una negociación previa para determinar el crédito de acuerdo al volumen de compra que el punto de venta realiza.

Tamaños

Los huevos Ambato en su mayoría ofrecen a los tenderos los huevos medianos y grandes.

GRÁFICO No. 33
TAMAÑO HUEVOS AMBATO



Cada distribuidor selecciona los huevos medianos y grandes para ofertar de mejor manera al tendero y realizar una satisfactoria negociación de precios. Otros distribuidores venden sin seleccionar los huevos por tamaño, pero bajan su costo de cubeta al tendero porque no existe selección de tamaños.

Publicidad

Huevos Ambato no tiene ningún tipo de publicidad en el punto de venta, tampoco han generado promociones, su única identificación es una tarjeta simple con el nombre del distribuidor y su teléfono celular para que los tenderos puedan mantener comunicación en caso de necesitar algún pedido.

CAPÍTULO VI

6 PRESUPUESTOS Y EVALUACIÓN FINANCIERA (INVERSIONISTA)

6.1 PRESUPUESTO

6.1.1 Activos Fijos

La inversión que se debe realizar para la distribución son bienes necesarios para el funcionamiento diario de trabajo, dentro de estos activos la más significativa es la adquisición de los vehículos que representa el 96% del total de la inversión.

TABLA No. 35

| <u>INVERSIONES</u> | | | |
|-----------------------|-----------------|---------------------------|----------------------|
| <u>Detalle</u> | <u>Unidades</u> | <u>Valor Unitario</u> | <u>Valor Total</u> |
| EQUIPOS | | | |
| Vehiculos | 3 | 10.000,00 | 30.000,00 |
| Equipo de Computacion | 1 | 500,00 | 500,00 |
| Muebles y Enseres | 4 | 150,00 | 600,00 |
| Teléfono | 1 | 50,00 | 50,00 |
| Fax | 1 | 100,00 | 100,00 |
| Impresora | 1 | 100,00 | 100,00 |
| | | | <u>31.350</u> |
| | | TOTAL LA INVERSION | <u><u>31.350</u></u> |

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Valenzuela

6.1.2 Capital de Trabajo

El capital de trabajo son los gastos generales, administrativos y de ventas mensuales necesarias que se utiliza en la entrega de producto.

TABLA No. 36

| <u>REQUERIMIENTO DE CAPITAL DE TRABAJO</u> | | |
|---|------------------|---------------|
| <u>Necesidades Operativas de Fondos</u> | | |
| <u>Concepto</u> | <u>Mensual</u> | <u>Anual</u> |
| Gastos Operativos | 3.850 | 46.198 |
| TOTAL | 3.850 | 46.198 |
| Requerimiento de Capital de Trabajo: | 46.197,51 | |

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Valenzuela

TABLA No. 37

| <u>GASTOS GENERALES, ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS</u> | | |
|--|----------------|---------------|
| <u>Concepto</u> | <u>Mensual</u> | <u>Anual</u> |
| Sueldos y Salarios | 2.025 | 24.298 |
| Luz | 40 | 480 |
| Agua | 20 | 240 |
| Telefono | 30 | 360 |
| Arriendo | 200 | 2.400 |
| Mantenimiento | 210 | 2.520 |
| Suministros | 75 | 900 |
| Seguros | 129 | 1.548 |
| Depreciaciones | 521 | 6.252 |
| Gasolina | 600 | 7.200 |
| TOTAL | 3.850 | 46.198 |

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Valenzuela

6.1.3 Financiamiento

La inversión total del proyecto asciende a \$ 77.547,51 lo que se pretende financiar el 68% mediante un préstamo bancario de \$ 52.547,51 a 5 años plazo a una tasa del 10% de interés.

TABLA No. 38

| <u>ESTRUCTURA DE LA DEUDA</u> | |
|-------------------------------|-----|
| Recursos de Terceros | 68% |
| Recursos Propios | 32% |

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Valenzuela

TABLA No. 39

| <u>ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO</u> | |
|--------------------------------------|-------------------------|
| <u>Concepto</u> | <u>Rubro</u> |
| Inversión Total en Activos Fijos | 31.350,00 |
| Requerimiento de Capital de Trabajo | 46.197,51 |
| Inversión Total | <u>77.547,51</u> |

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Valenzuela

La inversión total del proyecto es de \$ 77.547,51 lo cual corresponde para la adquisición de activos fijos \$ 31.350,00, y el requerimiento de capital de trabajo de \$ 46.197,51. Para el financiamiento de \$ 51.558,01 préstamo requerido pagaremos de la siguiente manera.

TABLA No. 40

| <u>TABLA DE AMORTIZACION</u> | |
|------------------------------|--------|
| CAPITAL | 52.548 |
| PLAZO | 60 |
| TASA DE INTERES | 12,00% |
| Gasto Financiero Mensual | 1.169 |
| Gastos Financieros Anual | 14.027 |

| PERIODO | ALICUOTA | INTERES | DIVIDENDO | SALDO |
|---------|-------------|-----------|-----------|-----------|
| | | | | 52.547,51 |
| 1 | \$ 643,42 | \$ 525,48 | 1.168,89 | 51.904,09 |
| 2 | \$ 649,85 | \$ 519,04 | 1.168,89 | 51.254,24 |
| 3 | \$ 656,35 | \$ 512,54 | 1.168,89 | 50.597,89 |
| 4 | \$ 662,91 | \$ 505,98 | 1.168,89 | 49.934,98 |
| 5 | \$ 669,54 | \$ 499,35 | 1.168,89 | 49.265,44 |
| 6 | \$ 676,24 | \$ 492,65 | 1.168,89 | 48.589,21 |
| 7 | \$ 683,00 | \$ 485,89 | 1.168,89 | 47.906,21 |
| 8 | \$ 689,83 | \$ 479,06 | 1.168,89 | 47.216,38 |
| 9 | \$ 696,73 | \$ 472,16 | 1.168,89 | 46.519,65 |
| 10 | \$ 703,69 | \$ 465,20 | 1.168,89 | 45.815,96 |
| 11 | \$ 710,73 | \$ 458,16 | 1.168,89 | 45.105,23 |
| 12 | \$ 717,84 | \$ 451,05 | 1.168,89 | 44.387,39 |
| 13 | \$ 725,02 | \$ 443,87 | 1.168,89 | 43.662,38 |
| 14 | \$ 732,27 | \$ 436,62 | 1.168,89 | 42.930,11 |
| 15 | \$ 739,59 | \$ 429,30 | 1.168,89 | 42.190,52 |
| 16 | \$ 746,99 | \$ 421,91 | 1.168,89 | 41.443,53 |
| 17 | \$ 754,45 | \$ 414,44 | 1.168,89 | 40.689,08 |
| 18 | \$ 762,00 | \$ 406,89 | 1.168,89 | 39.927,08 |
| 19 | \$ 769,62 | \$ 399,27 | 1.168,89 | 39.157,46 |
| 20 | \$ 777,32 | \$ 391,57 | 1.168,89 | 38.380,14 |
| 21 | \$ 785,09 | \$ 383,80 | 1.168,89 | 37.595,06 |
| 22 | \$ 792,94 | \$ 375,95 | 1.168,89 | 36.802,12 |
| 23 | \$ 800,87 | \$ 368,02 | 1.168,89 | 36.001,25 |
| 24 | \$ 808,88 | \$ 360,01 | 1.168,89 | 35.192,37 |
| 25 | \$ 816,97 | \$ 351,92 | 1.168,89 | 34.375,40 |
| 26 | \$ 825,14 | \$ 343,75 | 1.168,89 | 33.550,27 |
| 27 | \$ 833,39 | \$ 335,50 | 1.168,89 | 32.716,88 |
| 28 | \$ 841,72 | \$ 327,17 | 1.168,89 | 31.875,16 |
| 29 | \$ 850,14 | \$ 318,75 | 1.168,89 | 31.025,02 |
| 30 | \$ 858,64 | \$ 310,25 | 1.168,89 | 30.166,38 |
| 31 | \$ 867,23 | \$ 301,66 | 1.168,89 | 29.299,15 |
| 32 | \$ 875,90 | \$ 292,99 | 1.168,89 | 28.423,25 |
| 33 | \$ 884,66 | \$ 284,23 | 1.168,89 | 27.538,60 |
| 34 | \$ 893,50 | \$ 275,39 | 1.168,89 | 26.645,09 |
| 35 | \$ 902,44 | \$ 266,45 | 1.168,89 | 25.742,65 |
| 36 | \$ 911,46 | \$ 257,43 | 1.168,89 | 24.831,19 |
| 37 | \$ 920,58 | \$ 248,31 | 1.168,89 | 23.910,61 |
| 38 | \$ 929,78 | \$ 239,11 | 1.168,89 | 22.980,83 |
| 39 | \$ 939,08 | \$ 229,81 | 1.168,89 | 22.041,74 |
| 40 | \$ 948,47 | \$ 220,42 | 1.168,89 | 21.093,27 |
| 41 | \$ 957,96 | \$ 210,93 | 1.168,89 | 20.135,31 |
| 42 | \$ 967,54 | \$ 201,35 | 1.168,89 | 19.167,78 |
| 43 | \$ 977,21 | \$ 191,68 | 1.168,89 | 18.190,56 |
| 44 | \$ 986,98 | \$ 181,91 | 1.168,89 | 17.203,58 |
| 45 | \$ 996,85 | \$ 172,04 | 1.168,89 | 16.206,72 |
| 46 | \$ 1.006,82 | \$ 162,07 | 1.168,89 | 15.199,90 |
| 47 | \$ 1.016,89 | \$ 152,00 | 1.168,89 | 14.183,01 |
| 48 | \$ 1.027,06 | \$ 141,83 | 1.168,89 | 13.155,95 |
| 49 | \$ 1.037,33 | \$ 131,56 | 1.168,89 | 12.118,62 |
| 50 | \$ 1.047,70 | \$ 121,19 | 1.168,89 | 11.070,92 |
| 51 | \$ 1.058,18 | \$ 110,71 | 1.168,89 | 10.012,73 |
| 52 | \$ 1.068,76 | \$ 100,13 | 1.168,89 | 8.943,97 |
| 53 | \$ 1.079,45 | \$ 89,44 | 1.168,89 | 7.864,52 |
| 54 | \$ 1.090,25 | \$ 78,65 | 1.168,89 | 6.774,28 |
| 55 | \$ 1.101,15 | \$ 67,74 | 1.168,89 | 5.673,13 |
| 56 | \$ 1.112,16 | \$ 56,73 | 1.168,89 | 4.560,97 |
| 57 | \$ 1.123,28 | \$ 45,61 | 1.168,89 | 3.437,69 |
| 58 | \$ 1.134,51 | \$ 34,38 | 1.168,89 | 2.303,18 |
| 59 | \$ 1.145,86 | \$ 23,03 | 1.168,89 | 1.157,32 |
| 60 | \$ 1.157,32 | \$ 11,57 | 1.168,89 | 0,00 |

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Valenzuela

6.1.4 Presupuesto de Ventas

El presupuesto de ventas se determinó de acuerdo a la penetración esperada de puntos de venta que representa el 45% de 1.350 puntos visitados para obtener un total de 608 puntos, el número de cubetas nos basaremos a la promoción de introducción de mínimo 6 cubetas. Adicionalmente se proyectan los ingresos con un incremento del 2% entero de acuerdo a la tasa de crecimiento anual de la población.

En cuanto al precio, Huevos Gigo's entregará a un costo promedio por cubeta de \$ 1,50 para obtener como margen de utilidad para el distribuidor del 20%, adicionalmente se obtendrá un margen de utilidad del 5% por cumplimiento de ventas mensual, se realizó la proyección de los precios de acuerdo a los datos obtenidos por Huevos Gigo's, su variación promedio es de \$ 0,05 anualmente.

TABLA No. 41

| <u>PRESUPUESTO DE VENTAS</u> | | | | | |
|-------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | AÑO 2008 | AÑO 2009 | AÑO 2010 | AÑO 2011 | AÑO 2012 |
| Total Capacidad Utilizada | 608 | 635 | 662 | 689 | 716 |
| Numero de Puntos de Venta | 1350 | 1350 | 1350 | 1350 | 1350 |
| Penetración | 45% | 47% | 49% | 51% | 53% |
| Total Puntos | 608 | 635 | 662 | 689 | 716 |
| Total Clientes a la Semana | 608 | 635 | 662 | 689 | 716 |
| Semanas del año | 52 | 52 | 52 | 52 | 52 |
| Consumidores al Año | 189.540 | 197.964 | 206.388 | 214.812 | 223.236 |
| Ventas al Año | 189.540 | 197.964 | 206.388 | 214.812 | 223.236 |
| Precio de Venta | 1,88 | 1,94 | 2,00 | 2,06 | 2,13 |
| VENTAS ANUALES | 355.388 | 383.555 | 412.776 | 443.050 | 474.377 |

Nota: total clientes a la semana se expone sin decimales.

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Christian Valenzuela

6.1.5 Presupuestos Generales Administrativos y de Ventas

Para poder presupuestar los gastos que tendrá la empresa en el transcurso del tiempo se consideró como variable a la inflación. De esta forma se realizaron los cálculos de los diferentes rubros de los que constan los gastos, tomando además

los datos proporcionados por el INEC con respecto a la división de bienes y servicios.

TABLA No. 42

Inflación a Diciembre del 2006 2,87

DIVISIONES DE BIENES Y SERVICIOS

| VARIACIONES ANUALES | | Quito |
|---------------------|---|-------|
| 0 | GENERAL | 2,29 |
| 1 | ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS | 6,1 |
| 2 | BEBIDAS ALCOHÓLICAS, TABACO Y ESTUPEFACIENTES | 9,01 |
| 3 | PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO | -4,37 |
| 4 | ALOJAMIENTO, AGUA, ELECTRICIDAD, GAS Y OTROS COMBUSTIBLES | 2,4 |
| 5 | MUEBLES, ARTÍCULOS PARA EL HOGAR Y PARA LA CONSERVACIÓN ORDINARIA DEL HOGAR | 3,61 |
| 6 | SALUD | 4,01 |
| 7 | TRANSPORTE | 1,75 |
| 8 | COMUNICACIONES | -0,88 |
| 9 | RECREACIÓN Y CULTURA | -2,12 |
| 10 | EDUCACIÓN | 5,86 |
| 11 | RESTAURANTES Y HOTELES | 0,87 |
| 12 | BIENES Y SERVICIOS DIVERSOS | -0,2 |

Fuente: INEC

Elaborado por: Christian Valenzuela

6.1.5.1 Sueldos y Beneficios Sociales

Corresponden al pago de salarios y beneficios social al personal administrativo de la compañía que en este caso son tres chóferes, tres ayudantes, un bodeguero y una cajera.

TABLA No. 43

| <u>SUELDOS ADMINISTRACIÓN</u> | | | | | |
|-------------------------------|--------------------|------------------|----------------|---------------------|---------------|
| Número | Detalle | Ingresos Mensual | Sueldo Mensual | Beneficios Sociales | Total Sueldo |
| 1 | Cajera | 170 | 170 | 70 | 240 |
| 1 | Bodeguero | 200 | 200 | 80 | 280 |
| 3 | Chofer | 200 | 600 | 212 | 812 |
| 3 | Ayudante | 170 | 510 | 182 | 692 |
| 8 | | 740 | 1.480 | 545 | 2.025 |
| | TOTAL ANUAL | | 17.760 | 6.538 | 24.298 |

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Christian Valenzuela

TABLA No. 44

| <u>ROL DE PAGOS AÑO 2008</u> | | | | | | | | | |
|------------------------------|-----------|------------------|---------------|----------------|-----------------|--------------|------------|------------|------------------|
| Número | Detalle | Ingresos Mensual | Total Sueldo | Aportes IESS | | Décimos | | Vacaciones | Fondo de Reserva |
| | | | | Personal 9.35% | Patronal 12.15% | Tercero | Cuarto | | |
| 1 | Cajera | 170 | 2.040 | 191 | 248 | 170 | 170 | 85 | 170 |
| 1 | Bodeguero | 200 | 2.400 | 224 | 292 | 200 | 170 | 100 | 200 |
| 3 | Chofer | 200 | 7.200 | 673 | 875 | 600 | 170 | 300 | 600 |
| 3 | Ayudante | 170 | 6.120 | 572 | 744 | 510 | 170 | 255 | 510 |
| TOTAL ANUAL | | | 17.760 | 1.661 | 2.158 | 1.480 | 680 | 740 | 1.480 |

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Valenzuela

El gasto anual total que tendríamos por concepto de sueldos y beneficios sociales sería de \$ 24.298 para el año 2008.

Además se presentan como gastos administrativos todos los gastos de oficina como suministros, servicios básicos, seguros, mantenimiento, también se considera la depreciación de activos fijos.

TABLA No. 45

| <u>DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS</u> | | | | |
|--------------------------------|--------------------|------------------|-------------|--------------------|
| <u>Descripción del Activo</u> | <u>Costo Total</u> | <u>Vida Util</u> | <u>Tasa</u> | <u>Valor Anual</u> |
| Vehículos | 30.000,00 | 5 | 20% | 6.000,00 |
| Equipo de Computacion | 500,00 | 3 | 33% | 166,67 |
| Muebles y Enseres | 850,00 | 10 | 10% | 85,00 |
| TOTAL | 31.350 | | | 6.251,67 |

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Valenzuela

TABLA No. 46

| <u>GASTOS GENERALES, ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS</u> | | |
|---|----------------|---------------|
| Concepto | Mensual | Anual |
| Sueldos y Salarios | 2.025 | 24.298 |
| Luz | 40 | 480 |
| Agua | 20 | 240 |
| Telefono | 30 | 360 |
| Arriendo | 200 | 2.400 |
| Mantenimiento | 210 | 2.520 |
| Suministros | 75 | 900 |
| Seguros | 129 | 1.548 |
| Depreciaciones | 521 | 6.252 |
| Gasolina | 600 | 7.200 |
| TOTAL | 3.850 | 46.198 |

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Valenzuela

La suma de todos estos conceptos presenta un saldo por gastos generales y administrativos y de ventas al 31 de diciembre de 2008 de USD. 46.198, cada uno de los conceptos se determinaron de acuerdo con su base mensual y proyectada para una base anual.

6.1.5.2 Presupuesto de Caja

TABLA No. 47

| <u>PRESUPUESTO DE CAJA</u> | | | | | |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Descripción | AÑO 2008 | AÑO 2009 | AÑO 2010 | AÑO 2011 | AÑO 2012 |
| <u>INGRESOS</u> | | | | | |
| Ventas | 355.388 | 383.555 | 412.776 | 443.050 | 474.377 |
| TOTAL INGRESOS | 355.388 | 383.555 | 412.776 | 443.050 | 474.377 |
| <u>EGRESOS</u> | | | | | |
| Sueldos y Salarios | 24.298 | 25.027 | 25.778 | 26.551 | 27.347 |
| Luz | 480 | 491 | 502 | 514 | 526 |
| Agua | 240 | 245 | 251 | 257 | 263 |
| Telefono | 360 | 368 | 377 | 385 | 394 |
| Arriendo | 2.400 | 2.455 | 2.511 | 2.569 | 2.628 |
| Mantenimiento | 2.520 | 2.578 | 2.637 | 2.697 | 2.759 |
| Suministros | 900 | 921 | 942 | 963 | 985 |
| Seguros | 1.548 | 1.548 | 1.548 | 1.548 | 1.548 |
| Depreciacion | - | - | - | - | - |
| Otros | 7.200 | 7.365 | 7.534 | 7.706 | 7.883 |
| Costo de Producto | 284.310 | 306.844 | 330.221 | 354.440 | 379.501 |
| 15% Participación Trabajadores | - | 2.655 | 3.497 | 4.387 | 5.350 |
| 25% Impuesto a la Renta | - | 3.761 | 4.955 | 6.215 | 7.580 |
| Gastos Financieros | 7.180 | 6.145 | 4.979 | 3.665 | 2.184 |
| Pago de Capital | 8.160 | 9.195 | 10.361 | 11.675 | 13.156 |
| TOTAL EGRESOS | 339.596 | 369.598 | 396.092 | 423.572 | 452.104 |
| <u>SUPERAVIT/DEFICIT</u> | 15.791 | 13.957 | 16.684 | 19.478 | 22.273 |
| <u>TRANSACCIONES FINANCIERAS</u> | | | | | |
| Superavit/ Déficit | 15.791 | 13.957 | 16.684 | 19.478 | 22.273 |
| Saldo Inicial de Caja | 46.198 | 61.989 | 75.946 | 92.630 | 112.108 |
| Saldo Final de Caja | 61.989 | 75.946 | 92.630 | 112.108 | 134.380 |

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Valenzuela

6.1.6 Estado de Resultados

A continuación se presenta el estado de resultados proyectado para los 5 años de vida del proyecto de distribución de huevos Gigo's en el sector sur de la ciudad de Quito.

TABLA No. 48

| ESTADO DE RESULTADOS | | | | | |
|---|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | <u>2008</u> | <u>2009</u> | <u>2010</u> | <u>2011</u> | <u>2012</u> |
| Ventas | 355.388 | 383.555 | 412.776 | 443.050 | 474.377 |
| Utilidad Bruta en Ventas | 355.388 | 383.555 | 412.776 | 443.050 | 474.377 |
| (-) Costo de Producto | 284.310 | 306.844 | 330.221 | 354.440 | 379.501 |
| (-) Gastos Generales, Administración y Ventas | 46.198 | 47.249 | 48.330 | 49.275 | 50.417 |
| Utilidad Operacional | 24.880 | 29.462 | 34.225 | 39.335 | 44.458 |
| (-) Gastos Financieros | 7.180 | 6.145 | 4.979 | 3.665 | 2.184 |
| Utilidad antes de Participaciones e Impuestos | 17.700 | 23.316 | 29.246 | 35.670 | 42.274 |
| 15% Participación Trabajadores | 2.655 | 3.497 | 4.387 | 5.350 | 6.341 |
| Utilidad antes de Impuestos | 15.045 | 19.819 | 24.859 | 30.319 | 35.933 |
| 25% Impuesto a la Renta | 3.761 | 4.955 | 6.215 | 7.580 | 8.983 |
| Utilidad después de Impuestos | 11.284 | 14.864 | 18.644 | 22.740 | 26.950 |
| Utilidad Repartible | <u>11.284</u> | <u>14.864</u> | <u>18.644</u> | <u>22.740</u> | <u>26.950</u> |

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Valenzuela

6.1.7 Balance General

El balance general que se presenta se refleja los saldos finales de las operaciones proyectadas de la compañía.

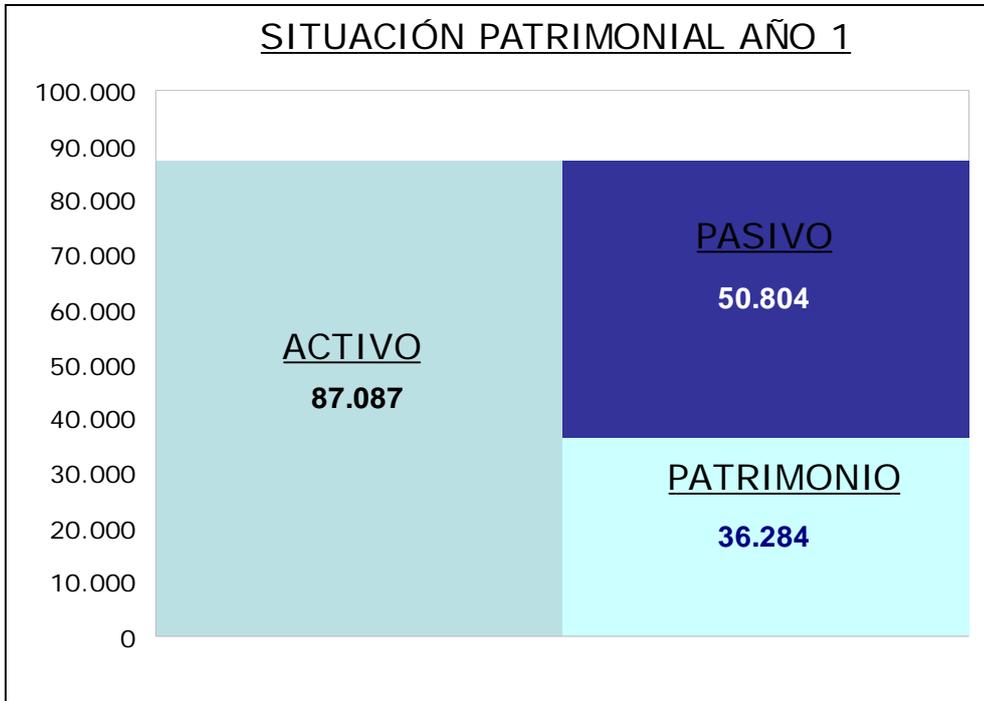
TABLA No. 49

| BALANCE GENERAL | | | | | |
|---|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|
| <u>ACTIVOS</u> | <u>2008</u> | <u>2009</u> | <u>2010</u> | <u>2011</u> | <u>2012</u> |
| Activo Corriente: | 61.989 | 75.946 | 92.630 | 112.108 | 134.380 |
| Caja | 61.989 | 75.946 | 92.630 | 112.108 | 134.380 |
| Activo Fijo: | 25.098 | 18.847 | 12.595 | 6.510 | 425 |
| Vehículos | 30.000 | 24.000 | 18.000 | 12.000 | 6.000 |
| Equipo de Computación | 500 | 333 | 167 | - | - |
| Muebles y Enseres | 850 | 765 | 680 | 595 | 510 |
| (-) Depreciación Acumulada | 6.252 | 6.252 | 6.252 | 6.085 | 6.085 |
| Depreciación Acumulada Equipos | 6.000 | 6.000 | 6.000 | 6.000 | 6.000 |
| Depreciación Acumulada Equipos de Computación | 167 | 167 | 167 | - | - |
| Depreciación Acumulada Muebles y Enseres | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 |
| TOTAL ACTIVO | 87.087 | 94.792 | 105.225 | 118.618 | 134.805 |
| <u>PASIVOS</u> | | | | | |
| Pasivo Corriente: | 6.416 | 8.452 | 10.602 | 12.930 | 15.324 |
| Impuesto Participación Trabajadores por Pagar | 2.655 | 3.497 | 4.387 | 5.350 | 6.341 |
| Impuesto a la Renta por Pagar | 3.761 | 4.955 | 6.215 | 7.580 | 8.983 |
| Pasivo a Largo Plazo: | 44.387 | 35.192 | 24.831 | 13.156 | 0 |
| Obligaciones Financieras por Pagar y Bancos | 44.387 | 35.192 | 24.831 | 13.156 | 0 |
| <u>PATRIMONIO</u> | | | | | |
| Capital Social | 25.000 | 25.000 | 25.000 | 25.000 | 25.000 |
| Utilidades Acumuladas Ejercicios Anteriores | - | 11.284 | 26.148 | 44.792 | 67.531 |
| Utilidades del Ejercicio | 11.284 | 14.864 | 18.644 | 22.740 | 26.950 |
| TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO | 87.087 | 94.792 | 105.225 | 118.618 | 134.805 |

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Valenzuela

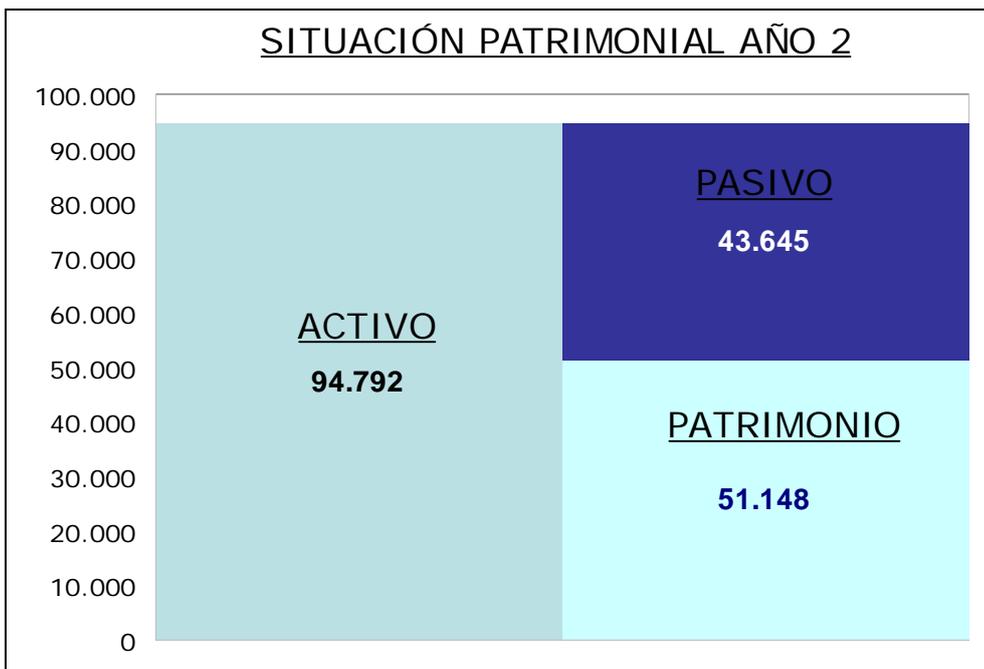
6.1.8 Composición del Capital por Años

GRÁFICO No. 34



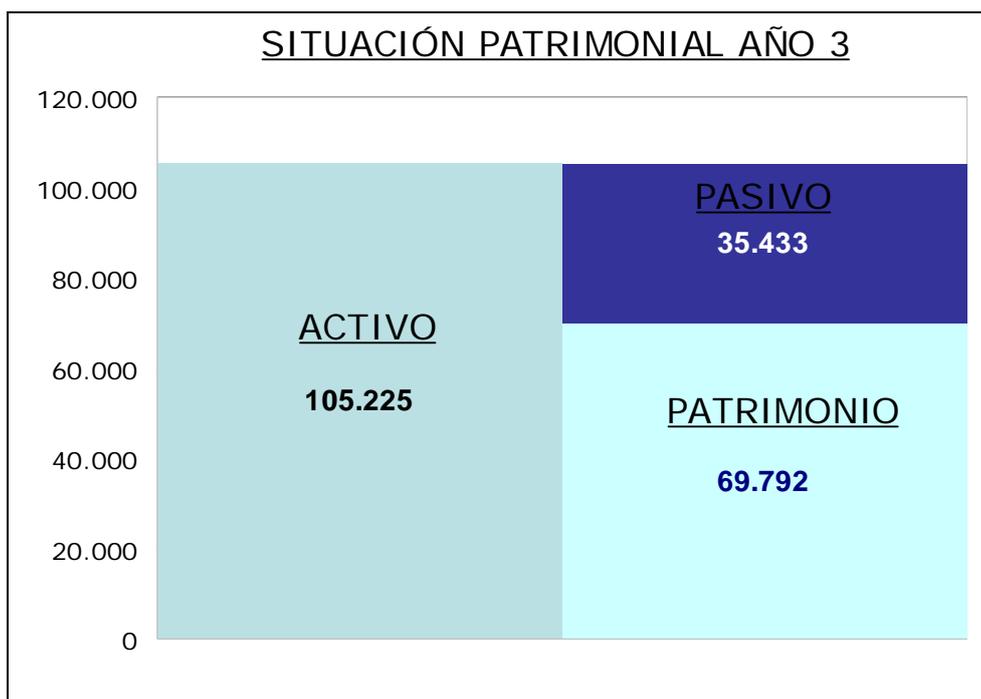
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Valenzuela

GRÁFICO No. 35



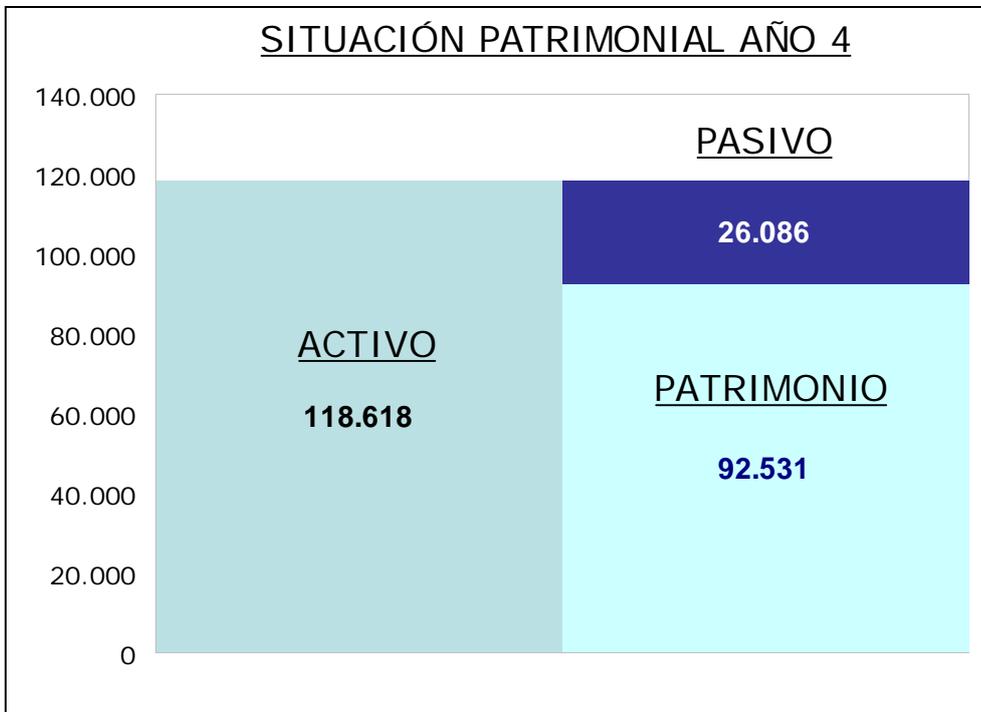
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Valenzuela

GRÁFICO No. 36



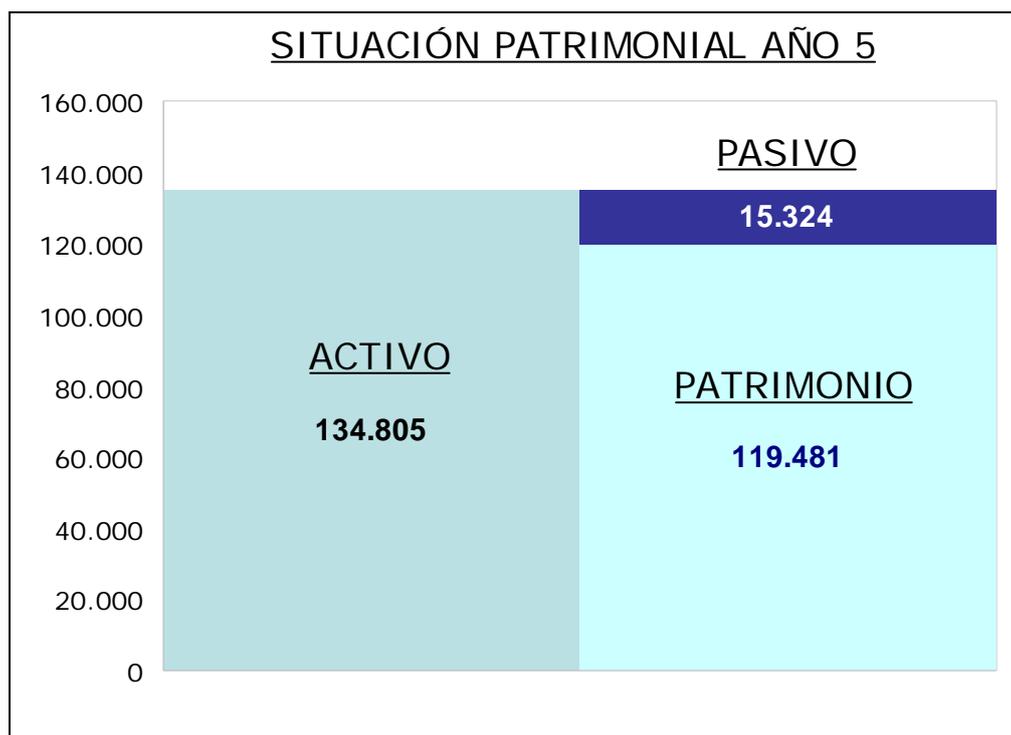
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Valenzuela

GRÁFICO No. 37



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Valenzuela

GRÁFICO No. 38



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Valenzuela

6.1.9 Costo del Capital

El costo del capital está dado por el financiamiento externo y por la tasa que esperan los accionistas ganará sobre la inversión realizada. Se debe tomar en cuenta que se requiere financiamiento para el desarrollo de las actividades de la empresa, puesto que el capital de trabajo es un rubro que no se puede cubrir solo con financiamiento interno.

Para el cálculo de la TMAR se tomó en cuenta tanto el rendimiento esperado por los accionistas 15% que constituye el endeudamiento propio, así como el costo financiero del financiamiento bancario 12%, de lo que de acuerdo al requerimiento y a la forma como se ha manejado el financiamiento corresponde el 32% del proyecto está financiado con recursos propios, mientras que el 68% de las operaciones se encuentra financiado con recursos de terceros, en este caso el financiamiento bancario.

TMAR= %Rentabilidad de Accionistas x %Endeudamiento propio + %Costo financiero x %Endeudamiento con terceros

TABLA No. 50

| <u>DETERMINACION DE LA TMAR</u> | | | |
|--|----------------------------|--------------------------|---------------------|
| | <u>Rentabilidad</u> | <u>Poderación</u> | <u>TMAR</u> |
| Accionistas (Recursos Propios) | 15% | 0,32 | 4,8% |
| Acreedores (Recursos de Terceros) | 13% | 0,68 | 8,5% |
| | | | <u>13,3%</u> |

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Valenzuela

De la aplicación de la fórmula obtenemos como resultado que la tasa mínima aceptable de rendimiento para el proyecto es de 13,3%.

6.2 FLUJO DE EFECTIVO

TABLA No. 51

| <u>FLUJO DE EFECTIVO</u> | | | | | | |
|--|---------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| | <u>AÑO 0</u> | <u>AÑO 2008</u> | <u>AÑO 2009</u> | <u>AÑO 2010</u> | <u>AÑO 2011</u> | <u>AÑO 2012</u> |
| Ventas | | 355.388 | 383.555 | 412.776 | 443.050 | 474.377 |
| Utilidad Bruta en Ventas | | 355.388 | 383.555 | 412.776 | 443.050 | 474.377 |
| (-) Costo de Producto | | 284.310 | 306.844 | 330.221 | 354.440 | 379.501 |
| (-) Gastos Generales, Administración y de Ventas | | 46.198 | 47.249 | 48.330 | 49.275 | 50.417 |
| Sueldos y Salarios | | 24.298 | 25.027 | 25.778 | 26.551 | 27.347 |
| Luz | | 480 | 491 | 502 | 514 | 526 |
| Agua | | 240 | 245 | 251 | 257 | 263 |
| Telefono | | 360 | 368 | 377 | 385 | 394 |
| Arriendo | | 2.400 | 2.455 | 2.511 | 2.569 | 2.628 |
| Mantenimiento | | 2.520 | 2.578 | 2.637 | 2.697 | 2.759 |
| Suministros | | 900 | 921 | 942 | 963 | 985 |
| Seguros | | 1.548 | 1.548 | 1.548 | 1.548 | 1.548 |
| Depreciaciones | | 6.252 | 6.252 | 6.252 | 6.085 | 6.085 |
| Otros | | 7.200 | 7.365 | 7.534 | 7.706 | 7.883 |
| Utilidad Operacional | | 24.880 | 29.462 | 34.225 | 39.335 | 44.458 |
| (+) Depreciación | | 6.252 | 6.252 | 6.252 | 6.085 | 6.085 |
| (+) Variación Capital Trabajo | -46.198 | - | - | - | - | 46.198 |
| (+) Inversión Activo Fijo | -31.350 | | | | | 15.425 |
| Vehículos | -30.000 | | | | | 15.000 |
| Equipo de Computacion | -500 | | | | | - |
| Muebles y Enseres | -850 | | | | | 425 |
| (-) Impuestos | | 6.416 | 8.452 | 10.602 | 12.930 | 15.324 |
| Flujo Libre de Caja | -77.548 | 24.716 | 27.261 | 29.875 | 32.490 | 96.842 |

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Valenzuela

Esta tabla presenta los flujos de caja esperados, en el caso del periodo 2008 se presentan los ingresos por USD 355.388 a lo que se restan todos los costos y gastos del año por un valor de USD 330.508 teniendo una utilidad operacional de USD 24.880. El fin de este flujo es determinar los movimientos de efectivo únicamente por lo cual se resta el valor correspondiente a la variación estimada del capital de trabajo y se suma también los valores correspondientes a participación laboral e impuesto a la renta lo cual da un flujo libre de caja de USD 24.716, del segundo al quinto año el tratamiento es el mismo obteniendo flujos de USD 27.261 en el segundo año , USD 29.875 en el tercer año, USD 32.490 en el cuarto año y finalmente en el quinto año un flujo de USD 96.842, esto da como resultado los flujos que sirven de base para el calculo del VAN y de la Tasa Interna de Retorno (TIR).

6.2.1 Determinación del VAN y TIR

TABLA No. 52

| <u>DETERMINACION DE LA TMAR, TIR Y VAN</u> | | | |
|--|---------------------|-------------------|--------------|
| | <u>Rentabilidad</u> | <u>Poderación</u> | <u>TMAR</u> |
| Accionistas (Recursos Propios) | 15% | 0,32 | 4,8% |
| Acreedores (Recursos de Terceros) | 13% | 0,68 | 8,5% |
| | | | 13,3% |

| | |
|-------------|------------------|
| TMAR | 13% |
| VAN | \$ 57.630 |
| TIR | 35% |

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Valenzuela

$$VPN = \frac{FLUJO}{(1+T)^N}$$

$$VPN = -77548 + \frac{24.716}{(1+0,133)^1} + \frac{27.261}{(1+0,133)^2} + \frac{29.875}{(1+0,133)^3} + \frac{32.490}{(1+0,133)^4} + \frac{96.842}{(1+0,133)^5}$$

$$VPN = \$57.630$$

El cálculo del valor actual se realizó teniendo en cuenta cada uno de los flujos futuros del flujo libre de caja y traídos a valor actual en base a la fórmula $VA = (\text{Valor Final} / (1 + i)^n$, en donde i es la tasa de descuento y se utilizó la tasa marginal del 13.3%, y n es el número de períodos que en este caso son períodos de uno a cinco, obteniendo un valor actual de USD. 57.630.

Al valor actual se suma la inversión para obtener el valor actual neto, la inversión inicial se determinó del requerimiento inicial estimado de capital de trabajo por USD. 46.198 más la inversión inicial en activos fijos USD. 31.350 teniendo un total de USD. 77.548 y un valor actual neto de USD. 57.630. Adicionalmente la tasa que hace que el valor actual sea cero, es decir la tasa interna de retorno TIR, se determinó de la siguiente manera:

$$TIR = \text{TasaLímiteInferior} + \left[\frac{VAN\text{LímiteInferior}}{(\text{FlujoNetoInferior} - \text{FlujoNetoSuperior})} \right] \times \text{Dif.Tasas}$$

$$i = 34\% \Rightarrow FNI = 78.535$$

$$VAN = 987$$

$$i = 36\% \Rightarrow FNS = 75.100$$

$$VAN = -2.447$$

$$TIR = 34\% + \left[\frac{987}{(78.535 - 75.100)} \right] \times 2\%$$

$$TIR = 34\% + 0,0057$$

$$TIR = 35\%$$

Según el análisis se determinó que la tasa interna de retorno es de 35%, es decir que el proyecto tiene un rendimiento aceptable, que se debe principalmente al

manejo del efectivo, puesto que no existe financiamiento ni con clientes ni con proveedores.

Comparando el TIR (35%) y el TMAR (13.3%), se puede determinar que el proyecto es rentable y que brinda beneficios a los accionistas mayores a los esperados, de esta manera se indica que invertir en este negocio puede brindar beneficios tanto en el corto plazo como en el largo plazo.

6.2.2 Periodo de Recuperación del Proyecto

El tiempo de recuperación de un proyecto de inversión permite conocer el número años necesarios para recuperar la inversión inicial con base en los flujos esperados efectivos del proyecto.

TABLA No. 53

Tiempo de Recuperación del Proyecto

| | Año | Flujo de Efectivo | | Ingreso Acumulado | |
|-----|------------|--------------------------|------|--------------------------|-----|
| | 0 | 77.548 | (-b) | | |
| | 1 | 24.716 | | 24.716 | |
| (a) | 2 | 27.261 | | 51.977 | (c) |
| | 3 | 29.875 | (d) | 81.852 | |
| | 4 | 32.490 | | 114.341 | |
| | 5 | 96.842 | | 211.183 | |

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Valenzuela

$$TR = a + \frac{(b - c)}{d}$$

$$TR = 2 + \frac{(77.548 - 51.977)}{29.875}$$

$$TR = 2 + 0,86$$

$$TR = 2,66$$

El tiempo de recuperación es de 2 años, 10 meses, 10 días

Para calcular el tiempo de recuperación, se escogió el total acumulado que no rebase la inversión inicial (segundo año), escogemos el valor del siguiente año para recuperar el gasto inicial y restamos el total acumulativo del segundo año y dividimos para el ingreso del tercer año, y luego sumamos a la fracción el número de año del valor de recuperación.

6.2.3 RB/C del Inversionista

$$RB/C = \frac{\sum \text{FlujodeCajaActualizados}}{\text{InversiónInicialNeta}}$$

$$RB/C = \frac{211.183}{77.548}$$

$$RB/C = \$2,72$$

Por cada dólar invertido en el proyecto, se obtiene una ganancia de \$1,72.

6.2.4 Punto de Equilibrio

Para el cálculo del punto de equilibrio se realizó una clasificación de los costos fijos y variables la cual consta a continuación:

$$\text{CostosFijos} = 53.378$$

$$\text{CostosVariables} = 1,50$$

$$P.V.P = 1,8$$

El trabajo diario de entrega que se realiza en la distribución permite obtener costos fijos por los recorridos diarios y la apertura de mercado, se considera costos variables al costo de producto que Gigo's entrega al distribuidor determinar el punto de equilibrio desarrollaremos de la siguiente manera:

$$Q = \frac{CF}{(P_c - V_c)}$$

$$Q = \frac{53.378}{(1,88 - 1,50)}$$

$$Q = \frac{53.378}{0,38}$$

$$Q = 140.468$$

Una vez que separamos el total de los costos y gastos en fijos y variables, así como determinamos el total de las ventas, aplicamos la fórmula y determinamos que el punto de equilibrio es cuando los ingresos alcanzan los USD 264.080. El número de cubetas que cubriría este valor es de 140.468.

6.3 CRITERIOS DE LA SITUACIÓN PROPUESTA

6.3.1 Análisis de Sensibilidad Considerando la Variación de Ventas

6.3.1.1 Análisis Pesimista

La oferta y la demanda se le considera como un comportamiento variable en productos de consumo masivo, las estrategias que se consideran para la aplicación del proyecto se enfocan principalmente en marca, precio y calidad, cada una de estas variables afectan a la competencia por lo que la reacción de

esta será un factor determinante para que las ventas bajen, la negociación de precios es muy variable en un mercado informal esto ayuda a que la competencia pueda tener una barrera cuando se vea afectado en sus ventas.

35 % inicial de ventas

TABLA No. 54

| <u>PRESUPUESTO DE VENTAS</u> | | | | | |
|-------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | AÑO 2008 | AÑO 2009 | AÑO 2010 | AÑO 2011 | AÑO 2012 |
| Total Capacidad Utilizada | 473 | 500 | 527 | 554 | 581 |
| Numero de Puntos de Venta | 1350 | 1350 | 1350 | 1350 | 1350 |
| Penetración | 35% | 37% | 39% | 41% | 43% |
| Total Puntos | 473 | 500 | 527 | 554 | 581 |
| Total Clientes a la Semana | 473 | 500 | 527 | 554 | 581 |
| Semanas del año | 52 | 52 | 52 | 52 | 52 |
| Consumidores al Año | 147.420 | 155.844 | 164.268 | 172.692 | 181.116 |
| Ventas al Año | 147.420 | 155.844 | 164.268 | 172.692 | 181.116 |
| Precio de Venta | 1,88 | 1,94 | 2,00 | 2,06 | 2,13 |
| VENTAS ANUALES | 276.413 | 301.948 | 328.536 | 356.177 | 384.872 |

| Análisis de Sensibilidad Ventas | | | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 35% ventas | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| Flujo Libre de Caja | 14.646 | 16.856 | 19.134 | 21.413 | 85.430 |
| Tasa Interna de Retorno | 21% | | | | |
| Valor Actual Neto | 20.418 | | | | |

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Valenzuela

6.3.1.2 Análisis Normal

Considerando que el mercado tenga una aceptación del producto significativa, por la gestión de ventas que se desarrolla con los distribuidores y su plan de merchandising aplicado al canal tiendas podemos obtener las ventas estimadas según el análisis del estudio de mercado realizado.

45 % inicial de ventas

TABLA No. 55

| <u>PRESUPUESTO DE VENTAS</u> | | | | | |
|-------------------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| | <u>AÑO 2008</u> | <u>AÑO 2009</u> | <u>AÑO 2010</u> | <u>AÑO 2011</u> | <u>AÑO 2012</u> |
| Total Capacidad Utilizada | 608 | 635 | 662 | 689 | 716 |
| Numero de Puntos de Venta | 1350 | 1350 | 1350 | 1350 | 1350 |
| Penetración | 45% | 47% | 49% | 51% | 53% |
| Total Puntos | 608 | 635 | 662 | 689 | 716 |
| Total Clientes a la Semana | 608 | 635 | 662 | 689 | 716 |
| Semanas del año | 52 | 52 | 52 | 52 | 52 |
| Consumidores al Año | 189.540 | 197.964 | 206.388 | 214.812 | 223.236 |
| Ventas al Año | 189.540 | 197.964 | 206.388 | 214.812 | 223.236 |
| Precio de Venta | 1,88 | 1,94 | 2,00 | 2,06 | 2,13 |
| VENTAS ANUALES | 355.388 | 383.555 | 412.776 | 443.050 | 474.377 |

| Análisis de Sensibilidad Ventas | | | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 45% ventas | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| Flujo Libre de Caja | 24.716 | 27.261 | 29.875 | 32.490 | 36.842 |
| Tasa Interna de Retorno | 35% | | | | |
| Valor Actual Neto | 57.630 | | | | |

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Valenzuela

6.3.1.3 Análisis Optimista

El posicionamiento de la marca que se desarrolle en el mercado nos permite tener más aceptación con los consumidores de igual manera con los tenderos, aplicando las estrategias de comunicación y el plan de merchandising. Adicionalmente la evaluación de las ventas mensuales y toma de decisiones en el proceso de trabajo para una reacción inmediata que la competencia realice.

55 % inicial de ventas

TABLA No. 56

| <u>PRESUPUESTO DE VENTAS</u> | | | | | |
|-------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | AÑO 2008 | AÑO 2009 | AÑO 2010 | AÑO 2011 | AÑO 2012 |
| Total Capacidad Utilizada | 743 | 770 | 797 | 824 | 851 |
| Numero de Puntos de Venta | 1350 | 1350 | 1350 | 1350 | 1350 |
| Penetración | 55% | 57% | 59% | 61% | 63% |
| Total Puntos | 743 | 770 | 797 | 824 | 851 |
| Total Clientes a la Semana | 743 | 770 | 797 | 824 | 851 |
| Semanas del año | 52 | 52 | 52 | 52 | 52 |
| Consumidores al Año | 231.660 | 240.084 | 248.508 | 256.932 | 265.356 |
| Ventas al Año | 231.660 | 240.084 | 248.508 | 256.932 | 265.356 |
| Precio de Venta | 1,88 | 1,94 | 2,00 | 2,06 | 2,13 |
| VENTAS ANUALES | 434.363 | 465.163 | 497.016 | 529.922 | 563.882 |

| Análisis de Sensibilidad Ventas | | | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 55% ventas | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| Flujo Libre de Caja | 34.785 | 37.666 | 40.616 | 43.566 | 108.253 |
| Tasa Interna de Retorno | 48% | | | | |
| Valor Actual Neto | 94.841 | | | | |

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Valenzuela

TABLA No. 57

| Resumen Análisis de Sensibilidad Ventas | | | | | |
|--|---------------------|------------|------------|-------------------|---------------------|
| | Ventas Anual | TIR | VAH | CONCLUSIÓN | |
| Pesimista | 35% | 21% | 20.418 | Rechaza | Riesgo de Mercado |
| Normal | 45% | 35% | 57.630 | Aprueba | Apertura de Mercado |
| Optimista | 55% | 48% | 94.831 | Aprueba | Apertura de Mercado |

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Valenzuela

El análisis de sensibilidad considerando la variación de las unidades vendidas demuestra que el proyecto es sensible a esta variable ya que si disminuyen las ventas los índices de rentabilidad de la empresa son afectados y por lo tanto la rentabilidad del proyecto, sin embargo cuando alcanzamos al 35% de penetración podemos tener pérdida porque la competencia esta reaccionando de manera

fuerte con estrategias de precios que en este mercado es un factor con mucha rotación.

6.4 PRESUPUESTOS Y EVALUACIÓN FINANCIERA (PROYECTO)

6.4.1 Presupuesto

6.4.1.1 Activos Fijos

La inversión que se debe realizar para la distribución son bienes necesarios para el funcionamiento diario de trabajo, dentro de estos activos la más significativa es la adquisición de los vehículos que representa el 96% del total de la inversión.

TABLA No. 58

| <u>INVERSIONES</u> | | | |
|-----------------------|----------|---------------------------|----------------------|
| Detalle | Unidades | Valor Unitario | Valor Total |
| EQUIPOS | | | |
| Vehiculos | 3 | 10.000,00 | 30.000,00 |
| Equipo de Computacion | 1 | 500,00 | 500,00 |
| Muebles y Enseres | 4 | 150,00 | 600,00 |
| Teléfono | 1 | 50,00 | 50,00 |
| Fax | 1 | 100,00 | 100,00 |
| Impresora | 1 | 100,00 | 100,00 |
| | | | <u>31.350</u> |
| | | TOTAL LA INVERSION | <u><u>31.350</u></u> |

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Valenzuela

6.4.2 Capital de Trabajo

El capital de trabajo son los gastos generales, administrativos y de ventas mensuales necesarias que se utiliza en la entrega de producto.

TABLA No. 59

| <u>REQUERIMIENTO DE CAPITAL DE TRABAJO</u> | | |
|---|------------------|---------------|
| <u>Necesidades Operativas de Fondos</u> | | |
| <u>Concepto</u> | <u>Mensual</u> | <u>Anual</u> |
| Gastos Operativos | 3.850 | 46.198 |
| TOTAL | 3.850 | 46.198 |
| Requerimiento de Capital de Trabajo: | 46.197,51 | |

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Valenzuela

TABLA No. 60

| <u>GASTOS GENERALES, ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS</u> | | |
|--|----------------|---------------|
| <u>Concepto</u> | <u>Mensual</u> | <u>Anual</u> |
| Sueldos y Salarios | 2.025 | 24.298 |
| Luz | 40 | 480 |
| Agua | 20 | 240 |
| Telefono | 30 | 360 |
| Arriendo | 200 | 2.400 |
| Mantenimiento | 210 | 2.520 |
| Suministros | 75 | 900 |
| Seguros | 129 | 1.548 |
| Depreciaciones | 521 | 6.252 |
| Gasolina | 600 | 7.200 |
| TOTAL | 3.850 | 46.198 |

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Valenzuela

6.4.3 Estructura del Proyecto

La inversión total del proyecto asciende a \$ 77.547,51 para lo cual esta determinada de la siguiente manera:

TABLA No. 61

| <u>ESTRUCTURA DEL PROYECTO</u> | |
|-------------------------------------|---------------|
| <u>Concepto</u> | <u>Rubro</u> |
| Inversión Total en Activos Fijos | 31.350 |
| Requerimiento de Capital de Trabajo | 46.198 |
| Inversión Total | 77.548 |

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Valenzuela

La inversión total del proyecto es de \$ 77.547,51 lo cual corresponde para la adquisición de activos fijos \$ 31.350,00, y el requerimiento de capital de trabajo de \$ 46.197,51.

6.4.4 Presupuesto de Ventas

El presupuesto de ventas se determino de acuerdo a la penetración esperada de puntos de venta que representa el 45% de 1.350 puntos visitados para obtener un total de 608 puntos, el número de cubetas nos basaremos a la promoción de introducción de mínimo 6 cubetas. Adicionalmente se proyectan los ingresos con un incremento del 2% entero de acuerdo a la tasa de crecimiento anual de la población.

En cuanto al precio, Huevos Gigo's entregará a un costo promedio por cubeta de \$ 1,50 para obtener como margen de utilidad para el distribuidor del 20%, adicionalmente se obtendrá un margen de utilidad del 5% por cumplimiento de ventas mensual, se realizó la proyección de los precios de acuerdo a los datos obtenidos por Huevos Gigo's, su variación promedio es de \$ 0,05 anualmente.

TABLA No. 62

| <u>PRESUPUESTO DE VENTAS</u> | | | | | |
|-------------------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| | <u>AÑO 2008</u> | <u>AÑO 2009</u> | <u>AÑO 2010</u> | <u>AÑO 2011</u> | <u>AÑO 2012</u> |
| Total Capacidad Utilizada | 608 | 635 | 662 | 689 | 716 |
| Numero de Puntos de Venta | 1350 | 1350 | 1350 | 1350 | 1350 |
| Penetración | 45% | 47% | 49% | 51% | 53% |
| Total Puntos | 608 | 635 | 662 | 689 | 716 |
| Total Clientes a la Semana | 608 | 635 | 662 | 689 | 716 |
| Semanas del año | 52 | 52 | 52 | 52 | 52 |
| Consumidores al Año | 189.540 | 197.964 | 206.388 | 214.812 | 223.236 |
| Ventas al Año | 189.540 | 197.964 | 206.388 | 214.812 | 223.236 |
| Precio de Venta | 1,88 | 1,94 | 2,00 | 2,06 | 2,13 |
| VENTAS ANUALES | <u>355.388</u> | <u>383.555</u> | <u>412.776</u> | <u>443.050</u> | <u>474.377</u> |

Nota: total clientes a la semana se expone sin decimales.

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Christian Valenzuela

6.4.5 Presupuestos Generales Administrativos y de Ventas

Para poder presupuestar los gastos que tendrá la empresa en el transcurso del tiempo se consideró como variable a la inflación. De esta forma se realizaron los cálculos de los diferentes rubros de los que constan los gastos, tomando además los datos proporcionados por el INEC con respecto a la división de bienes y servicios.

TABLA No. 63Inflación a Diciembre del 2006 2,87

DIVISIONES DE BIENES Y SERVICIOS

| VARIACIONES ANUALES | | Quito |
|---------------------|---|-------|
| 0 | GENERAL | 2,29 |
| 1 | ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS | 6,1 |
| 2 | BEBIDAS ALCOHÓLICAS, TABACO Y ESTUPEFACIENTES | 9,01 |
| 3 | PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO | -4,37 |
| 4 | ALOJAMIENTO, AGUA, ELECTRICIDAD, GAS Y OTROS COMBUSTIBLES | 2,4 |
| 5 | MUEBLES, ARTÍCULOS PARA EL HOGAR Y PARA LA CONSERVACIÓN ORDINARIA DEL HOGAR | 3,61 |
| 6 | SALUD | 4,01 |
| 7 | TRANSPORTE | 1,75 |
| 8 | COMUNICACIONES | -0,88 |
| 9 | RECREACIÓN Y CULTURA | -2,12 |
| 10 | EDUCACIÓN | 5,86 |
| 11 | RESTAURANTES Y HOTELES | 0,87 |
| 12 | BIENES Y SERVICIOS DIVERSOS | -0,2 |

Fuente: INEC

Elaborado por: Christian Valenzuela

6.4.5.1 Sueldos y Beneficios Sociales

Corresponden al pago de salarios y beneficios social al personal administrativo de la compañía que en este caso son tres chóferes, tres ayudantes, un bodeguero y una cajera.

TABLA No. 64

| <u>SUELDOS ADMINISTRACIÓN</u> | | | | | |
|-------------------------------|--------------------|------------------|----------------------|---------------------|----------------------|
| Número | Detalle | Ingresos Mensual | Sueldo Mensual | Beneficios Sociales | Total Sueldo |
| 1 | Cajera | 170 | 170 | 70 | 240 |
| 1 | Bodeguero | 200 | 200 | 80 | 280 |
| 3 | Chofer | 200 | 600 | 212 | 812 |
| 3 | Ayudante | 170 | 510 | 182 | 692 |
| <u>8</u> | | <u>740</u> | <u>1.480</u> | <u>545</u> | <u>2.025</u> |
| | TOTAL ANUAL | | <u><u>17.760</u></u> | <u><u>6.538</u></u> | <u><u>24.298</u></u> |

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Valenzuela

TABLA No. 65

| <u>ROL DE PAGOS AÑO 2008</u> | | | | | | | | | |
|------------------------------|-----------|------------------|---------------|----------------|-----------------|--------------|------------|------------|------------------|
| Número | Detalle | Ingresos Mensual | Total Sueldo | Aportes IESS | | Décimos | | Vacaciones | Fondo de Reserva |
| | | | | Personal 9.35% | Patronal 12.15% | Tercero | Cuarto | | |
| 1 | Cajera | 170 | 2.040 | 191 | 248 | 170 | 170 | 85 | 170 |
| 1 | Bodeguero | 200 | 2.400 | 224 | 292 | 200 | 170 | 100 | 200 |
| 3 | Chofer | 200 | 7.200 | 673 | 875 | 600 | 170 | 300 | 600 |
| 3 | Ayudante | 170 | 6.120 | 572 | 744 | 510 | 170 | 255 | 510 |
| TOTAL ANUAL | | | 17.760 | 1.661 | 2.158 | 1.480 | 680 | 740 | 1.480 |

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Valenzuela

El gasto anual total que tendríamos por concepto de sueldos y beneficios sociales sería de \$ 24.298 para el año 2008.

Además se presentan como gastos administrativos todos los gastos de oficina como suministros, servicios básicos, seguros, mantenimiento, también se considera la depreciación de activos fijos.

TABLA No. 66

| <u>DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS</u> | | | | |
|--------------------------------|--------------------|------------------|-------------|--------------------|
| <u>Descripción del Activo</u> | <u>Costo Total</u> | <u>Vida Util</u> | <u>Tasa</u> | <u>Valor Anual</u> |
| Vehículos | 30.000,00 | 5 | 20% | 6.000,00 |
| Equipo de Computación | 500,00 | 3 | 33% | 166,67 |
| Muebles y Enseres | 850,00 | 10 | 10% | 85,00 |
| TOTAL | 31.350 | | | 6.251,67 |

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Valenzuela

TABLA No. 67

| <u>GASTOS GENERALES, ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS</u> | | |
|---|----------------|---------------|
| Concepto | Mensual | Anual |
| Sueldos y Salarios | 2.025 | 24.298 |
| Luz | 40 | 480 |
| Agua | 20 | 240 |
| Telefono | 30 | 360 |
| Arriendo | 200 | 2.400 |
| Mantenimiento | 210 | 2.520 |
| Suministros | 75 | 900 |
| Seguros | 129 | 1.548 |
| Depreciaciones | 521 | 6.252 |
| Gasolina | 600 | 7.200 |
| TOTAL | 3.850 | 46.198 |

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Valenzuela

La suma de todos estos conceptos presenta un saldo por gastos generales y administrativos y de ventas al 31 de diciembre de 2008 de USD. 46.198, cada uno de los conceptos se determinaron de acuerdo con su base mensual y proyectada para una base anual.

6.4.5.2 Presupuesto de Caja

TABLA No. 68

| <u>PRESUPUESTO DE CAJA</u> | | | | | |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Descripción | AÑO 2008 | AÑO 2009 | AÑO 2010 | AÑO 2011 | AÑO 2012 |
| <u>INGRESOS</u> | | | | | |
| Ventas | 355.388 | 383.555 | 412.776 | 443.050 | 474.377 |
| TOTAL INGRESOS | 355.388 | 383.555 | 412.776 | 443.050 | 474.377 |
| <u>EGRESOS</u> | | | | | |
| Sueldos y Salarios | 24.298 | 25.027 | 25.778 | 26.551 | 27.347 |
| Luz | 480 | 491 | 502 | 514 | 526 |
| Agua | 240 | 245 | 251 | 257 | 263 |
| Telefono | 360 | 368 | 377 | 385 | 394 |
| Arriendo | 2.400 | 2.455 | 2.511 | 2.569 | 2.628 |
| Mantenimiento | 2.520 | 2.578 | 2.637 | 2.697 | 2.759 |
| Suministros | 900 | 921 | 942 | 963 | 985 |
| Seguros | 1.548 | 1.548 | 1.548 | 1.548 | 1.548 |
| Depreciacion | - | - | - | - | - |
| Otros | 7.200 | 7.365 | 7.534 | 7.706 | 7.883 |
| Costo de Producto | 284.310 | 306.844 | 330.221 | 354.440 | 379.501 |
| 15% Participación Trabajadores | - | 3.732 | 4.419 | 5.134 | 5.900 |
| 25% Impuesto a la Renta | - | 5.287 | 6.261 | 7.273 | 8.359 |
| Gastos Financieros | - | - | - | - | - |
| Pago de Capital | - | - | - | - | - |
| TOTAL EGRESOS | 324.256 | 356.861 | 382.979 | 410.036 | 438.092 |
| <u>SUPERAVIT/DEFICIT</u> | 31.132 | 26.694 | 29.797 | 33.014 | 36.284 |
| <u>TRANSACCIONES FINANCIERAS</u> | | | | | |
| Superavit/ Déficit | 31.132 | 26.694 | 29.797 | 33.014 | 36.284 |
| Saldo Inicial de Caja | 46.198 | 77.329 | 104.024 | 133.820 | 166.834 |
| Saldo Final de Caja | 77.329 | 104.024 | 133.820 | 166.834 | 203.118 |

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Valenzuela

6.4.6 Estado de Resultados

A continuación se presenta el estado de resultados proyectado para los 5 años de vida del proyecto de distribución de huevos Gigo's en el sector sur de la ciudad de Quito.

TABLA No. 69

| ESTADO DE RESULTADOS | | | | | |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | <u>2008</u> | <u>2009</u> | <u>2010</u> | <u>2011</u> | <u>2012</u> |
| Ventas | 355,388 | 383,555 | 412,776 | 443,050 | 474,377 |
| Utilidad Bruta en Ventas | 355,388 | 383,555 | 412,776 | 443,050 | 474,377 |
| (-) Costo de Producto | 284,310 | 306,844 | 330,221 | 354,440 | 379,501 |
| (-) Gastos Generales, Administración y Ventas | 46,198 | 47,249 | 48,330 | 49,275 | 50,417 |
| Utilidad Operacional | 24,880 | 29,462 | 34,225 | 39,335 | 44,458 |
| (-) Gastos Financieros | - | - | - | - | - |
| Utilidad antes de Participaciones e Impuestos | 24,880 | 29,462 | 34,225 | 39,335 | 44,458 |
| 15% Participación Trabajadores | 3,732 | 4,419 | 5,134 | 5,900 | 6,669 |
| Utilidad antes de Impuestos | 21,148 | 25,042 | 29,091 | 33,435 | 37,790 |
| 25% Impuesto a la Renta | 5,287 | 6,261 | 7,273 | 8,359 | 9,447 |
| Utilidad después de Impuestos | 15,861 | 18,782 | 21,818 | 25,076 | 28,342 |
| Utilidad Repartible | 15,861 | 18,782 | 21,818 | 25,076 | 28,342 |

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Valenzuela

6.4.7 Balance General

El balance general que se presenta se refleja los saldos finales de las operaciones proyectadas de la compañía.

TABLA No. 70

| BALANCE GENERAL | | | | | |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| <u>ACTIVOS</u> | <u>2008</u> | <u>2009</u> | <u>2010</u> | <u>2011</u> | <u>2012</u> |
| Activo Corriente: | 77.329 | 104.024 | 133.820 | 166.834 | 203.118 |
| Caja | 77.329 | 104.024 | 133.820 | 166.834 | 203.118 |
| Activo Fijo: | 25.098 | 18.847 | 12.595 | 6.510 | 425 |
| Vehiculos | 30.000 | 24.000 | 18.000 | 12.000 | 6.000 |
| Equipo de Computacion | 500 | 333 | 167 | - | - |
| Muebles y Enseres | 850 | 765 | 680 | 595 | 510 |
| (-) Depreciación Acumulada | 6.252 | 6.252 | 6.252 | 6.085 | 6.085 |
| Depreciación Acumulada Equipos | 6.000 | 6.000 | 6.000 | 6.000 | 6.000 |
| Depreciación Acumulada Equipos de Computación | 167 | 167 | 167 | - | - |
| Depreciación Acumulada Muebles y Enseres | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 |
| TOTAL ACTIVO | 102.428 | 122.870 | 146.415 | 173.344 | 203.543 |
| <u>PASIVOS</u> | | | | | |
| Pasivo Corriente: | 9.019 | 10.680 | 12.406 | 14.259 | 16.116 |
| Impuesto Participación Trabajadores por Pagar | 3.732 | 4.419 | 5.134 | 5.900 | 6.669 |
| Impuesto a la Renta por Pagar | 5.287 | 6.261 | 7.273 | 8.359 | 9.447 |
| Pasivo a Largo Plazo: | - | - | - | - | - |
| Obligaciones Financieras por Pagar y Bancos | - | - | - | - | - |
| <u>PATRIMONIO</u> | | | | | |
| Capital Social | 77.548 | 77.548 | 77.548 | 77.548 | 77.548 |
| Utilidades Acumuladas Ejercicios Anteriores | - | 15.861 | 34.643 | 56.461 | 81.537 |
| Utilidades del Ejercicio | 15.861 | 18.782 | 21.818 | 25.076 | 28.342 |
| TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO | 102.428 | 122.870 | 146.415 | 173.344 | 203.543 |

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Valenzuela

6.4.8 Composición del Capital por Años

GRÁFICO No. 39



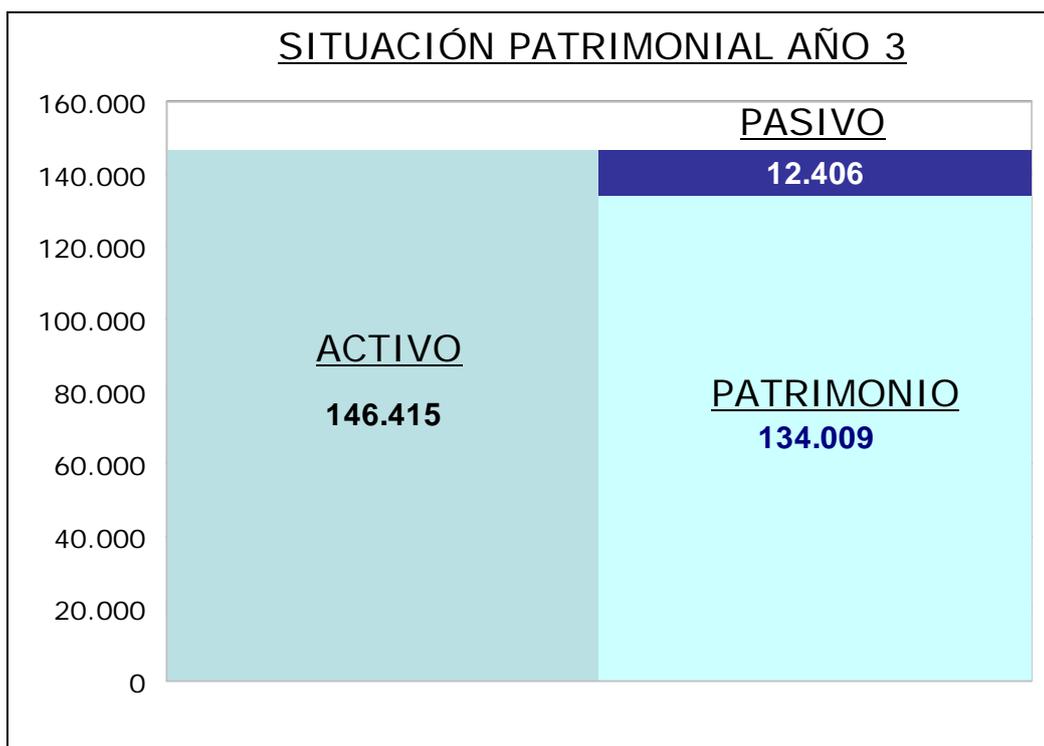
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Valenzuela

GRÁFICO No. 40



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Valenzuela

GRÁFICO No. 41



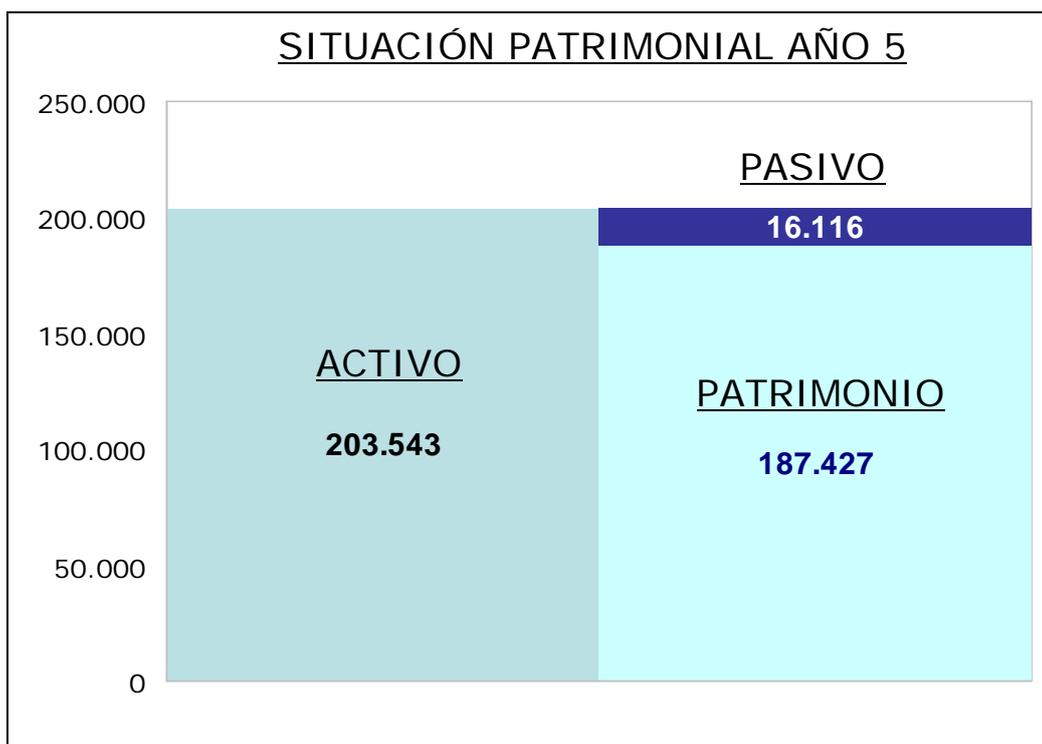
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Valenzuela

GRÁFICO No. 42



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Valenzuela

GRÁFICO No. 43



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Valenzuela

6.4.9 Determinación del TMAR

Para el cálculo del TMAR aplicamos la siguiente fórmula:

$$TMAR = \text{Inflación} + \text{TasaPasiva} + (\text{Inflación} * \text{TasaPasiva})$$

$$TMAR = 2,97\% + 5,61\% + (2,97\% * 5,61\%)$$

$$TMAR = 8,75\%$$

TABLA No. 71

| DETERMINACION DE LA TMAR | | |
|---------------------------------|-------|--------------|
| Proyecto | | TMAR |
| Tasa de Inflación | 2,97% | |
| Tasa Pasiva | 5,61% | |
| | | 8,75% |

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Valenzuela

6.5 FLUJO DE EFECTIVO**TABLA No. 72**

| FLUJO DE EFECTIVO | | | | | | |
|--|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | AÑO 0 | AÑO 2008 | AÑO 2009 | AÑO 2010 | AÑO 2011 | AÑO 2012 |
| Ventas | | 355.388 | 383.555 | 412.776 | 443.050 | 474.377 |
| Utilidad Bruta en Ventas | | 355.388 | 383.555 | 412.776 | 443.050 | 474.377 |
| (-) Costo de Producto | | 284.310 | 306.844 | 330.221 | 354.440 | 379.501 |
| (-) Gastos Generales, Administración y de Ventas | | 46.198 | 47.249 | 48.330 | 49.275 | 50.417 |
| Sueldos y Salarios | | 24.298 | 25.027 | 25.778 | 26.551 | 27.347 |
| Luz | | 480 | 491 | 502 | 514 | 526 |
| Agua | | 240 | 245 | 251 | 257 | 263 |
| Telefono | | 360 | 368 | 377 | 385 | 394 |
| Arriendo | | 2.400 | 2.455 | 2.511 | 2.569 | 2.628 |
| Mantenimiento | | 2.520 | 2.578 | 2.637 | 2.697 | 2.759 |
| Suministros | | 900 | 921 | 942 | 963 | 985 |
| Seguros | | 1.548 | 1.548 | 1.548 | 1.548 | 1.548 |
| Depreciaciones | | 6.252 | 6.252 | 6.252 | 6.085 | 6.085 |
| Otros | | 7.200 | 7.365 | 7.534 | 7.706 | 7.883 |
| Utilidad Operacional | | 24.880 | 29.462 | 34.225 | 39.335 | 44.458 |
| (+) Depreciación | | 6.252 | 6.252 | 6.252 | 6.085 | 6.085 |
| (+) Variación Capital Trabajo | -46.198 | - | - | - | - | 46.198 |
| (+) Inversión Activo Fijo | -31.350 | | | | | 15.425 |
| Vehiculos | -30.000 | | | | | 15.000 |
| Equipo de Computacion | -500 | | | | | - |
| Muebles y Enseres | -850 | | | | | 425 |
| (-) Impuestos | | 9.019 | 10.680 | 12.406 | 14.259 | 16.116 |
| Flujo Libre de Caja | -77.548 | 22.113 | 25.034 | 28.070 | 31.161 | 96.050 |

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Valenzuela

Esta tabla presenta los flujos de caja esperados, en el caso del periodo 2008 se presentan los ingresos por USD 355.388 a lo que se restan todos los costos y gastos del año por un valor de USD 324.256 teniendo una utilidad operacional de

USD 31.132. El fin de este flujo es determinar los movimientos de efectivo únicamente por lo cual se resta el valor correspondiente a la variación estimada del capital de trabajo y se suma también los valores correspondientes a participación laboral e impuesto a la renta lo cual da un flujo libre de caja de USD 22.113, del segundo al quinto año el tratamiento es el mismo obteniendo flujos de USD 25.034 en el segundo año , USD 28.070 en el tercer año, USD 31.161 en el cuarto año y finalmente en el quinto año un flujo de USD 96.050, esto da como resultado los flujos que sirven de base para el calculo del VAN y de la Tasa Interna de Retorno (TIR).

6.5.1 Determinación del VAN y TIR

TABLA No. 73

| <u>DETERMINACION DE LA TMAR</u> | | | | | | | |
|--|-------------|------|-------|-----|-----------|-----|-----|
| Proyecto | <u>TMAR</u> | | | | | | |
| Tasa de Inflación | 2,97% | | | | | | |
| Tasa Pasiva | 5,61% | | | | | | |
| | 8,75% | | | | | | |
| <table border="1" style="margin: auto;"> <tbody> <tr> <td>TMAR</td> <td>8,75%</td> </tr> <tr> <td>VAN</td> <td>\$ 71.220</td> </tr> <tr> <td>TIR</td> <td>32%</td> </tr> </tbody> </table> | | TMAR | 8,75% | VAN | \$ 71.220 | TIR | 32% |
| TMAR | 8,75% | | | | | | |
| VAN | \$ 71.220 | | | | | | |
| TIR | 32% | | | | | | |

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Valenzuela

$$VPN = \frac{FLUJO}{(1+T)^N}$$

$$VPN = -77548 + \frac{22.113}{(1+0,0875)^1} + \frac{25.034}{(1+0,0875)^2} + \frac{28.070}{(1+0,0875)^3} + \frac{31.161}{(1+0,0875)^4} + \frac{96.050}{(1+0,0875)^5}$$

$$VPN = \$71.220$$

El cálculo del valor actual se realizó teniendo en cuenta cada uno de los flujos futuros del flujo libre de caja y traídos a valor actual en base a la fórmula $VA = (\text{Valor Final} / (1 + i)^n)$, en donde i es la tasa de descuento y se utilizó la tasa marginal del 8,75%, y n es el número de períodos que en este caso son períodos de uno a cinco, obteniendo un valor actual de USD. 71.220.

Adicionalmente la tasa que hace que el valor actual sea cero, es decir la tasa interna de retorno TIR, se determinó de la siguiente manera:

$$TIR = \text{TasaLímiteInferior} + \left[\frac{VAN_{\text{LímiteInferior}}}{(\text{FlujoNetoInferior} - \text{FlujoNetoSuperior})} \right] \times \text{Dif.Tasas}$$

$$i = 31\% \Rightarrow FNI = 79.431$$

$$VAN = 1.884$$

$$i = 33\% \Rightarrow FNS = 75.748$$

$$VAN = -1.779$$

$$TIR = 31\% + \left[\frac{1.884}{(79.431 - 75.748)} \right] \times 2\%$$

$$TIR = 34\% + 0,0102$$

$$TIR = 32\%$$

Según el análisis se determinó que la tasa interna de retorno es de 32%, es decir que el proyecto tiene un rendimiento aceptable, que se debe principalmente al manejo del efectivo, puesto que no existe financiamiento ni con clientes ni con proveedores.

Comparando el TIR (32%) y el TMAR (8,75%), se puede determinar que el proyecto es rentable y que brinda beneficios a los accionistas mayores a los esperados, de esta manera se indica que invertir en este negocio puede brindar beneficios tanto en el corto plazo como en el largo plazo.

6.5.2 Periodo de Recuperación del Proyecto

El tiempo de recuperación de un proyecto de inversión permite conocer el número años necesarios para recuperar la inversión inicial con base en los flujos esperados efectivos del proyecto.

TABLA No. 74

Tiempo de Recuperación del Proyecto

| | Año | Flujo de Efectivo | Ingreso Acumulado | | |
|-----|-----|-------------------|-------------------|---------|-----|
| | 0 | 77.548 | (-b) | | |
| | 1 | 22.113 | | 22.113 | |
| | 2 | 25.034 | | 47.146 | |
| (a) | 3 | 28.070 | | 75.216 | (c) |
| | 4 | 31.161 | (d) | 106.377 | |
| | 5 | 96.050 | | 202.427 | |

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Valenzuela

$$TR = a + \frac{(b - c)}{d}$$

$$TR = 3 + \frac{(77.548 - 75.216)}{31.161}$$

$$TR = 3 + 0,07$$

$$TR = 3,07$$

El tiempo de recuperación es de 3 años, 8 meses, 12 días

Para calcular el tiempo de recuperación, se escogió el total acumulado que no rebase la inversión inicial (tercer año), escogemos el valor del siguiente año para recuperar el gasto inicial y restamos el total acumulativo del tercer año y dividimos para el ingreso del cuarto año, y luego sumamos a la fracción el número de año del valor de recuperación.

6.5.3 RB/C del Proyecto

$$RB/C = \frac{\sum \text{FlujodeCajaActualizados}}{\text{InversiónInicialNeta}}$$

$$RB/C = \frac{202.427}{77.548}$$

$$RB/C = \$2,61$$

Por cada dólar invertido en el proyecto, se obtiene una ganancia de \$1,61.

6.5.4 Punto de Equilibrio

Para el cálculo del punto de equilibrio se realizó una clasificación de los costos fijos y variables la cual consta a continuación:

$$\text{CostosFijos} = 53.378$$

$$\text{CostosVariables} = 1,50$$

$$P.V.P = 1,8$$

El trabajo diario de entrega que se realiza en la distribución permite obtener costos fijos por los recorridos diarios y la apertura de mercado, se considera

costos variables al costo de producto que Gigo´s entrega al distribuidor determinar el punto de equilibrio desarrollaremos de la siguiente manera:

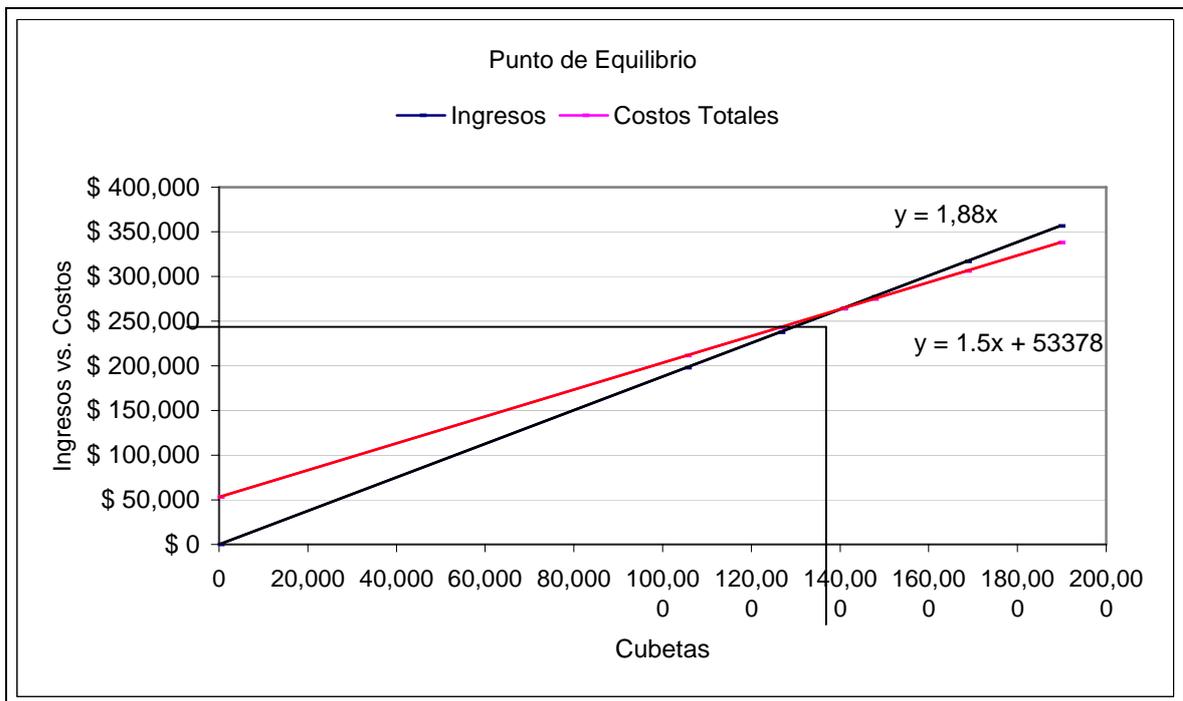
$$Q = \frac{CF}{(Pc - Vc)}$$

$$Q = \frac{53.378}{(1,88 - 1,50)}$$

$$Q = \frac{53.378}{0,38}$$

$$Q = 140.468$$

GRÁFICO No. 44



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Valenzuela

Una vez que separamos el total de los costos y gastos en fijos y variables, así como determinamos el total de las ventas, aplicamos la fórmula y determinamos

que el punto de equilibrio es cuando los ingresos alcanzan los USD 264.080. El número de cubetas que cubriría este valor es de 140.468.

6.6 CRITERIOS DE LA SITUACIÓN PROPUESTA

6.6.1 Análisis de Sensibilidad Considerando la Variación de Ventas

6.6.1.1 Análisis Pesimista

La oferta y la demanda se le considera como un comportamiento variable en productos de consumo masivo, las estrategias que se consideran para la aplicación del proyecto se enfocan principalmente en marca, precio y calidad, cada una de estas variables afectan a la competencia por lo que la reacción de esta será un factor determinante para que las ventas bajen, la negociación de precios es muy variable en un mercado informal esto ayuda a que la competencia pueda tener una barrera cuando se vea afectado en sus ventas.

35 % inicial de ventas

TABLA No. 75

| <u>PRESUPUESTO DE VENTAS</u> | | | | | |
|-------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | AÑO 2008 | AÑO 2009 | AÑO 2010 | AÑO 2011 | AÑO 2012 |
| Total Capacidad Utilizada | 473 | 500 | 527 | 554 | 581 |
| Numero de Puntos de Venta | 1350 | 1350 | 1350 | 1350 | 1350 |
| Penetración | 35% | 37% | 39% | 41% | 43% |
| Total Puntos | 473 | 500 | 527 | 554 | 581 |
| Total Clientes a la Semana | 473 | 500 | 527 | 554 | 581 |
| Semanas del año | 52 | 52 | 52 | 52 | 52 |
| Consumidores al Año | 147.420 | 155.844 | 164.268 | 172.692 | 181.116 |
| Ventas al Año | 147.420 | 155.844 | 164.268 | 172.692 | 181.116 |
| Precio de Venta | 1,88 | 1,94 | 2,00 | 2,06 | 2,13 |
| VENTAS ANUALES | 276.413 | 301.948 | 328.536 | 356.177 | 384.872 |

| Análisis de Sensibilidad Ventas | | | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 35% ventas | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| Flujo Libre de Caja | 12.043 | 14.629 | 17.329 | 20.085 | 84.638 |
| Tasa Interna de Retorno | 18% | | | | |
| Valor Actual Neto | 29.374 | | | | |

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Valenzuela

6.6.1.2 Análisis Normal

Considerando que el mercado tenga una aceptación del producto significativa, por la gestión de ventas que se desarrolla con los distribuidores y su plan de merchandising aplicado al canal tiendas podemos obtener las ventas estimadas según el análisis del estudio de mercado realizado.

45 % inicial de ventas

TABLA No. 76

| <u>PRESUPUESTO DE VENTAS</u> | | | | | |
|-------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | AÑO 2008 | AÑO 2009 | AÑO 2010 | AÑO 2011 | AÑO 2012 |
| Total Capacidad Utilizada | 608 | 635 | 662 | 689 | 716 |
| Numero de Puntos de Venta | 1350 | 1350 | 1350 | 1350 | 1350 |
| Penetración | 45% | 47% | 49% | 51% | 53% |
| Total Puntos | 608 | 635 | 662 | 689 | 716 |
| Total Clientes a la Semana | 608 | 635 | 662 | 689 | 716 |
| Semanas del año | 52 | 52 | 52 | 52 | 52 |
| Consumidores al Año | 189.540 | 197.964 | 206.388 | 214.812 | 223.236 |
| Ventas al Año | 189.540 | 197.964 | 206.388 | 214.812 | 223.236 |
| Precio de Venta | 1,88 | 1,94 | 2,00 | 2,06 | 2,13 |
| VENTAS ANUALES | 355.388 | 383.555 | 412.776 | 443.050 | 474.377 |

| Análisis de Sensibilidad Ventas | | | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| 45% ventas | | | | | |
| Flujo Libre de Caja | 22.113 | 25.034 | 28.070 | 31.161 | 96.050 |
| Tasa Interna de Retorno | 32% | | | | |
| Valor Actual Neto | 71.204 | | | | |

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Valenzuela

6.6.1.3 Análisis Optimista

El posicionamiento de la marca que se desarrolle en el mercado nos permite tener más aceptación con los consumidores de igual manera con los tenderos, aplicando las estrategias de comunicación y el plan de merchandising. Adicionalmente la evaluación de las ventas mensuales y toma de decisiones en el proceso de trabajo para una reacción inmediata que la competencia realice.

55 % inicial de ventas

TABLA No. 77

| <u>PRESUPUESTO DE VENTAS</u> | | | | | |
|-------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | AÑO 2008 | AÑO 2009 | AÑO 2010 | AÑO 2011 | AÑO 2012 |
| Total Capacidad Utilizada | 743 | 770 | 797 | 824 | 851 |
| Numero de Puntos de Venta | 1350 | 1350 | 1350 | 1350 | 1350 |
| Penetración | 55% | 57% | 59% | 61% | 63% |
| Total Puntos | 743 | 770 | 797 | 824 | 851 |
| Total Clientes a la Semana | 743 | 770 | 797 | 824 | 851 |
| Semanas del año | 52 | 52 | 52 | 52 | 52 |
| Consumidores al Año | 231.660 | 240.084 | 248.508 | 256.932 | 265.356 |
| Ventas al Año | 231.660 | 240.084 | 248.508 | 256.932 | 265.356 |
| Precio de Venta | 1,88 | 1,94 | 2,00 | 2,06 | 2,13 |
| VENTAS ANUALES | 434.363 | 465.163 | 497.016 | 529.922 | 563.882 |

| Análisis de Sensibilidad Ventas | | | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| 55% ventas | | | | | |
| Flujo Libre de Caja | 32.182 | 35.438 | 38.811 | 42.237 | 107.462 |
| Tasa Interna de Retorno | 45% | | | | |
| Valor Actual Neto | 113.033 | | | | |

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Valenzuela

TABLA No. 78

| Resumen Análisis de Sensibilidad Ventas | | | | | |
|--|---------------------|------------|------------|-------------------|---------------------|
| | Ventas Anual | TIR | VAN | CONCLUSIÓN | |
| Pesimista | 35% | 18% | 29.374 | Rechaza | Riesgo de Mercado |
| Normal | 45% | 32% | 71.204 | Aprueba | Apertura de Mercado |
| Optimista | 55% | 45% | 113.033 | Aprueba | Apertura de Mercado |

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Christian Valenzuela

El análisis de sensibilidad considerando la variación de las unidades vendidas demuestra que el proyecto es sensible a esta variable ya que si disminuyen las ventas los índices de rentabilidad de la empresa son afectados y por lo tanto la rentabilidad del proyecto, cuando alcanzamos al 35% de penetración podemos tener pérdida porque la competencia esta reaccionando de manera fuerte con estrategias de precios que en este mercado es una factor con mucha rotación.

CAPÍTULO VII

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- La empresa actualmente se desarrolla en el mercado en el canal autoservicios con Supermaxi, el 80% de sus ventas ingresan a través de este cliente, el 20% lo representan cuantas corporativas con venta directa por la parte administrativa de la empresa. En los últimos 3 años Huevos Gigo's ha obtenido un crecimiento significativo que le ha permitido en ocasiones ser líderes en ventas en Supermaxi. El trabajo de marketing que realizan en este canal no satisface a la gerencia, sus estrategias no están bien definidas, se percibe un escaso conocimiento de merchandising en el cual debería trabajar.
- Huevos Gigo's cuenta con una tecnología avanzada en la clasificación de huevos que le permite entregar a sus consumidores de acuerdo a un tamaño establecido, esto le ayuda a presentar de mejor manera su clasificación en el canal autoservicios, en el canal tradicional (tiendas), no es un factor diferenciador la ventas que se realiza en este mercado es muy informal y la negociación de las cubetas influye en los precios de acuerdo a la variación de tamaños que se encuentra en estas, en algunos sectores es más factible encontrar clientes que puedan determinar la calidad del producto y el tamaño para lo cual se debe enfocar muy significativamente la comunicación. Las estrategias de venta es otro factor determinante en este mercado, Huevos Gigo's no tiene actualmente un equipo de ventas para participar con la competencia, su sistema de distribución no es factible para este canal, es importante analizar el sistema de distribución y a su vez determinar las estrategias que se requieran para captar mercado con la introducción de producto.

- El sector sur de la ciudad de Quito tiene grandes ventajas para el consumo de este producto, se lo considera como el complemento de las comidas, por esta razón la demanda exige un producto que cubra sus necesidades, los factores mas importantes son: tamaño, precio y la calidad, Huevos Gigo's puede ingresar a este mercado con estrategias enfocadas a los atributos esperados por los consumidores, la competencia ha posicionado su marca, aún cuando esta no la tenga los consumidores perciben como marca Huevos Ambato, para la aceptación de los consumidores del nuevo producto de la misma línea es necesario trabajar constantemente en el canal desarrollando estrategias de mercado que permitan el ingreso de una nueva marca.
- Los tamaños con la más alta rotación en los puntos de venta son el mediano y el grande, el costo promedio de las cubetas se encuentra entre \$1,80 y \$2,10 para el tendero y su precio de venta al público unitario es de \$ 0,08.
- Las tiendas tienen un frecuencia de compra de 1 vez por semana, su más alto promedio de compra se encuentra entre 5 y 12 cubetas, que normalmente lo realizan con pago de contado, muy pocas lo realizan a crédito.
- La competencia actual y con una cobertura del 82% en el sector sur de la ciudad de Quito, son los Huevos Ambato, que trabaja con una distribución no sectorizada cada distribuidor realiza apertura de mercado por cualquier sector ofertando y negociando sus precios para los tenderos.
- La empresa presenta niveles de ventas que anualmente mejoran y por ende los rendimientos que tiene, por lo que la permanencia del negocio por un período mayor a cinco años es muy probable manteniendo o incluso mejorando los ingresos y la utilidad, obteniendo una TIR=35%, VAN= \$57.630 y un periodo de recuperación de 2 años, 10 meses, 10 días.

7.2 RECOMENDACIONES

- El comportamiento de los consumidores cada vez es más exigente al momento de la compra de un producto, por lo que es necesario que la empresa establezca un departamento de marketing para el análisis y seguimiento de sus productos en los diferentes canales que puedan tener acceso, no se debe depender de un solo canal para la venta de sus productos.
- Es necesario fortalecer a la marca con campañas publicitarias enfocadas al segmento para adquirir un posicionamiento de la marca en el tiempo, esto permite dar apertura de mercado para el consumo del producto.
- Es necesario realizar un estudio de mercado para el canal tradicional (restaurantes, panadería), que se los puede llamar cuentas claves para un tratamiento diferente por su volumen de ventas que generan en cada sector.
- Al manejar la empresa niveles de efectivo altos, y considerando que no existe por el momento el financiamiento, se puede tomar en cuenta que se tienen otras alternativas de inversión que generen ingresos adicionales, de esta manera la empresa puede incluso diversificar el riesgo con respecto al giro del negocio.
- Después de recuperar la inversión, la empresa puede volver a invertir y expandir la distribución no solo en la zona sur de la ciudad, sino también a nivel centro y norte, considerando estos aspectos a largo plazo.

BIBLIOGRAFÍA

- BELCH M., GEORGE E. (2005). **Publicidad y Promoción: Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral**. México: McGraw-Hill.
- BURNETT J. (1996). **Promoción: Conceptos y Estrategias**. Colombia: McGraw-Hill. 4ta edición.
- DAVIS E. (1975). **Investigación de Mercados**. Argentina: El Ateneo.
- FERNÁNDEZ J. (1987). **Fundamentos de Microeconomía**. México: McGraw-Hill.
- FRED R. DAVID. **Administración Estratégica**. Quinta Edición. Pearson Education.
- HERNANDEZ, FERNANDEZ, BAPTISTA (2000). **Metodología de la Investigación**. México: McGraw-Hill. 2da edición
- KOTLER P. (1998). **Marketing Management**. México: Prentice-Hall. 9na. edición.
- KOTLER P., ARMSTRONG G. (1994). **Mercadotecnia**. México: Prentice-Hall. 6ta edición.
- STANTON W. y otros. (1996). **Fundamentos de Marketing**. México: McGraw-Hill. 10ma edición.
- VARIOS AUTORES. (1971). **Enciclopedia de Marketing**. Madrid: Ibérico Europea de ediciones.
- VARIOS AUTORES. (1999). **Diccionario de Marketing**. Madrid: Cultural.

ANEXOS