

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI



UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

ESPECIALIZACIÓN: INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TESIS DE GRADO

TÍTULO:

“COMERCIALIZACIÓN Y RENTABILIDAD DE HUEVOS DE GALLINA PONEDORA Y SU RELACIÓN CON LA ECONOMÍA DEL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DEL COTOPAXI.”

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría C.P.A.

Autora:

Salazar Osorio Alexandra Patricia

Director:

Dra. Vizquete Achig Marcela Patricia

La Maná-Ecuador

Julio, del 2012

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación **“Comercialización y Rentabilidad de huevos de Gallina Ponedora y su Relación con la Economía del Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi,”** son de exclusiva responsabilidad de la autora.

.....

Srta. Salazar Osorio Alexandra Patricia

C.I. 120491036-6

AVAL DE LA DIRECTORA DE TESIS

En calidad de Directora del Trabajo de Investigación sobre el tema:

“Comercialización y Rentabilidad de huevos de Gallina Ponedora y su Relación con la Economía del Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi, de la Srta. Salazar Osorio Alexandra Patricia, egresada de Contabilidad y Auditoría, considero que el presente Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná, Julio del 2012

La Directora:

Dra. Vizquete Achig Marcela Patricia

DIRECTORA DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

La Maná – Ecuador

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, el postulante: **Salazar Osorio Alexandra Patricia**, con el título de tesis: **“COMERCIALIZACIÓN Y RENTABILIDAD DE HUEVOS DE GALLINA Ponedora y su relación con la economía del Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi**, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

La Maná, 04 de Julio del 2012.

Para constancia firman:

.....
Ing. Viviana Cando
PRESIDENTE

.....
Ing. Ángel Villarroel
MIEMBRO

.....
Ing. Brenda Oña
OPOSITOR

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero y profundo agradecimiento en primer lugar a Dios por haberme iluminado en el camino recorrido, por su protección y salud que me ha brindado todos los días de mi vida.

A mi Directora de tesis la Dra. Marcela Vizuite, quien con su apoyo, paciencia y enseñanza, fue la persona que siempre estuvo motivándome y guiándome en la elaboración del presente trabajo investigativo.

A la Universidad Técnica de Cotopaxi, la cual abre sus puertas para prepararnos a un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

Patty

DEDICATORIA

Dedico esta Tesis a Dios porque ha estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para persistir; A mis Padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo pilares fundamentales en todo momento por su tenacidad y lucha insaciable, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba.

Con mucho amor y cariño a mi esposo a quien lo llevo en lo más profundo de mi corazón quien me brindó su apoyo incondicional.

A la Universidad Técnica de Cotopaxi por haberme abierto las puertas y formarme como profesional.

Patty

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Nº	CONTENIDO	PÁGINA
	Portada	
	Autoría	ii
	Aval del Director de Tesis	iii
	Aprobación del Tribunal de Grado	iv
	Agradecimiento	v
	Dedicatoria	vi
	Índice de Contenidos	vii
	Índice de Cuadros	xiii
	Índice de Gráficos	xiv
	Índice de Tablas	xvi
	Resumen	xvii
	Abstract	xviii
	Certificación de idiomas	xix
	Introducción	1
1.1	Antecedentes investigativos	3
1.2	Categorías fundamentales	4
1.3	Marco Teórico	5
1.3.1	Economía	5
1.3.1.1	Importancia de la economía	5
1.3.1.2	Objetivos de la economía	6
1.3.1.3	Macroeconomía	7
1.3.1.3.1	Indicadores Macro	8
1.3.1.3.2	Balanza comercial	8
1.3.1.4	Microeconomía	9
1.3.1.4.1	Indicadores micro	9
1.3.1.4.2	Ingreso per cápita	10
1.3.2.1.1	Canales directos	12
1.3.2.1.2	Canales indirectos	13

Nº	CONTENIDO	PÁGINA
1.3.2.1.3	El Marketing	14
1.3.2.1.4	Gestión del Marketing	14
1.3.2.1.5	Productor – Intermediarios – Distribuidor – C. Final.	15
1.3.3	Huevos de gallina ponedora	16
1.3.3.1	Preparación de huevos	17
1.3.3.2	Composición de los huevos	17
1.3.3.3	Producción de huevos de gallina ponedora	18
1.3.3.4	Almacenamiento de huevos de gallina	19
1.3.3.5	Distribuidores de huevos de gallina ponedora	19
1.3.3.6	Consumos de huevos de gallina	20
1.3.4	Costos	21
1.3.4.1	Costos de ventas	22
1.3.4.2	Costos variables	22
1.3.4.3	Costos fijos	23
1.3.4.4	Costos de distribución	23
1.3.4.4.1	Mano de obra	24
1.3.4.4.1.1	Beneficios sociales	25
1.3.4.4.1.2	Decimotercer y decimocuarto sueldo	26
1.3.4.4.1.3	Vacaciones	27
1.3.4.4.1.4	Fondos de reserva	27
1.3.4.4.2	Depreciación	28
1.3.4.4.2.1	Métodos de depreciación	29
1.3.4.4.3	Costos de transporte	31
1.3.4.4.4	Gastos administrativos	32
1.3.5	Rentabilidad	33
1.3.5.1	Ratios financieros	35
1.3.5.1.1	Liquidez	36
1.3.5.1.2	Productividad	37
1.3.5.1.4	Ratio de rentabilidad de la inversión	40
1.3.5.1.5	VAN	41

Nº	CONTENIDO	PÁGINA
1.3.5.1.6	TIR	43
1.3.5.1.7	Tiempo de recuperación de capital	43
1.3.5.1.8	Costo beneficio	44
1.3.5.1.9	Utilidad	44
1.3.5.1.10	Margen de utilidad	45
1.3.6	Gestión Microempresarial	45
1.3.6.1	Concepto de PYMES	45
1.3.6.2	Importancia de las PYMES	46
1.3.6.3	Planeación	47
1.3.6.4	Organización	47
1.3.6.5	Ejecución	48
1.3.6.6	Control	49
2.1	Análisis e Interpretación de Resultados	50
2.2	Operacionalización de las Variables	51
2.3	Diseño Metodológico.	53
2.3.1.1	Metodología	54
2.3.1.2	Unidad de Estudio	54
2.3.1.3	Métodos y Técnicas a ser empleadas	56
2.4	Entrevista realizada al Gerente de Distribuidora de huevos Apolo 1	57
2.4.1	Entrevista realizada al Gerente de Distribuidora de huevos Apolo 2	59
2.4.2	Entrevista realizada al Gerente de Distribuidora de huevos Wilson Caiza	61
2.4.3	Entrevista realizada al Gerente de Distribuidora de huevos Sra. Luz Mery Ramírez	63
2.5	Encuesta a los Consumidores del Cantón La Maná.	65
2.6	Conclusiones	75
2.7	Recomendaciones	76
2.8	Diseño de la Investigación	77

N°	CONTENIDO	PÁGINA
2.8.1	Preguntas Científicas	77
2.9	Diseño de la Propuesta	78
2.9.1	Datos de la empresa	78
2.9.1	Distribuidora de huevos Apolo I	78
2.9.1.2	Distribuidora de huevos Apolo II	79
2.9.1.3	Distribuidora de huevos Colombia	79
2.10	Justificación	79
2.11	Objetivos	80
2.11.1	Objetivo General.	80
2.11.2	Objetivos Específicos	80
2.12	Descripción de la Propuesta	81
3	Plan Operativo de la Propuesta	84
3.1	Desarrollo de la propuesta.	84
3.2	Estados Financieros	84
3.2.1	Estados financieros de la Distribuidora de Huevos Apolo I.	84
3.2.1.1	Plan de cuentas de la Distribuidora de Huevos Apolo I.	84
3.2.1.2	Estado de situación Inicial de Distribuidora de Huevos Apolo I	87
3.2.1.3	Balance general de la Distribuidora de Huevos Apolo I.	88
3.2.1.4	Estado de Pérdidas y Ganancias Distribuidora de Huevos Apolo I.	90
3.2.1.5	Estado de flujo Proyectado de Distribuidora de Huevos Apolo I.	92
3.2.2	Plan de cuentas de la Distribuidora de Huevos Apolo I.	94

N°	CONTENIDO	PÁGINA
3.2.2.2	Estado de situación Inicial de Distribuidora de Huevos Apolo II	97
3.2.2.3	Balance general de la Distribuidora de Huevos Apolo II.	98
3.2.2.4	Estado de Pérdidas y Ganancias de la Distribuidora de Huevos Apolo II.	100
3.2.2.5	Estado de flujo Proyectado de Distribuidora de Huevos Apolo II	102
3.2.3.1	Plan de Cuentas de Distribuidora Colombia.	104
3.2.3.2	Estado de situación Inicial de Distribuidora de Huevos Colombia	107
3.2.3.3	Balance general de la Distribuidora de Huevos Colombia	108
3.2.3.4	Estado de Resultados de la Distribuidora de Huevos Colombia.	109
3.2.3.5	Estado de flujo Proyectado de Huevos Colombia	111
3.3	Ratios Financieros	113
3.3.1	Índices de Liquidez	113
3.3.2	Índices de productividad	116
3.3.3	Índices de Rentabilidad	118
3.3.4	Índices de Endeudamiento	120
3.3.5	Interpretación Comparativa de Distribuidores de Huevos Apolo 1, Apolo 2, y Colombia	125
3.4	Comercialización de huevos.	130
3.4.1	Distribuidora de Huevos Apolo I.	130
3.4.1.1	Tipos de comercialización.	130
3.4.1.2	Canales de comercialización.	132
3.4.1.3	Tarjeta de presentación.	132

Nº	CONTENIDO	PÁGINA
3.4.1.4	Flujograma de comercialización de huevos Apolo 1	133
3.4.1.5	Distribución de planta “Apolo 1”.	135
3.4.1.6	Ubicación geográfica.	136
3.4.2	Distribuidora de Huevos Apolo II.	137
3.4.2.1	Tipos de comercialización.	137
3.4.2.2	Canales de comercialización.	139
3.4.2.3	Tarjeta de presentación.	139
3.4.2.4	Flujograma de comercialización de huevos Apolo II.	140
3.4.2.5	Distribución de planta “Apolo II”.	142
3.4.2.6	Ubicación geográfica.	143
3.4.3	Distribuidora de Huevos Colombia.	144
3.4.3.1	Tipos de comercialización.	144
3.4.3.2	Canales de comercialización.	146
3.4.3.3	Tarjeta de presentación.	146
3.4.3.4	Flujograma de comercialización de huevos Colombia	147
3.4.3.5	Distribución de planta Colombia	149
3.4.3.6	Ubicación geográfica.	150
3.5	Influencia de la Distribución de Huevos, con la economía en el Cantón La Maná.	151
4	Conclusiones y Recomendaciones	153
4.1	Conclusiones.	153
4.2	Recomendaciones.	154
5	Referencias bibliográficas.	155
6	Anexos.	

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1	Operacionalización de las Variables	51
Cuadro 2	Datos de la Población	54
Cuadro 3	Distribuidoras del Cantón	65
Cuadro 4	Consumo de huevos de incubadora	66
Cuadro 5	Frecuencia con la que compra huevos.	67
Cuadro 6	Fecha de caducidad de los huevos.	68
Cuadro 7	Empaque con alto nivel de higiene y calidad.	69
Cuadro 8	Adquisición de huevos para su consumo.	70
Cuadro 9	Forma de adquirir huevos para su hogar.	71
Cuadro 10	Consideraciones al momento de comprar los huevos.	72
Cuadro 11	Preferencia del tamaño de los huevos.	73
Cuadro 12	Precio de los huevos.	74

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Distribuidoras del Cantón.	65
Gráfico 2	Consumo de huevos de incubadora.	66
Gráfico 3	Frecuencia con la que compra huevos.	67
Gráfico 4	Fecha de caducidad de los huevos.	68
Gráfico 5	Empaque con alto nivel de higiene y calidad.	69
Gráfico 6	Adquisición de huevos para su consumo.	70
Gráfico 7	Forma de adquirir huevos para su hogar.	71
Gráfico 8	Consideraciones al momento de comprar los huevos.	72
Gráfico 9	Preferencia del tamaño de los huevos.	73
Gráfico 10	Precio de los huevos.	74
Gráfico 11	Canal directo Apolo I.	130
Gráfico 12	Canal indirecto Apolo I Distribuidor Mayorista.	131
Gráfico 13	Canal indirecto Apolo I Distribuidor Minorista	131
Gráfico 14	Canal indirecto Apolo I Consumidores Finales	131
Gráfico 15	Canales de comercialización Apolo I.	132
Gráfico 16	Distribución de planta Apolo I.	135
Gráfico 17	Ubicación geográfica Apolo I.	136
Gráfico 18	Canal directo Apolo II Distribuidor de Huevos Lastechnia.	137
Gráfico 19	Canal indirecto Apolo II Distribuidor Mayorista.	138
Gráfico 20	Canal indirecto Apolo II Distribuidor Minorista.	138

Gráfico 21	Canal indirecto Apolo II Consumidor Final.	138
Gráfico 22	Canales de comercialización Apolo II.	139
Gráfico 23	Distribución de planta Apolo II.	142
Gráfico 24	Ubicación geográfica Apolo II.	143
Gráfico 25	Canal directo Colombia Granja Zulema	144
Gráfico 26	Canal indirecto Colombia Distribuidor Mayorista.	145
Gráfico 27	Canal indirecto Colombia Distribuidor Minorista	145
Gráfico 28	Canal indirecto Colombia Consumidor Final	145
Gráfico 29	Canales de Comercialización	146
Gráfico 30	Distribución de planta Colombia.	149
Gráfico 31	Ubicación geográfica Colombia.	150

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Componentes des Sueldo y Ejemplo	25
Tabla 2	Componentes des Sueldo, Décimo tercero y Décimo cuarto	26
Tabla 3	Componentes des Sueldo, Vacaciones	27
Tabla 4	Componentes des Sueldo, Fondos de Reserva	28
Tabla 5	Anexo de Costo de Ventas Apolo 1	91
Tabla 6	Anexo de Costos de Ventas Apolo 2	101
Tabla 7	Anexo de Costos de Ventas Colombia	110



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

TEMA: “COMERCIALIZACIÓN Y RENTABILIDAD DE HUEVOS DE GALLINA PONEDORA Y SU RELACIÓN CON LA ECONOMÍA DEL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DEL COTOPAXI, AÑO 2011.”

AUTORA: Salazar Osorio Alexandra Patricia

RESUMEN

A través del presente trabajo investigativo se pretendió conocer la situación actual que atraviesan cada uno de los negocios de distribuidores de huevos de gallina ponedora del Cantón La Maná, determinándose los principales indicadores financieros de esta actividad económica, cuyo objetivo principal fue analizar la comercialización y rentabilidad para sugerir mejoras a la Economía de los distribuidores de Huevos de Gallina Ponedora. El trabajo inició con una descripción de las definiciones sobre economía, indicadores financieros y la distribución de huevos. Luego, con base en la investigación de nivel descriptiva, exploratoria, correlacional y explicativa, se recolectaron datos de la población y de los directivos de las distribuidoras, mediante encuestas. Los sustentos teóricos y de campo abordados, a través del análisis e interpretación, permitieron fundamentar la propuesta de efectuar un análisis económico – financiero para obtener los indicadores de rentabilidad de la actividad que realizan los distribuidores de huevos y determinar la influencia de la misma en la economía local y nacional, destacándose los siguientes resultados: Tasa TIR del 43%, 26% y 29%, VAN que supera a la inversión inicial en 33%, 57% y 69% en las distribuidoras Apolo 1, Apolo 2 y Colombia, respectivamente, evaluadas; PAY BACK que se mantiene en un promedio de 2 a 3 años, índices de liquidez mayores que la unidad, márgenes de utilidad Bruta del 19,59% a 23,08% y Tasas de Rendimiento que van de 5,5 puntos a 10,7 puntos, además la distribución de huevos influye con el 3% del PIB Agrícola, 3,51% de la PEA de La Maná, participando esta localidad con el 2,69% de la comercialización de huevos en nuestro país, lo que significa que la actividad es rentable y tiene una gran influencia en la economía local y nacional.

Palabras claves: Comercialización, Rentabilidad, Huevos de Gallina Ponedora, Influencia económica



TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI
ACADEMIC UNIT OF ADMINISTRATIVE SCIENCES
AND HUMANITIES

THEME: "MARKETING AND PROFITABILITY OF EGGS FROM LAYING HENS AND THEIR RELATION WITH THE ECONOMY OF LA MANÁ CANTON, COTOPAXI PROVINCE, YEAR 2011."

Author: Salazar Osorio Alexandra Patricia

ABSTRACT

Through this work of investigation, it was expected to know the present situation inside each business of distribution of eggs from laying hens in La Maná Canton in order to identify the principal financial indicators of this activity, with the main objective of analyzing the market and profitability to suggest improvements to the economy of distribution of eggs. The work began with a description of the definitions of economics, financial indicators and the distribution of eggs. Then, based on the descriptive, exploratory, correlational and explicative research; data was collected from the population and managers of the distribution companies through surveys. The theoretical information and the approached field research through the analysis and interpretation allowed to suggest the proposal of executing an economic - financial analysis to get the indicators for profitability of the activity that realizes the distribution of eggs and determining the influence of it on the local and national economies. The end results were: IR of 43%, 26% and 29% AV that exceeds the initial investment in 33%, 57% and 69% in the distributors Apolo 1, Apolo 2 and Colombia respectively. PAY BACK is maintained in an average from 2 to 3 years, so liquidity rates are higher than unity; margins of profit from 19,59% to 23,08% and yield rates ranging from 5,5 to 10,7 points. In addition, the distribution of eggs influences with 3% of agricultural GDP; 3,51% of working population of La Maná, taking part this location with the 2,69% of the marketing of eggs in our country, which means that the activity is profitable and that it has a great influence on the local and national economy.

KEYWORDS: Marketing, Profitability, Eggs From Laying Hens, Economic Influence



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI



CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS

La Maná – Ecuador

CERTIFICACIÓN

En calidad de Docente del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, Extensión La Maná; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen de tesis al Idioma Inglés presentado por la señorita Egresada: Salazar Osorio Alexandra Patricia cuyo título versa “**COMERCIALIZACIÓN Y RENTABILIDAD DE HUEVOS DE GALLINA PONEDORA Y SU RELACIÓN CON LA ECONOMÍA DEL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2011.**”, realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimare conveniente.

La Maná, Julio, 2012

Atentamente

.....

DOCENTE

Lcdo. Toaquiza Chancusig José Fernando

C.C. N°. 050222967-7

INTRODUCCIÓN

La presente Tesis que tiene por tema **“Comercialización y Rentabilidad de Huevos de Gallina Ponedora y su Relación con la Economía del Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi, Año 2011.”** Se originó con la necesidad de conocer la comercialización, rentabilidad, y la influencia con la economía del Cantón La Maná, con la elaboración de la tesis se pondrá en práctica los resultados obtenidos de esta investigación en las distribuidoras de huevos, además se dará a conocer un sistema de Comercialización y Rentabilidad que beneficie a los inversionista optar por inyectar capital en este sector productivo de distribución de huevos.

La investigación se fundamentó en el diseño no experimental para realizar un Análisis de datos reales, orientado a determinar recomendaciones para el mejoramiento de la economía en los distribuidores de huevos, aplicó inducción por cuanto los resultados de la encuesta aplicados a la muestra se pueden generalizar para toda la población del Cantón La Maná.

Se trabajó con el método de análisis, para identificar los elementos y las relaciones existentes entre ellos, mediante la síntesis, se estudió los elementos establecidos relacionados con los distribuidores de huevos de gallina ponedora, con el fin de verificar que cada uno de ellos, reúna los requerimientos necesarios para llegar a cumplir los objetivos totalizadores que se persiguió.

El levantamiento de datos se realizó mediante entrevistas aplicables a los distribuidores, como también encuestas a la ciudadanía que son los clientes directos.

El Trabajo se halla técnicamente expuesto en tres capítulos que permiten el correcto desarrollo cronológico del tema objeto de estudio.

El Primer Capítulo, contiene el marco teórico con el aporte de varios autores sobre diferentes temáticas relacionadas al trabajo de investigación, para el estudio de la comercialización y rentabilidad de huevos de gallina ponedora del Cantón La Maná.

En el Segundo Capítulo se realizó una breve caracterización de la empresa en estudio el análisis e interpretación de resultados de la investigación de campo a través de aplicación de los instrumentos como son : la entrevista, encuesta, tabulación de datos, su interpretación de los datos obtenidos, para dar cumplimiento a la verificación de las preguntas científicas.

El capítulo III se desarrolló la propuesta establecida con la determinación de la comercialización, rentabilidad y la influencia con la economía del Cantón La Maná, donde se señalan cada uno de los pasos: Estados financieros, Canales de comercialización, influencia con la economía del Cantón La Maná, TIR, VAN, para luego efectuar las conclusiones y las recomendaciones de la investigación, presentando además, las referencias bibliográficas y los anexos que sirven de apoyo adicional sobre los aspectos tratados.

CAPÍTULO I

1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS SOBRE EL OBJETO DE ESTUDIO

1.1 Antecedentes Investigativos

Actualmente el mercado de huevo con cáscara para consumo directo en Santa Rosa tiene un déficit de oferta, los criaderos instalados y habilitados por SENASA para la producción son dos, con una producción conjunta estimada en 1500 docenas diarias; la otra parte de la demanda local es cubierta por revendedores con la producción de otras localidades y hasta de otras provincias.

La idea del proyecto surgió a partir del análisis del mercado santarroseño, dicho análisis nos permitió ver claramente la deficiencia de oferta local y destacar la oportunidad de cubrir el mercado atendido con la instalación de una granja productora de huevos con cascara para consumo directo en Santa Rosa.

Lo antes expuesto y no menos importante para la elección de la idea, son las expectativas de crecimiento del sector avícola y del consumo per cápita nacional, que hace aún más atractivo el emprendimiento. Es importante destacar que en el proyecto se plantea una empresa ubicada en el Área Comercial de la Producción integrada en la cadena en la que se desarrolla, esto constituye una estrategia para la disminución de costos de transacción, al eliminar intermediarios, favoreciendo a incrementar el margen comercial que es apropiado por la empresa.

En Ecuador, en el año de 1970 se fortaleció la crianza, producción y procesamiento de aves en plantas industriales, así como la producción de huevos con marca y

clasificación. El sector ha crecido entre un 10% y 12% anual desde el año de 1990. El consumo per cápita de huevos de gallina creció de 91 huevos en 1990 a 140 unidades en el 2006.

La exportación de huevos de gallina hacia Colombia viene creciendo desde 1999 año en el cual se exportó el 7% de la producción total, en el año 2008 se exportó el 25%. La finca “Avícola Valeria” es una empresa que se dedica a la producción y comercialización de huevos de gallina, la finca ha visualizado la posibilidad de incrementar su área de producción, debido al incremento del consumo de huevos y aprovechar el espacio que no está siendo utilizado por la empresa que es de 1.5 has. El objetivo del estudio consistió en determinar la factibilidad financiera del incremento de un lote de 10 mil gallinas productoras de huevos, adicionalmente se realizó un análisis de la situación actual del mercado proveedor y consumidor de huevos con el objetivo de determinar las tendencias del mercado nacional, además se realizó una investigación del mercado proveedor de insumos avícolas, con el fin de determinar la capacidad de negociación de los productores. El proyecto de ampliación es factible como lo demuestran los valores obtenidos en el estudio financiero, con un Valor Actual Neto (VAN) de UUS\$ 179,835.98 a una tasa de descuento de 7.20%, el análisis de sensibilidad demostró que el Valor Actual Neto (VAN) del proyecto se vuelva negativo si los ingresos por venta de huevos disminuyen en 20% y el costo por concentrado incrementa en un 15%. Se recomienda a “Avícola Valeria” la implementación del proyecto para incrementar las utilidades de la empresa (BENITES Adolfo: WEB, 2009, p. 3).

1.2 Categorías Fundamentales

1.2.1 Economía

1.2.2 Comercialización

1.2.3 Distribuidores de Huevos de Gallina Ponedora

1.2.4 Costos de Distribución

1.2.5 Rentabilidad

1.2.6 Gestión Microempresarial

1.3 Marco Teórico

1.3.1. Economía

La Economía es la ciencia social que trata la producción, distribución y consumo de productos o riqueza, como el estudio de las condiciones bajo las cuales se puede maximizar el bienestar de una comunidad, y la elección de las acciones necesarias para llevarlo a cabo (GISPERT Carlos, 2008, p. 258).

La economía es una ciencia social que estudia las relaciones que tienen que ver con los procesos de intercambio, distribución y consumo de bienes, entendidos estos como medios de satisfacción de necesidades humanas, resultado individual y colectivo de la sociedad (PERLES Benjamín, 2007, p. 1).

La economía es la ciencia social que estudia las relaciones con la producción, distribución de bienes, servicios o riquezas entre empresas, individuos o sociedad, para el bienestar y desarrollo de las necesidades humanas.

1.3.1.1 Importancia de la economía

En una economía ideal, el PIB real crece a un ritmo rápido y sostenido a través del tiempo, además el nivel de precios permanece constante o aumenta muy lentamente, el resultado es que no hay desempleo ni inflación significativos inicia a medida que la sociedad se desarrolla, en diversos países y diversas épocas, el rápido crecimiento económico a veces ha estado acompañado de la inflación encontrando problemas económicos complejos, es necesario analizarlos y estudiarlos para resolverlos, desde ese entonces nos preocupa la economía en los negocios, por ser fundamental en los empresarios Pymes que se dedican a la producción, distribución de bienes y/o servicios (McCONNELL Campbell, 2007, p. 156).

Es importante la economía por ser la base de la sociedad, sin ella las personas no sabrían como administrar sus ingresos y egresos y no podrán satisfacer sus necesidades de una manera eficaz, sin que haya un desequilibrio (sobreproducción o escasez) (CURTIS Bryan, 2007, p. 51).

La economía es importante en todo proceso de negocios, porque al momento de ejercer debemos ser solventes para garantía propia de la empresa, para ello debemos manejar adecuadamente los recursos económicos, dentro de nuestro negocio, con el firme objeto de anticiparse a los efectos negativos que pueden suceder a futuro.

1.3.1.2 *Objetivos de la economía*

Analizar los hechos y fenómenos económicos tal como ocurren en la realidad, sin que intervengan sus gustos cuando los objetivos son opuestos la sociedad debe establecer un orden de prioridad para los que persigue, si una mayor libertad económica va acompañada de una menor seguridad económica admite menor libertad económica, la sociedad debe valorar las ventajas, desventajas y decidir cuál es el equilibrio óptimo (PARKIN Michael, 2007, p. 23).

Los objetivos económicos más importantes incluyen los siguientes:

- Lograr la máxima satisfacción de las necesidades utilizando los recursos productivos disponibles.
- Evitar drásticos aumentos y descensos del nivel de precios, es decir, evitar la inflación y la deflación.
- Garantizar que empresas pymes y consumidores tengan un alto grado de libertad en sus actividades económicas.
- Buscar un balance general razonable con el resto inversionistas en las transacciones comerciales y financieras dentro de los negocios.
- Calcular equidad en la distribución de la renta.

- Conseguir una tasa satisfactoria de crecimiento (SAMUELSON, Paul. 2007, p.35).

La economía tiene como objetivo el análisis de los fenómenos económicos de manera concreta y transparente, con la expectativa de que con la aplicación de sus estrategias se pueda mantener un equilibrio en los precios para lograr la máxima satisfacción de las necesidades de los clientes, y por ende cumplir con nuestros objetivos.

1.3.1.3 Macroeconomía

La macroeconomía constituye un área de la economía como disciplina científica, su objetivo no es otro que el estudio del funcionamiento de la economía globalmente considerada, la macroeconomía centra su interés en las regularidades que se observa en la actividad económica concebida como un todo, esto es como un complejo mecanismo que pone en contacto a los múltiples consumidores de mercados existentes dentro de las fronteras de una economía (LARRAIN, Sochs, 2007, p. 1).

La macroeconómica es la disciplina que examina en profundidad la economía agregada, busca una visión general de la economía, que no se vea empataada por excesivos detalles de sectores particulares o empresas individuales, la macroeconomía trata de obtener una visión o síntesis general de la estructura de la economía y de las relaciones entre sus principales agregados (GISPERT Carlos, 2008, p. 262).

La macroeconomía se encarga del tratamiento de la economía, desde un punto de vista global, centrandó su interés en el funcionamiento del conjunto de actividades en esta área, sin que se examine a cada sector productivo de manera particular, ya que trata de obtener una visión general de la economía.

1.3.1.3.1 Indicadores Macro

Los indicadores son elementales para evaluar, dar seguimiento y predecir tendencias de la situación de un país, un estado o una región en lo referente a su economía, sociedad, desarrollo humano, etc., así como para valorar el desempeño institucional encaminado a lograr las metas y objetivos fijados en cada uno de los ámbitos de acción de los programas de gobierno (KATZ Michael, 2007, p. 22).

La Macroeconomía habla de indicadores, tales como el producto total, el empleo total, el ingreso total, los gastos agregados, y el nivel general de precios, cuando analiza los diversos problemas económicos, no presta atención o les presta poca a las unidades específicas que conforman esos agregados (GISPERT Carlos, 2008, p. 264).

Un indicador es el que manifiesta la situación de un conglomerado en un determinado espacio de tiempo, permitiendo la evaluación, el seguimiento y predicción de las tendencias de desarrollo y se obtiene a partir de un procedimiento estadístico ayudando a valorar el progreso de la entidad en estudio para la toma de decisiones.

1.3.1.3.2 Balanza Comercial

La balanza comercial es el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período, las empresas pymes tienen la visión de obtener comercialización con países extranjeros de los productos que fabrican (BRAVO Robert, 2007, p.111).

El saldo que genera la balanza comercial es la diferencia entre exportaciones e importaciones, es decir la diferencia entre los bienes que un país vende al exterior y los que compra a otros países, existen dos tipos de balanza comercial que se detallan a continuación:

- Positiva: Cuando el valor de las compras es menor que el de las ventas. (Vendes más que compras)
- Negativa: Cuando el valor de las ventas es menos que el de las compras. (Compras y no vendes todo)” (CUEVAS Carlos, 2007, p. 201)

La balanza comercial expresa la diferencia entre las importaciones y exportaciones de bienes comercializados entre países, por medio de esta actividad generan utilidades para las empresas dedicadas a esta acción, la balanza puede ser positiva cuando el valor de las ventas supera al de las compras, o negativa cuando ocurre lo contrario, es decir los egresos superan a los ingresos, es importante que el saldo de la balanza comercial sea positivo.

1.3.1.4 Microeconomía

La microeconomía considera las unidades específicas, basada en el estudio de la unidad económica, productiva propiamente dicha y del comportamiento del consumidor individual, la microeconomía también es conocida como economía de la empresa, economía individual (MARTINEZ ANGEL, 2007, p. 21).

La microeconomía es el estudio de la empresa y su manera de tomar decisiones, sometida a las restricciones que le imponen las leyes de la naturaleza y de la sociedad” (MANKIWI Gregory, 2008, p. 31).

La microeconomía, en cambio examina a cada sector productivo de manera particular, de manera que la toma de decisiones no sea global, sino específica para cada actividad económica, evaluando el comportamiento del consumidor en un mercado determinado, de un modo específico.

1.3.1.4.1 Indicadores Micro

Los indicadores son herramientas para clarificar y definir, de forma más precisa, objetivos e impactos son medidas verificables de cambio o resultado diseñadas

para contar con un estándar contra el cual evaluar, estimar o demostrar el progreso con respecto a metas establecidas, facilitan el reparto de insumos, produciendo productos y alcanzando objetivos (MANKIW Gregory, 2008, p. 52).

Los indicadores micro son específicos, es decir, están vinculados con los fenómenos económicos, sociales, culturales o de otra naturaleza sobre los que se pretende actuar; por lo anterior, se debe contar con objetivos y metas claros, para poder evaluar qué tan cerca o lejos nos encontramos de los mismos y proceder a la toma de decisiones pertinentes (GISPERT Carlos, 2008, p. 268).

Los indicadores reflejan resultados y ponen de manifiesto la situación, en este caso de un determinado sector productivo, en un determinado tiempo, permitiendo la evaluación, estimación y seguimiento del progreso obtenido para facilitar la toma de decisiones específicas al lugar o situación estudiada.

1.3.1.4.2 Ingreso Per Cápita

Existen diversas críticas al uso de este indicador como medida del bienestar social o de la calidad de vida de los habitantes de un país. Algunas de estas críticas son:

- Ignora las desigualdades de la renta. Así, al dividir el total del PIB entre su número de habitantes, lo que hace es atribuir el mismo nivel de renta a todos, ignorando las diferencias económicas entre los habitantes. Para medir aproximadamente la distribución uniforme de la renta entre todos los individuos de un país determinado existen indicadores económicos alternativos como el coeficiente de Gini o el índice de Atkinson.
- No contabiliza externalidades negativas. Cuando los recursos naturales de un país disminuyen, o se consumen excesivamente rápido o se produce polución, aparecen factores que hacen disminuir el bienestar social de un país, que no están contabilizados dentro del PIB.

No toda la producción incrementa el bienestar material. Cierta tipo de gastos contabilizados del PIB no tienen por objeto ser consumidos o aumentar las posibilidades de producción, sino que sólo tienen por objeto protegernos de externalidades negativas. Tal es el caso de los gastos militares o en seguridad” (HOUNGREEN Charles, 2007, p. 55).

La renta per cápita o ingreso per cápita, es la relación que hay entre el PIB (producto interno bruto), y la cantidad de habitantes de un país, para conseguirlo, hay que dividir el PIB de un país entre su población (CUEVAS Carlos, 2007, p. 271).

Se denomina con el nombre de ingreso per cápita, al valor del Producto Interno Bruto por habitante, por tanto determina la calidad de vida de los miembros de una colectividad, sin embargo contiene errores de apreciación, como por ejemplo, si la distribución de las riquezas en ese conglomerado es muy inequitativa, no representará a la realidad nacional, tampoco considera el impacto social de gastos como la seguridad nacional.

1.3.2. Comercialización

La Comercialización es la introducción de un nuevo producto al mercado, las pruebas del mercado ofrecen la dirección de comercializar los productos, la empresa tendrá que construir o alquilar una planta de fabricación, y tendrá que invertir en el caso de nuevos bienes de consumo envasados, empleando publicidad como promoción, de ventas y otros esfuerzos de marketing (MANKIW Gregory, 2008, p. 260).

La comercialización es un proceso que abarca tanto la planificación y la gestión de la producción, para llevarla al destino donde lo requiere el mercado objetivo, por tanto, debe contemplar las cantidades suficientes para satisfacer la demanda y para generar un margen de utilidad razonable (VARGAS Luis, RODRÍGUEZ Natalia, 2008, p. 44).

La comercialización es la distribución de bienes o servicios que produce la empresa, para comercializar necesita emplear estrategias como publicidad, promociones, ofertando cantidades de productos en el tiempo oportuno y a un precio estable, para la obtención de márgenes aceptables de utilidad.

1.3.2.1. Canales de comercialización

Canal de comercialización es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran (NAVAS Gonzalo, 2009, p. 228).

La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo (CONE Carlos. 2008, p.15).

Los canales de comercialización son medios que se utilizan para la distribución de los bienes producidos en la empresa, hacen llegar a sus clientes finales, pudiendo ser necesaria el uso de medios de transporte y de intermediarios para lograr el éxito de los mismos.

1.3.2.1.1 Canales Directos

Canal directo (Circuitos cortos de comercialización). El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Es el caso de la mayoría de los servicios; también es frecuente en las ventas industriales porque la demanda está bastante concentrada (hay pocos compradores), pero no es tan corriente en productos de consumo” (CONE Carlos. 2008, p.18).

Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante a los Consumidores): Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como

comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario” (NAVAS Gonzalo, 2009, p. 229).

El canal directo es el más corto entre los circuitos de comercialización de un bien o servicio, en el cual no existen intermediarios, el cual tiene mayor importancia en la distribución de productos industriales, donde el producto ejecuta las funciones de la mercadotecnia.

1.3.2.1.2 Canales Indirectos

Canal indirecto. Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto” (CONE Carlos. 2008, p.35).

Los canales indirectos se puede distinguir entre:

- Un canal corto sólo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final, en el que los minoristas o detallistas tienen la exclusividad de venta para una zona o se comprometen a un mínimo de compras. Un ejemplo típico es la compra a través de un hipermercado.
- En un canal largo intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas, agentes comerciales, etc.). Este canal es típico de casi todos los productos de consumo, especialmente productos de conveniencia o de compra frecuente, como los supermercados, las tiendas tradicionales, los mercados o galerías de alimentación” (NAVAS Gonzalo, 2009, p. 239).

El canal indirecto es aquel que tiene uno o varios intermediarios entre el productor y el consumidor final, el cual es muy frecuente observar en los hipermercados, almacenes, tiendas de abasto, etc., donde pueden existir agentes mayoristas y minoristas, previo a la distribución de los bienes en el mercado

1.3.2.1.3 El Marketing

El marketing más que cualquier otra función empresarial se ocupa de los clientes, la creación de relaciones con los clientes basadas en la satisfacción y en el valor para el cliente es lo que conforma el núcleo del marketing moderno (KOTLER Armstrong, 2007, p. 268).

El marketing se define como el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros, una fuerte estrategia para el marketing es esencial para el éxito de cualquier empresa sea grande o pequeña, con o sin ánimo de lucro nacional o local (GISPERT Carlos, 2008, p. 123).

EL Marketing se ocupa de los clientes al momento de satisfacción personal por la adquisición de un producto, los individuos obtienen lo que necesitan para complacer sus hábitos, siendo el marketing el eje principal para la expedición de los productos, el mismo que conllevará al éxito empresarial.

1.3.2.1.4 Gestión del Marketing

Se define como el arte y la ciencia de seleccionar mercados objetivos y de crear relaciones rentables con sus agentes, esto incluye la captación, el mantenimiento, y la ampliación de clientes mediante la generación, la oferta y la comunicación de un mayor valor para el cliente, por lo tanto la gestión del marketing conlleva a la gestión de la demanda, es decir conlleva a las relaciones con los clientes. (KOTLER Armstrong, 2007, p. 271).

- La Gestión del Marketing consiste en captar clientes suficientes para los productos de la empresa, las entidades tienen un nivel de demanda adecuado para sus productos, pero en un momento dado podría ocurrir que no hubiese

demanda, que la demanda fuese irregular o que fuese excesiva (NAVAS Gonzalo, 2009, p. 328).

Podemos definir al marketing que se enlaza con las relaciones de los clientes, captando clientes suficientes y excelentes, la gestión del marketing realiza la búsqueda de un mercado comercial para tener buena salida del producto y obtener una rentabilidad satisfactoria.

1.3.2.1.5 Productor – Intermediarios – Distribuidor – C. Final

Existen diversos factores que influyen en la elección del canal de distribución ya que todos son importantes para la organización, algunos son:

- Mercado: son las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo (tipo de mercado, clientes, concentración geográfica, pedido)
- Producto: Es el conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea (percedero, valor, naturaleza)
- Intermediarios: Son los eslabones que están colocados entre los productores y los consumidores o usuarios finales de tales productos (servicios, disponibilidad, políticas)
- Compañía: Es el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela (servicios, control, administración, recursos financieros)” (NAVAS Gonzalo, 2009, p. 243).

Esta actividad comercial no se realiza de forma gratuita, es una actividad lucrativa. Algunas de las funciones que desarrollan los intermediarios son:

- Facilitan y simplifican los intercambios comerciales de compra-venta; es impensable que todos los consumidores pudieran ponerse en contacto con todos los fabricantes.
- Compran grandes cantidades de un producto que luego venden en pequeños lotes o unidades individuales. Además, en el caso de productos agrícolas, compran a pequeños agricultores, agrupan la producción, la clasifican, envasan, etiquetan... y acumulan cantidades suficientes para atender la demanda de los mercados de destino.
- Proporcionan financiación a diferentes figuras del canal de distribución.
- Almacenan producto para reducir el tiempo de entrega (en inglés, lead time) al consumidor (CUEVAS Carlos. 2007, p.352).

Un canal indirecto está constituido por intermediarios, los cuales pueden ser mayoristas y/o minoristas que facilitan las transacciones comerciales, comunicando a los productores y consumidores finales. Los distribuidores proporcionan financiamiento y pueden almacenar bienes con el objeto de mantener stock para abastecer al mercado con un mínimo tiempo de entrega. Se utilizan con frecuencia en la venta de productos agrícolas, ganaderos, entre otros.

1.3.3. Huevos de Gallina Ponedora

En alimentación, es el producto de la puesta de animales ovíparos (por lo general de aves como la gallina, pato, codorniz, etc.) muy consumido en todo el mundo, debido a su alto valor nutritivo (SERRAHINA Lorenzo, SANMIGUEL Luis, 2008, p. 148).

Los huevos son un alimento que tiene un elevado valor nutritivo, pues el vitelo que contienen, que debe servir de alimento al embrión en sus primeras fases de desarrollo, es muy rico en proteínas (BATTAGLIA Richard, 2008, p. 142).

Los huevos de gallina son uno de los alimentos de mayor consumo en el mundo debido a las proteínas que contienen, por lo general, el de mayor uso en nuestro país es el huevo de gallina ponedora.

1.3.3.1 Preparación de Huevos

Los huevos de ave son los más consumidos en países industrializados, tanto en las ciudades como en el campo, debido a su exquisitez y a las variedades de platos que se pueden preparar con este alimento, además que son materias primas para otros tipos de alimentos (SERRAHINA Lorenzo, SANMIGUEL Luis, 2008, p. 149).

Se toman pasados por agua o mollets (sólo se cuece la clara), duros (se cuecen tanto la clara como la yema), pasados por agua de modo que la clara quede blanda, al plato, escalfados (cocidos sin cáscara en un líquido hirviente), revueltos (fritos en sartén removiéndolos con otros productos), estrellados (fritos en aceite), en tortilla (mezclando clara y yema) y crudos (se toman perforando un pequeño orificio en la cáscara). Además, con ellos se elaboran numerosos platos, salsas y productos de repostería (BATTAGLIA Richard, 2008, p. 143).

La preparación de los huevos de gallina es diversa, dependiendo de la persona que lo prepare y de lo que solicite el usuario, entre los platos más comunes, se citan: huevos duros, revueltos, fritos, estrellados, tortilla. Además se emplean en una gran cantidad de artículos de repostería y menús, como por ejemplo en la elaboración de panes, tortas, salsas, entre otros.

1.3.3.2 Composición de los Huevos

En conjunto, un huevo de gallina contiene por cada 100 g útiles (equivale aproximadamente a dos piezas sin cáscara): 160 calorías, 0,6 g de glúcidos, 11,5 g de lípidos, 12,8 g de proteínas, 74 g de agua y el resto corresponde a otros componentes (vitaminas y minerales). Pesa entre 40 y 70 g; desde el punto de

vista de la relación entre contenido energético y volumen, los huevos aventajan claramente a la carne (SERRAHINA Lorenzo, SANMIGUEL Luis, 2008, p. 150).

La yema es una solución de albúmina, una proteína de elevado valor energético, rica en los aminoácidos lisina, metionina y triptófano, la yema contiene proteínas, grasas neutras, lecitinas, colesterol, hierro y vitamina A (carotenoides) (BATTAGLIA Richard, 2008, p. 144).

El huevo de gallina se compone de la cáscara, la clara que es una solución viscosa e incolora, la yema que cuyo valor energético es muy importante, porque contiene hierro y vitamina A, en definitiva, el huevo contiene aminoácidos esenciales como lisina, metionina y triptófano, esenciales para el desarrollo y crecimiento de los seres humanos, así como glúcidos, lípidos y proteínas que aventajan inclusive al valor proteico de la carne de res.

1.3.3.3 Producción de Huevos de Gallina Ponedora

Los métodos de producción de huevos, tanto en sistemas de jaulas como en los llamados sistemas alternativos, están sometidos a una constante discusión en diferentes países, que conlleva una promulgación frecuencia de reglamentos, directivas y decretos (SERRAHINA Lorenzo, SANMIGUEL Luis, 2008, p. 163).

Existen dos modelos de explotación de huevos diferenciadas entre sí por la densidad animal: huevos producidos por gallinas camperas y huevos producidos por gallinas en parque, que corresponden a las siguientes especificaciones;

- Gallinas camperas: dispondrán de gallinero de ventilación natural y de parque cubierto en su mayor parte de vegetación.
- Gallina en parque: Al menos una tercera parte de la superficie del gallinero deberá estar recubierta por yacija y otra parte de la superficie se destinará a recoger las deyecciones de las aves (BATTAGLIA Richard, 2008, p. 164).

La producción de huevos se fundamenta específicamente en ciertos métodos, entre los más conocidos se mencionan los sistemas de jaulas y los alternativos, todos ellos regulados meticulosamente, pero requieren ya sea de gallinas ponedoras camperas o en parque, los sistemas de jaula se utilizan en las granjas camperas, mientras que el otro método también llamado en parque, también se utiliza en ciertas granjas, la primera modalidad es la de mayor utilización por parte de las empresas productoras de huevos.

1.3.3.4 Almacenamiento de huevos de gallina

Los huevos que deben ser almacenados en una habitación fría y con alta humedad (60°F y 60 a 70% de humedad relativa). La mayoría de almacenes de huevos disponen de cuartos especiales para el almacenamiento de los huevos (BATTAGLIA Richard, 2008, p. 530).

El almacén de huevos ha de servir también para centralizar la recogida de los huevos, ya sea manual o mecanizada, por lo que en él se guardarán las cajas y los cartones alveolados necesarios para su almacenamiento y posterior transporte” (SERRAHINA Lorenzo, SANMIGUEL Luis, 2008, p. 173).

El almacenamiento de los huevos requiere una habitación con alta humedad relativa, por tanto se debe adecuar cuartos especialmente destinados para esta actividad, que puede ser manual o mecanizada y se lo realiza previo a su transportación.

1.3.3.5 Distribuidores de Huevos de Gallina Ponedora

Los huevos que se venden en los supermercados (cuyo propósito es la alimentación) no eclosionan. La mayor parte de esos huevos se producen en granjas de gallinas en las que no hay gallos y casi todos los huevos de ese tipo se cubren con una capa delgada de aceite mineral, lo que conserva la calidad interna

del contenido al prevenir el escape de aire y humedad a través del cascarón es necesario para el desarrollo del embrión (BATTAGLIA Richard, 2008, p. 535).

La distribución del tipo de huevo que se expone merece un tratamiento comercial muy escrupuloso, capaz de garantizar la frescura del producto en cualquier momento, significa que el huevo debería llegar al punto de venta pocas horas después de obtenerse de la gallina. En la práctica, resulta difícil tal rapidez, pero sí deberá hacerse lo posible para que el huevo no permanezca más de 48 horas en el almacén clasificador (MUÑOZ Carlos, 2007, p. 74).

La distribución de los huevos de gallinas ponedoras, se lo puede realizar en diversos canales, ninguno de ellos directos, los que pueden ser el supermercado, tiendas o despensas, es preferible que esta comercialización se la realice de manera rápida, cuidando que los huevos no permanezcan por más de 48 horas en el almacén.

1.3.3.6 Consumo de Huevos de gallina

El mercado consumista de huevos de gallina ponedora está en alza por diversas razones:

- Necesidad de alterar el pollo con otras aves.
- Apetencia por nuevas texturas y sabores.
- Nostalgia por los productos agrícolas tradicionales.
- Preferencia por huevos de aves con menos grasas (SERRAHINA Lorenzo, SANMIGUEL Luis, 2008, p. 158).

Otras reivindicaciones que alteran el consumo de huevos de gallina tienen su base en la evolución del poder adquisitivo y en los cambios de costumbres y de forma de pensar registrados en la sociedad actual, en ésta se constata:

- Una mayor estabilidad económica.

- Mayor información sobre la relación alimentación – salud física.
- Una creciente apreciación de los sabores rústicos como contrapartida a los sabores preparados de las comidas rápidas de los días laborables.
- Una creciente educación ecológica (BATTAGLIA Richard, 2008, p. 541).

El consumo de huevos de gallina se realiza por razones tradicionales, por gusto o apetencia y también por el factor alimenticio, ya que genera bienestar para la salud de las personas, siendo económicamente barato y fuente nutritiva que contiene vitaminas y minerales de gran importancia, tanto para los niños como para los adultos.

1.3.4. Costos

Los costos de comercialización son los costos que posibilitan el proceso de venta de los bienes o servicios a los clientes. Por ejemplo:

- Sueldos y cargas sociales del personal del área comercial.
- Comisiones sobre ventas.
- Fletes, hasta el lugar de destino de la mercadería.
- Seguros por el transporte de mercadería.
- Promoción y Publicidad.
- Servicios técnicos y garantías de post-ventas (LÓPEZ Luis, 2009, p. 2).

Algunos costos están más unidos a los productos que al tiempo. Al momento de la venta, estos costos son retirados de algún inventario y unidos a los ingresos del periodo. Los costos de este tipo llamados costo del producto, incluyen los costos de los bienes comprados o manufacturados (HOUNGREEN Charles, 2007, p. 14).

Los costos de comercialización son los costos generales del producto, en el cual se encasillan los sueldos, salarios, comisiones, fletes, seguros, promociones, publicidad, garantía, inventarios, si se trata de bienes adquiridos para la venta,

incluyendo a los costos de manufactura (producción) si son productos industrializados u ofertados directamente por el fabricante.

1.3.4.1 Costos de ventas

Se refiere al costo total de la mercadería comprada, disponible para la venta, sin considerar los inventarios de la misma, su aplicación está referida a las empresas comerciales que no producen el bien, sino que solo lo adquieren para comercializarlo en el mercado, en calidad de intermediarios (AYALA Jorge, 2009, p. 56).

En el costo de ventas se sitúan todos aquellos desembolsos realizados durante la compra y transporte de la mercadería vendida, entre las que se citan el monto de la compra de mercadería, los fletes o transporte en compras, los descuentos en compras, las devoluciones, entre las de mayor importancia (SÁNCHEZ Alfonso, 2010, p. 49).

Los costos de ventas están presente en la contabilidad de las empresas comerciales, que solo compran productos para comercializarlos a sus clientes, calidad de intermediarios, sin transformarlos. Representan el valor económico de la mercadería vendida, a la que pueden sumarse y restarse, el transporte o flete, los descuentos y devoluciones.

1.3.4.2 Costos variables

Un costo variable es un costo que cambia en total en proporción a los cambios de un factor de costos (CUEVAS Carlos, 2007, p. 30).

Costos variables son aquellos costos que varían, en un monto total, en proporción directa a los cambios en los niveles de actividad. Un buen ejemplo de costos variables son los materiales directos (HOUNGREEN Charles, 2007, p. 21).

Se denominan costos variables a aquellos que varían de manera directa con la cantidad de productos o servicios elaborados o prestados, a mayor volumen de producción mayor variación de los costos variables y viceversa. Por ejemplo si se produce mayor cantidad de artículos, se requerirán mayor cantidad de materiales directos.

1.3.4.3 Costos fijos

Los costos fijos son costos que permanecen constantes, pero pueden crear dificultades en la determinación del costo unitario en una empresa, sí se necesita expresar los costos sobre una base unitaria (HOUNGREEN Charles, 2007, p. 22).

Un costo fijo es un costo que no cambia a pesar de los cambios de un factor de costos (CUEVAS Carlos, 2007, p. 30).

A diferencia de los costos variables, los costos fijos no varían con el volumen de producción, permanecen constantes, sin considerar la cantidad de productos o servicios elaborados o prestados.

1.3.4.4 Costo de Distribución

Corresponde a la fase de comercialización y está formada por:

Costo de Distribución = Gastos de Ventas + gastos Administrativos + Gastos financiero.

Costo Total: esta dado por el costo de producción más el costo de distribución.

Costo Total = Costo de producción + Costos de Distribución.

Costo Total = MP+ MOD+CIF+GV+GA+GF (CUEVAS Carlos, 2007, p. 68).

Los Costos de Distribución los podemos clasificar de la siguiente manera.

Costo Total Unitario.- Es igual al costo total dividido para el número de unidades vendidas.

$$\text{Costo Total Unitario} = \frac{\text{Costo Total}}{\text{Número de Unidades Vendidas.}}$$

Costo de Ventas Unitario.- Es lo que cuesta vender cada unidad de producto terminado y está dado por:

$$\text{Costo de Ventas Unitario} = \frac{\text{Costo de Venta Total}}{\text{Número de Unidades Vendidas.}}$$

Costo de productos terminados unitarios.- Es el Costo de cada unidad producida y está dado por:

Costo de productos terminados unitarios

$$= \frac{\text{Costo de Productos Terminados}}{\text{Número de unidades terminadas (SÁNCHEZ Alfonso, 2010, p. 49).}}$$

Los Costos de distribución son invertidos en el producto que se comercializa, los mismos que se recupera al momento de venderlo pudiendo ser gastos administrativos, gastos de ventas, costos indirectos de fabricación.

1.3.4.4.1 Mano de obra

“La mano de obra la constituyen los trabajadores cuyos servicios están relacionados con la producción o el servicio, se incluyen los operadores, diseñadores, supervisores, entre otros (CUEVAS Carlos, 2007, p. 85).

“Los costos de trabajo humano necesarios para la fabricación del producto o para la producción de un servicio, son denominados mano de obra (HOUNGREEN Charles, 2007, p. 13).

La mano de obra la representan los trabajadores que laboran en la empresa, ya sea en labores productivas o del servicio, incluyen a operadores, diseñadores, supervisores, entre otros.

1.3.4.4.1 Beneficios sociales

Los beneficios sociales son las cargas indirectas que debe pagar el empleador a sus trabajadores, por mandato de la Ley Laboral, entre los cuales se mencionan el decimotercer sueldo, el decimocuarto sueldo, las vacaciones y los fondos de reserva (VARGAS Luis, RODRÍGUEZ Natalia, 2008, p. 35).

“Por beneficios sociales se entiende al rubro que a pesar de formar parte del sueldo de la mano de obra, se lo asigna como un gasto indirecto o un gasto administrativo, dependiendo su origen (FEA Ugo, 2009, p. 93).

Por beneficios sociales se entiende a los rubros que forman parte del sueldo de la mano de obra, pero que son fijos, por tanto, se separan del pago de la carga laboral y están clasificados en decimotercer sueldo, el decimocuarto sueldo, las vacaciones y los fondos de reserva.

COMPONENTES DEL SUELDO Y EJEMPLO

TABLA N° 1

EMPRESA	Salario mensual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Fondo e Reserva
		12ava parte del Total de Ingresos	1 Sueldo Básico	24ava parte del sueldo	12ava parte del sueldo
		APOLO 1	\$380.00	\$380	\$264,00
APOLO 2	\$420.00	\$420	\$264,00	\$210,00	\$420,00
COLOMBIA	\$300.00	\$300	\$264,00	\$150,00	\$300,00

Fuente: Datos del Estudio

Elaborado por: Salazar Osorio Alexandra Patricia.

1.3.4.4.1.2 Decimotercer y decimocuarto sueldo

Entre los beneficios sociales se cita el decimocuarto sueldo, los trabajadores tienen derecho a percibir una bonificación adicional, también denominada Bono Escolar según el registro oficial 689 de octubre 23 del 2002, señala que será un salario básico unificado vigente y que se aplica desde el 1 de enero del 2005. El valor a recibir es de una remuneración Básica Unificada para los trabajadores en general y una remuneración básica unificada para los trabajadores del servicio domestico (SANTISTEVAN Fernando, 2009, p. 165).

Décimo Tercer sueldo o Bono navideño. Todos los trabajadores del país tienen derecho a una remuneración equivalente a 1/12 parte, de las remuneraciones recibidas en el año (SANTISTEVAN Fernando, 2010, p. 49).

Entre los beneficios sociales, figuran el decimotercer y decimocuarto sueldo, que son bonos escolares y navideños, que se cancelan los trabajadores, que corresponden a la doceava parte de las remuneraciones que perciben los mismos en el periodo de 1 año.

COMPONENTE DEL SUELDO: DECIMOTERCERO Y DECIMOCUARTO

TABLA N° 2

EMPRESA	Salario mensual	Décimo	Décimo
		Tercero	Cuarto
		12ava parte del Total de Ingresos	1 Sueldo Básico
APOLO 1	\$380.00	\$380	\$264,00
APOLO 2	\$420.00	\$420	\$264,00
COLOMBIA	\$300.00	\$300	\$264,00

Fuente: Datos del Estudio

Elaborado por: Salazar Osorio Alexandra Patricia.

1.3.4.4.1.3 Vacaciones

“Todo trabajador tendrá derecho a gozar anualmente de 15 días de descanso incluidos los días no laborales. Los empleados y trabajadores que hubiesen cumplido más de 5 años, tendrán derecho a partir del 6to año, a un día más por cada año. Los trabajadores menores de 16 años, tendrán derecho a 20 días de vacaciones, los mayores de 16 y menores de 18, gozarán de 18 días de vacaciones” (SANTISTEVAN Fernando, 2010, p. 168).

Las vacaciones es otro de los rubros de los beneficios sociales que está clasificado dentro de los gastos indirectos, cuya remuneración corresponde a la 24ava parte del sueldo básico, con ciertas variaciones que dependerán de la política empresarial y de las Leyes Laborales (FEA Ugo, 2009, p. 93).

Por disposiciones legales comprendidas en el Código del Trabajo, todos los trabajadores tienen que recibir el sueldo de 15 días, que son de descanso obligatorio, que son costos indirectos y representan la 24ava del salario básico del operador u obrero.

COMPONENTE DEL SUELDO: VACACIONES

TABLA N° 3

EMPRESA	Salario mensual	Vacaciones
		24ava parte del sueldo
APOLO 1	\$380.00	\$190,00
APOLO 2	\$420.00	\$210,00
COLOMBIA	\$300.00	\$150,00

Fuente: Datos del Estudio

Elaborado por: Salazar Osorio Alexandra Patricia.

1.3.4.4.1.4 Fondos de reserva

Otro de los rubros correspondiente a los beneficios sociales, es el fondo de reserva, también denominado trabajo capitalizado, según el artículo 196 del

Código Laboral, beneficio que tiene todo trabajador que labore o preste sus servicios para un mismo empleador por más de un año, si se retira antes de este tiempo pierde este derecho. Prestación equivalente a un mes de sueldo o salario por cada año completo de trabajo posterior al primero de labor (SANTISTEVAN Fernando, 2010, p. 115).

Como su palabra lo indica, son fondos que pueden ser utilizados por los trabajadores, si así lo considerasen, porque el Seguro Social mantiene este rubro de manera reservada, devolviéndolo sólo al empleado que lo solicitara por petición expresa (RÍOS PINTADO Rafael, 2009, p. 79).

El fondo de reserva también es llamado como trabajo capitalizado, que es un rubro contable que se paga a los operadores o personal asalariado en una empresa, que han trabajado por más de un año.

COMPONENTE DEL SUELDO: FONDOS DE RESERVA

TABLA N° 4

EMPRESA	Salario mensual	Fondos de Reservas
		12ava parte del sueldo
APOLO 1	\$380.00	\$380.00
APOLO 2	\$420.00	\$420.00
COLOMBIA	\$300.00	\$300.00

Fuente: Datos del Estudio

Elaborado por: Salazar Osorio Alexandra Patricia.

1.3.4.4.2 Depreciación

La depreciación se basa en el valor del costo. En algunos casos se intenta abarcar los costos de remoción y renovación de partes importantes, en la asignación para depreciación. La depreciación es la asignación de costes que la empresa carga contra los beneficios (SÁNCHEZ Alfonso, 2010, p. 92)

La depreciación forma parte del costo fijo que tiene el negocio y que los afecta por el uso de los equipos y maquinarias por el tiempo, este factor importante deberá también tomarse en cuenta para el cálculo del costo total del producto (VARGAS Luis, RODRÍGUEZ Nathalia, 2008, p. 38)

Se denomina depreciación al gasto indirecto que también es un costo fijo, obtenido como la asignación de costos que la compañía carga por el uso de los equipos, maquinarias y otros activos fijos y diferidos, por efectos del paso del tiempo de vida útil del mismo.

1.3.4.4.2.1 Métodos de Depreciación

El **Método Lineal** también se lo denomina Método Uniforme o Método de Línea Recta. El Método más simple de previsión para depreciación es el Método Lineal. Este método reparte la depreciación en cantidades iguales a lo largo de la vida útil del activo (SÁNCHEZ. Alfonso, 2010, p. 94).

$$\text{Depreciación Lineal} = \frac{\text{Costo del activo} - \text{Valor de Salvamento}}{\text{Vida útil del activo}}$$

Método de la suma de los números dígitos. Este método también se lo conoce como el método de la suma de los enteros, que corresponde a los años de duración del activo o método de la suma de las cifras de los años de vida. Para hallar el valor de depreciación por este método se lo realiza de la siguiente forma: Firmamos un factor, el cual es un quebrado en el que el numerador es un dígito y el denominador la suma de los dígitos. La vida probable del bien se descompone en dígitos. El factor obtenido multiplica a la diferencia entre el costo inicial y el valor de salvamento (AYALA Jorge, 2009, p. 102).

Depreciación por método de suma de número de dígitos = $(C - S) \times (dn / \square d)$

Donde:

- **C** = Costo del activo
- **S** = Valor del salvamento
- **d** = dígito que representa el número de años de vida útil

Método de Porcentaje Fijo. Este método consiste en cargar, cada año, por depreciación, un valor que se lo obtiene aplicando un porcentaje fijo a los valores que figuran en libros. Como los saldos en libros son decrecientes, los valores por depreciación también serán decrecientes. En este método se aplica el principio de los descuentos en cadena, con la salvedad de que el porcentaje es igual al ser aplicado en cada periodo.

Depreciación bajo el método de suma de porcentaje fijo = $(C - S) \times (dn / \square d)$

- $d = 1 - (S/C)^{1/n}$
- $S = C - (1 - d)^n$

Donde:

- **C** = Costo del activo
- **S** = Valor del salvamento
- **n** = Vida útil

d = valor porcentual del método (RÍOS PINTADO Rafael, 2009, p. 83).

Para obtener el rubro de la depreciación, se puede aplicar diversos modelos matemáticos, como por ejemplo: método lineal, que manifiesta la proporcionalidad de los dividendos anuales, mientras dure la vida útil del activo, luego se hace referencia a los métodos de la suma de números dígitos y del porcentaje fijo, la primera concierne a la suma de las cifras de los años de vida útil

del activo y la segunda hace aplicación de un porcentaje para los valores en libros, por tanto, son métodos decrecientes.

1.3.4.4.3 Costo de transporte

La estructura del flete consta de los derechos de paso, los vehículos y los transportistas que operan dentro de cinco modos básicos de transporte. Un modo identifica un método o forma básica de transporte. Los cinco modos básicos son: ferroviario, carretero, acuático, ductos y aéreo (BOWERSOX Donald, CLOSS David, COOPER Bixby, 2007, p.177).

El costo de los transporte es función de tres variables peso, distancia y tarifa. Se deben considerar los siguientes factores:

- Naturaleza del producto: Cuando los artículos son: voluminosos, frágiles, de alto valor unitario o de manipulación peligrosa, se eleva la tarifa por unidad transportada.
- Sentido del transporte: los fletes entre localidades de menor tráfico suelen ser más bajos. También son más bajos los fletes de buques que regresan a su puerto de origen.
- Volumen de mercadería: los cargamentos que utilizan por completo la capacidad de la unidad de transporte tienen un costo de flete más bajo (RÍOS PINTADO Rafael, 2009, p.81).

La transportación del producto, se puede generar en la compra o en las ventas, dependiendo de la política de los proveedores, pero estos rubros representan un gasto indirecto y puede ser efectuado por vía marítima, terrestre, aérea, etc., variando su monto, dependiendo del peso de los materiales o equipos a transportar y la distancia que se recorrerá.

1.3.4.4.4 Gastos Administrativos

Los gastos administrativos incluyen todos los gastos de la organización que no pueden lógicamente ser incluidos en la producción o el mercadeo, como salarios de ejecutivos, contabilidad, secretarías, relaciones públicas y demás gastos asociados con la administración general de la organización como un todo (HOUNGREEN Charles, 2007, p. 14).

Los salarios constituyen gastos administrativos, los mismos que pueden establecerse en función del tiempo, del trabajo realizado o en concepto de incentivos. Los trabajadores que reciben sus ingresos gracias a un sistema de incentivos obtienen sus salarios siguiendo una fórmula que asocia el sueldo percibido con la producción o rendimiento alcanzado, de forma que se estimula una mayor productividad y eficiencia (FEA Ugo, 2009, p. 94).

Por gastos administrativos se entiende a aquellos gastos que se derivan de las funciones de administrativas de las empresas, como por ejemplo, los salarios de ejecutivos, secretarías, suministros de oficina, entre otros.

1.3.4.4.5 Gastos por Publicidad – Promoción

Los gastos de promociones incluyen una amplia colección de herramientas, cupones, concursos, rebajas, bonificaciones y otras, todas las cuales tiene características especiales. Estas herramientas atraen la atención del consumidor, ofrecen fuertes incentivos para comprar y pueden servir para realzar la oferta e inyectar vida nueva en las ventas (HOUNGREEN Charles, 2007, p. 20).

Los gastos de publicidad y promoción son la combinación específica de publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y herramientas de marketing directo que una empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing (KOTLER Philip, 2007, p. 14).

Por gastos de publicidad y promoción se hace mención a aquellos gastos empleados para la difusión de los bienes producidos para su comercialización en el mercado, por tanto, representan los costos de las herramientas del Marketing empresarial.

1.3.5. Rentabilidad

La rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, la rentabilidad mide la efectividad de la gerencia de una empresa demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y la utilización de las inversiones, dichas utilidades a su vez son la conclusión de una administración competente, una planeación inteligente, reducción integral de costos y gastos y en general de la observancia de cualquier medida tendiente a la obtención de utilidades (LÓPEZ Carlos, 2009, p. 3).

Rentabilidad es sinónimo de capacidad de pago, en otros términos, disponer de dinero de manera oportuna para hacer frente a los compromisos corrientes, o de vencimiento da hasta un año, de todas nuestros acreedores, a Rentabilidad muestran los efectos combinados de las transacciones económicas, sobre los resultados de las operaciones de la empresa, evaluando la cantidad de utilidades obtenidas con respecto a la inversión que las originó. Entre los principales *tipos* de rentabilidad se encuentran:

- 1) Rentabilidad de los Ingresos.
- 2) Rentabilidad Económica.
- 3) Rentabilidad Financiera.

En lo referente a Rentabilidad, lo primero es caracterizar cuánto gana la entidad por peso vendido, de lo cual surge el ratio Rentabilidad de los Ingresos, el cual determina el porcentaje que queda de cada peso de venta después de deducir todos los gastos. Esta razón financiera se calcula mediante la siguiente fórmula:

$$\text{Rentabilidad de los ingresos} = \frac{\text{Utilidad Neta del Período}}{\text{Ventas}}$$

Pudiera también calcularse el Margen Bruto, que sería la Utilidad Bruta en Ventas resultante de la diferencia entre las Ventas y el Costo de Ventas, sin rebajarle los gastos de administración, operación, etc. La diferencia entre el ratio de Margen Bruto y Margen Neto representará de cada peso vendido cuánto se gasta en administración, operación, etc.

Otro ratio es el de Rentabilidad Económica, el cual se caracteriza la Utilidad obtenida por cada peso de Activo Total invertido y muestra el nivel de eficacia de la gestión económica. Su fórmula:

$$\text{Rentabilidad Económica} = \frac{\text{Utilidad Neta del Período}}{\text{Activo Total}}$$

Puede tener una variante, en la cual el numerado consideraría la utilidad antes del Impuesto y una segunda variante sería la denominada Rentabilidad Económica Neta, en la cual la variante anterior se le adiciona a la utilidad antes del Impuesto los Gastos e Ingresos Financieros.

Por último, para caracterizar qué Utilidad Neta se obtuvo por cada peso de Recursos Propios invertidos, es decir, cuánto ha generado en ganancia cada peso de capital aportado por los dueños de la entidad, se calcula el ratio Rentabilidad Financiera, y su fórmula es la que sigue:

$$\text{Rentabilidad Financiera} = \frac{\text{Utilidad Neta del Período}}{\text{Recursos propios}}$$

(DEMESTRE, Ángela, *et al*, 2011, p. 18)

La rentabilidad es un indicador que manifiesta la relación entre las ganancias obtenidas y la inversión que fue necesaria para alcanzar ese nivel de utilidades, la

cual puede expresar la capacidad de pago de la organización, porque con esas ganancias es posible cubrir todos los gastos corrientes.

1.3.5.1 Ratios Financieros

Los ratios financieros determinan la magnitud y dirección de los cambios sufridos en la empresa durante un periodo de tiempo. Fundamentalmente los ratios están divididos en 4 grandes grupos:

- Índices de liquidez. Evalúan la capacidad de la empresa para atender sus compromisos de corto plazo.
- Índices de Gestión o actividad. Miden la utilización del activo y comparan la cifra de ventas con el activo total, el inmovilizado material, el activo circulante o elementos que los integren.
- Índices de Solvencia, endeudamiento o apalancamiento. Ratios que relacionan recursos y compromisos.
- Índices de Rentabilidad. Miden la capacidad de la empresa para generar riqueza (rentabilidad económica y financiera) (LÓPEZ Carlos, 2009, p. 22).

Los ratios o razones financieras, son los indicadores que proveen información importante acerca de una inversión o de la marcha de un negocio, la cual es valiosa para la toma de decisiones, porque permite que sus directivos puedan conocer cómo han evolucionado las finanzas de dicha inversión o negocio” (SÁNCHEZ Alfonso, 2010, p. 39).

Los ratios son las razones financieras que permiten determinar la magnitud de los cambios en las finanzas de la empresa en un periodo que por lo general es anual, proporcionando información importante para la toma de decisiones oportuna. Entre los ratios más relevantes se citan los índices de liquidez, solvencia, rentabilidad y gestión.

1.3.5.1.1 *Liquidez*

La liquidez representa la cualidad de los activos para ser convertidos en dinero efectivo de forma inmediata sin pérdida significativa de su valor. De tal manera que cuanto más fácil es convertir un activo en dinero se dice que es más líquido (LÓPEZ Carlos, 2009, p. 22).

Por definición el activo con mayor liquidez es el dinero, es decir los billetes y monedas tienen una absoluta liquidez, de igual manera los depósitos bancarios a la vista, conocidos como dinero bancario, también gozan de absoluta liquidez y por tanto desde el punto de vista macroeconómico también son considerados dinero.

1. Razón Corriente

$$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

2. Prueba del Acido

$$\frac{\text{Activo Corriente - Inventarios}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

3. Rotación de Cuentas por Cobrar

$$\frac{\text{Ventas netas a créditos}}{\text{Promedio de Cuentas por Cobrar}}$$

4. Días promedio de cobro

$$\frac{365}{\text{Rotación de Cuentas por Cobrar}}$$

5. Rotación de Cuentas por pagar

$$\frac{\text{Compras netas a crédito}}{\text{Promedio de cuentas por pagar}}$$

(Aching César, 2006, p. 90).

La ratio de “liquidez inmediata”, calculado como Tesorería / Pasivo Circulante es una medida sencilla de poner en relación el efectivo de la empresa con las deudas cuyo pago habrá de acometer a lo largo del siguiente año inventarios y documentos por cobrar a corto plazo, y, el segundo, está representado por la deuda a corto plazo que debe hacer frente la organización.

1.3.5.1.2 Productividad

La productividad es la relación entre la producción obtenida por un sistema productivo y los recursos utilizados para obtener dicha producción. También puede ser definida como la relación entre los resultados y el tiempo utilizado para obtenerlos: cuanto menor sea el tiempo que lleve obtener el resultado deseado, más productivo es el sistema. En realidad la productividad debe ser definida como el indicador de eficiencia que relaciona la cantidad de producto utilizado con la cantidad de producción obtenida

1. Margen de Utilidad

$$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}}$$

2. Margen de Utilidad Bruta

$$\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas Netas}}$$

3. Utilidad de operación

Utilidad de Operación

Ventas Netas (HOUNGREEN Charles, 2007, p. 229).

En el ámbito de desarrollo profesional se le llama productividad (P) al índice económico que relaciona la producción con los recursos empleados para obtener dicha producción, expresado matemáticamente como: $P = \text{producción}/\text{recursos}$. (VELÁSQUEZ Gustavo, 2007, p. 58).

La productividad es el cociente de dividir el producto de las actividades empresariales y los recursos que se utilizaron para la obtención de tal producto, entre los que se citan materiales, suministros, mano de obra, tiempo, etc. Por lo tanto, la productividad también mide la eficiencia.

1.3.5.1.3 Ratios de endeudamiento, solvencia o de apalancamiento

Son aquellos ratios o índices que miden la relación entre el capital ajeno (fondos o recursos aportados por los acreedores) y el capital propio (recursos aportados por los socios o accionistas, y lo que ha generado la propia empresa), así como también el grado de endeudamiento de los activos. Miden el respaldo patrimonial.

A su vez, los ratios de endeudamiento se dividen en:

- Ratio de endeudamiento a corto plazo.
- Ratio de endeudamiento a largo plazo.
- Ratio de endeudamiento total.

Ratio de endeudamiento de activo (VELÁSQUEZ Gustavo, 2007, p. 58).

Razones de solvencia o endeudamiento, entregan información del estado de endeudamiento de la empresa y su estructura, ya que la empresa debe tanto a los dueños como a acreedores externos, por este motivo es fundamental saber además

de cual endeudada esta la empresa también conocer el origen de ellas y su cobertura.

1. Razón de Patrimonio a Pasivo

$$\frac{\text{Patrimonio}}{\text{Pasivo}}$$

2. Razón de Patrimonio a deuda largo plazo

$$\frac{\text{Patrimonio}}{\text{Pasivo de LP.}}$$

3. Razón de Patrimonio a Activo

$$\frac{\text{Patrimonio}}{\text{Activo}}$$

4. Razón de Pasivo a Activo

$$\frac{\text{Pasivo}}{\text{Activo}}$$

5. Dependencia Bancaria

$$\frac{\text{Adeudos Bancarios}}{\text{Activo}}$$

6. Razón de cobertura de interés

$$\frac{\text{Utilidad de operación}}{\text{Gastos Financieros}}$$

7. Razón de cobertura del pasivo

$$\frac{\text{Utilidad de operación}}{\text{Gastos Financieros} + \text{Pago Principal}}$$

(HOUNGREEN Charles, 2007, p. 229).

Mediante este ratio podemos medir el grado de endeudamiento a corto plazo, largo plazo, endeudamiento total, y endeudamiento del activo, conocer el valor total de endeudamiento y saber la cantidad real de los inversionistas, además conocer el origen de la deuda, razones de apertura siempre y cuando tengan justificación.

1.3.5.1.4 Ratio de rentabilidad de la inversión

Es el ratio más representativo de la marcha global de la empresa, ya que permite apreciar su capacidad para obtener utilidades en el uso del total activo, abarcando el conjunto de ratios que comparan las ganancias de un período con determinados partidas del Estado de Resultado y de Situación. Por tales razones la dirección de la entidad debe velar por el comportamiento de estos índices pues mientras mayores sean sus resultados mayores será la prosperidad para la empresa.

1. Tasa de rendimiento sobre la inversión de activos

$$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo}} \times 100$$

2. Tasa de rendimiento sobre la inversión de los inversionistas

$$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio (HOUNGREEN Charles, 2007, p. 229)}} \times 100$$

Son muy variados los criterios en cuanto a que Utilidad seleccionar, para el cálculo de estos índices. Hay autores que usan la Utilidad Antes de Impuesto alegando que esta partida refleja lo que la empresa ha generado y por consiguiente su comparación es más real. Hay otros que toman la Utilidad Después de Impuestos como aquella que refleja con lo que se quedó en la empresa y por consiguiente su uso muestra resultados más consistentes. Hay quienes usan una u otra Utilidad según el índice a calcular, para este trabajo se utilizará el concepto

de Utilidad Neta del Periodo como Variante 1 y como Variante 2 se expondrá la forma más común que muchos autores trabajan estos índices bien usando la Utilidad Antes de Impuestos o Después de Impuestos según sea el índice (VELÁSQUEZ Gustavo, 2007, p. 58).

Conocer mediante este ratio la rentabilidad generada por la inversión de sus activos y capital, los resultados materializan la eficiencia en la gestión de la empresa, es decir, la forma en que los directivos han utilizado los recursos, mientras mayores sean sus resultados mayores será la prosperidad para la empresa

1.3.5.1.5 VAN

El Valor Actual Neto es muy importante para la valoración de inversiones en activos fijos, a pesar de sus limitaciones en considerar circunstancias imprevistas o excepcionales de mercado. Si su valor es mayor a cero, el proyecto es rentable, considerándose el valor mínimo de rendimiento para la inversión (LÓPEZ Luis, 2007, p. 25).

Es el monto real que proporciona un proyecto de inversión y es aquella que al ser utilizada como tasa de descuento en el cálculo de un VAN dará su resultado. Para que el proyecto sea rentable el VAN tendrá que ser superior a cero, lo que significará que recuperaremos la inversión inicial y tendremos más capital que si lo hubiéramos puesto a renta fija. El Valor presente neto es el método de valor presente es uno de los criterios económicos más ampliamente utilizados en la evaluación de proyectos de inversión. Consiste en determinar la equivalencia en el tiempo 0 de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial. Cuando dicha equivalencia es mayor que el desembolso inicial, entonces, es recomendable que el proyecto sea aceptado.

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

- V_t representa los flujos de caja en cada periodo t.
- I_0 es el valor del desembolso inicial de la inversión.
- n es el número de períodos considerado.

El tipo de interés es k . Si el proyecto no tiene riesgo, se tomará como referencia el tipo de la renta fija, de tal manera que con el VAN se estimará si la inversión es mejor que invertir en algo seguro, sin riesgo específico. En otros casos, se utilizará el coste de oportunidad.

Cuando el VAN toma un valor igual a 0, k pasa a llamarse TIR (tasa interna de retorno). La TIR es la rentabilidad que nos está proporcionando el proyecto (LÓPEZ Guillermo, 2007, p. 54)

El Valor Presente Neto, se reorganizan los datos y se trabaja con la siguiente ecuación:

$$VPN = 0 = \left(\frac{FE_1}{(1+K)^1} \right) + \left(\frac{FE_2}{(1+K)^2} \right) \dots + \left(\frac{FE_N}{(1+K)^N} \right) - Inversion$$

FE: Flujos Netos de efectivo; k =valores porcentuales

$$\sum_{i=1}^N VI_i = \sum_{i=1}^N VP0_i$$

- F_t es el Flujo de Caja en el periodo t.
- n es el número de periodos.
- I es el valor de la inversión inicial (CUEVAS Carlos, 2007, p. 369).

El Valor Actual Neto es el monto real que representa la suma de los flujos de efectivo descontados, el cual al restarse de la inversión inicial, debe ser mayor que

cero, para manifestar la factibilidad, porque se recuperará el capital antes del tiempo de vida de la inversión.

1.3.5.1.6 TIR

Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo). Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR- supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza (LÓPEZ Luis, 2007, p. 26).

Es la tasa que multiplicada por los flujos de efectivos iguala a la inversión. Para proyectos independientes se debe escoger aquellos en que la TIR sea mayor al costo de capital y escoger entre proyectos mutuamente excluyentes, la que tenga la TIR más alta (SÁNCHEZ Alfonso, 2010, p. 82).

La Tasa Interna de Retorno (TIR) representa la tasa en la cual la suma de los flujos de efectivo descontados con la TIR, es igual a la inversión inicial, por tanto, es utilizado para la aceptación o rechazo de un proyecto económico, debiendo siempre superar a la tasa de descuento, para que sea considerada su factibilidad y viabilidad.

1.3.5.1.7 Tiempo de recuperación de capital

Un concepto de inversión atractivo es el de “recuperar el dinero”. Aunque siempre existe riesgo, los inversionistas a menudo quieren saber más o menos cuánto tiempo tomará recuperar la salida de efectivo inicial. Cuando este tiempo se calcula sin tener en cuenta el valor del dinero en el tiempo, se le denomina tiempo de recuperación del proyecto (EMERY Douglas, FINNERTY John, STOWE John, 2007, p. 313).

El tiempo de recuperación del capital se calcula simplemente, sumando todos los flujos de efectivo esperados descontados (considerando la tasa de descuento determinada previamente), en orden secuencia, hasta que la suma es igual a la salida inicial. Esta técnica consiste en medir el tiempo en el que se podrá recuperar la inversión de un proyecto (BRIGHAN Eugene, 2011, p. 113).

Se denomina tiempo de recuperación del capital a aquel indicador que expresa el tiempo que tomará la recuperación de cualquier tipo de inversión económica, que se obtiene cuando la suma de los flujos de caja descontados con una tasa comparativa, son iguales a la inversión efectuada en los activos fijos.

1.3.5.1.8 Costo Beneficio

El análisis de costo-beneficio es un término que se refiere tanto a una disciplina formal (técnica) a utilizarse para evaluar, o ayudar a evaluar, en el caso de un proyecto o propuesta, que en sí es un proceso conocido como evaluación de proyectos; o un planteamiento informal para tomar decisiones de algún tipo, por naturaleza inherente a toda acción humana (LÓPEZ Luis, 2007, p. 32).

El coeficiente costo beneficio se calcula mediante la relación del Valor Actual Neto sobre la inversión inicial, el cual debe superar la unidad para manifestar su factibilidad (SÁNCHEZ Alfonso, 2010, p. 86).

Se determinar la relación beneficio / costo, para evaluar una propuesta, aceptando este indicador, si al relacionar el VAN con la inversión inicial, el resultado es mayor que la unidad, por tanto, es de mucha utilidad en la toma de decisiones gerenciales.

1.3.5.1.9 Utilidad.

Utilidad es el provecho, conveniencia, interés o fruto que se saca de algo (MORA ZAMBRANO Roberto, 2010. p. 78).

Denominada también ganancia, es lo que toda actividad económica persigue, procuran el enriquecimiento y desarrollo de la empresa, incrementan el patrimonio y permiten que se cumpla uno de los objetivos de la inversión privada que es el de obtener utilidades (BRAVO VALDIVIESO Mercedes, 2007. p. 5).

Se entiende por utilidad a la ganancia, fruto o provecho que se obtiene como producto de la ejecución de una actividad económica que persiga fines de lucro, tal como lo manifiestas uno de los objetivos de la empresa privada.

1.3.5.1.10 Margen de utilidad

El margen de utilidad es la tasa porcentual que resulta del cuociente de las utilidades sobre las ventas, por lo tanto, reporta al consumidor la última unidad de una serie de unidades similares de un bien de consumo que el consumidor considera que merece la pena adquirir (MORA ZAMBRANO Roberto, 2010. p. 82).

La utilidad marginal se produce cuando un consumidor racional debe decidir gastar su ingreso disponible entre bienes con algún criterio de optimización (CUEVAS Carlos, 2007, P. 471).

El margen de utilidad es la relación porcentual entre las utilidades sobre las ventas o sobre la inversión que generó la producción de los artículos o servicios que fueron vendidos en el mercado, por tanto, debe tener un criterio optimizador y razonable.

1.3.6. Gestión Microempresarial

1.3.6.1. Concepto de PYMES

Se define a una empresa como pequeña o microempresa cuando es alto el grado de presencia y control administrativo y financiero que tengan los propietarios y su

familia dentro de la misma. A mayor número de socios y/o familiares de un mismo grupo o grupos laborando en una empresa y a mayor concentración de las decisiones en algunos de sus miembros (COURTER Mary, 2007, p. 71).

Pequeñas y Microempresas (PYMES) son todas aquellas en donde se involucra una persona o un pequeño grupo de personas que pueden o no tener algún vínculo familiar y que participan de la rentabilidad que la empresa genere, siendo pequeña su capacidad de operación, es así como encontramos PYMES desde un negocio hasta una microempresa en desarrollo (CHIAVENATO Idalberto, 2008, p. 401).

Se define como una empresa pequeña o microempresa (conocida por sus siglas como PYMES), dedicada a una actividad económica en el área de producción, servicios o comercialización, la misma que debe tener control administrativo y financiero, poseer un alto grado de gestión administrativa para que la empresa crezca, y genere mayor rentabilidad.

1.3.6.2. Importancia de las PYMES

La importancia de la PYMES en la economía de un país es un hecho indiscutible, más aún si son analizadas las consecuencias de sus actividades empresariales en el desarrollo integral de una sociedad, en una economía de mercado, el empresario es la pieza clave, si no hay empresarios, no hay empresa, no hay creación de puestos de trabajo, ni creación de riqueza, dentro del conjunto de empresas, las pequeñas y microempresas constituyen la espina dorsal del desarrollo económico. La razón principal de estos resultados es la divergencia en la definición de lo que es una PE. Pero, se puede afirmar que un país entre más liberal, más presencia de este tipo de empresas presenta (CHIAVENATO Idalberto, 2008, p. 412).

Es importante ya que todos los miembros de la Pequeña Empresa en la práctica su consagración al trabajo y una gran responsabilidad y solidaridad, dedicando más energía y tiempo para mantenerse, con la necesidad de cumplir con todas las obligaciones que esto conlleva (COURTER Mary, 2007, p. 74).

Son importantes las Pymes por ser empresas pequeñas pero con una visión de crecimiento, sus actividades empresariales conllevan a la superación, el empresario es la pieza clave, si no hay empresarios, no hay empresa, es por esta razón que hay que dedicar más energía y tiempo para mantenerse, con la necesidad de cumplir con todas las obligaciones que generen la gestión para obtener una empresa con éxito empresarial.

1.3.6.3. Planeación

Mediante la planificación estratégica, la empresa decide lo que quiere hacer con cada unidad de negocio, la planificación de marketing se ocupa de decidir que estrategias de marketing ayudarán a la empresa a conseguir sus objetivos estratégicos generales. Cada área producto o marca requiere un plan de marketing específico (VELÁSQUEZ Gustavo, 2007, p. 17).

La planeación consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo, y la determinación de tiempos y números necesarios para su realización, la sección principal del plan ofrece un análisis detallado de la situación de marketing del momento, así como de las amenazas y oportunidades potenciales (VILLACIS Pepe, 2007, p. 15).

La planificación es la actividad mediante la cual la empresa establece sus objetivos, fines, estrategias, políticas organizacionales, a corto, mediano y largo plazo, para lo cual fija las actividades que deberá realizar en un periodo de tiempo determinado y con la respectiva asignación de costos, dependiendo del presupuesto de planeación.

1.3.6.4. Organización

Las empresas pymes deben diseñar organización de marketing, capaces de poner en práctica sus estrategias y sus planes, si se trata de una empresa pequeña, con

una persona podría bastar para llevar a cabo toda la investigación, tareas comerciales, atender al cliente, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados (BRAVO Robert, 2007, p. 200).

En lo referente a la organización, se manifiesta que en cualquier grupo, los integrantes siempre encontrarán algún trabajo que hacer. Sin embargo, lo importante es hacer que tal trabajo represente una verdadera contribución a los objetivos de la empresa y no se reduzca simplemente a las tareas que el individuo desea realizar. Se define la organización administrativa como el trabajo mediante el cual un director ordena y coordina las tareas a realizar, de modo que se cumplan con la máxima eficacia (VELÁSQUEZ Gustavo, 2007, p. 17).

La organización es la estructuración de las relaciones y funciones de cada miembro de la empresa, para que trabajen de manera coordinada y ordenada, con el firme objetivo de alcanzar las metas establecidas en la planificación administrativa.

1.3.6.5. Ejecución

Esta etapa del proceso administrativo, llamada también dirección, comando o liderazgo, es una función de tal trascendencia, que algunos autores consideran que la administración y la dirección son una misma cosa (VILLACIS Pepe, 2007, p. 19).

La ejecución o dirección es trascendental porque:

- Pone en marcha todos los lineamientos establecidos durante la planeación y la organización.
- A través de ella se logran las formas de conducta más deseables en los miembros de la estructura organizacional.
- La dirección eficiente es determinante en la moral de los empleados y, consecuentemente, en la productividad.

- Su calidad se refleja en el logro de los objetivos, la implementación de métodos de organización, y en la eficacia de los sistemas de control.
- A través de ella se establece la comunicación necesaria para que la organización funcione (VELÁSQUEZ Gustavo, 2007, p. 21).

La dirección es otra de las funciones administrativas, mediante la cual se plasman las actividades que constan en la planificación y la organización empresarial, la cual si se ejecuta con liderazgo motivador y eficacia, puede lograr el máximo cumplimiento de las metas fijadas en la planeación.

1.3.6.6. Control

El control administrativo es la medición del desempeño de lo ejecutado, comparándolo con los objetivos y metas fijados; se detectan los desvíos y se toman las medidas necesarias para corregirlos. El control se realiza a nivel estratégico, nivel táctico y a nivel operativo; la organización entera es evaluada, mediante un sistema de Control de gestión; por otro lado también se contratan auditorías externas, donde se analizan y controlan las diferentes áreas funcionales de la organización (VELÁSQUEZ Gustavo, 2007, p. 18).

El control es una etapa primordial en la administración, pues, aunque una empresa cuente con magníficos planes, una estructura organizacional adecuada y una dirección eficiente, el ejecutivo no podrá verificar cuál es la situación real de la organización y no existe un mecanismo que se cerciore e informe si los hechos van de acuerdo con los objetivos (BRAVO Robert, 2007, p. 205).

Por control se entiende al proceso de evaluación del desempeño, que toma como patrón el cumplimiento de las actividades que fueron establecidas durante la planificación, que permite a los principales directivos de la empresa, verificar la situación de la misma, para que la toma de decisiones sea oportuna, rápida y efectiva.

CAPÍTULO II

2.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

2.1.1 Breve Caracterización de las Distribuidoras de Huevos de Gallina Ponedora del Cantón La Maná.

En el Cantón la Maná, la comercialización de huevos de gallina ponedora, es una actividad económica con mucha acogida por el número de población, esta actividad ha progresado mucho y se ha llegado a la conclusión que, en el Cantón La Maná hay un consumo elevado de huevos pero hay muy pocas distribuidoras de este producto de consumo diario.

Dado que la mayoría de la población consume huevos en raciones diarias por su alto nivel de proteínas y vitaminas las cuales el ser humano necesita, por esta razón es necesario la implementación de una distribuidora avícola para abastecer a las tiendas, supermercados, y personas en general de esta manera se pretende abastecer el consumo de huevo en el Cantón La Maná.

Para esto se realizará una encuesta para verificar que porcentaje de la población consume huevos, también se aplicará la entrevista, a los propietarios del negocio, para obtener datos precisos y verdaderos.

Por muchos años el huevo tuvo fama de alimento peligroso por su alto contenido de colesterol, sin embargo, muchos estudios han demostrado que este nada tiene que ver con las enfermedades coronarias (obstrucción de la arteria que lleva la

sangre al corazón). Por el contrario, el consumo regular de huevos le aporta una gran cantidad de proteínas y vitaminas para una alimentación completa.

2.2 Operacionalización de las Variables

CUADRO 1.

Variables	Dimensiones	Sub Dimensiones	Indicadores	Sub Indicadores	Instrumentos
G E S T I Ó N M I C R O E M P R E S A R I	Comercialización	Canales de Distribución	C. Directos	. Distribuidor . Clientes	Entrevista Encuesta
			C. Indirectos	. Productor . Intermediario . Distribuidor . Minorista . Consumidor Final	Entrevista Encuesta
		Promoción	. Descuentos . Producto Adicional . Regalos		Entrevista
		Costos	Costos por Venta	. Costos Generales . Servicios Básicos . Costos de Transporte . Publicidad . Promoción . Sueldos . Beneficios Sociales	Entrevista

A L	Rentabilidad	Índices de Rentabilidad Económicos	Ratios Financieros	. Arriendos . Liquidez . Productividad . Rentabilidad . Endeudamiento	Entrevista
		Índices de Rentabilidad Financieros.	VAN TIR Costo Beneficio	Margen de Utilidad	
E C O N O M Í A	Macroeconomía	Indicadores Macro	. Balanza Comercial . P.I.B.		Entrevista
	Microeconomía	Indicadores Micro	. Ingreso Per cápita		Entrevista
	Economía Local	Indicadores Local	Empleo	. Sub/Empleo . Salario Mínimo Vital	Entrevista

Fuente: Consumidores de huevos en general

Elaborado por: Salazar Osorio Alexandra Patricia.

2.3 Diseño Metodológico

2.3.1 Tipos de Investigación.

Exploratoria: porque ayudó a familiarizarnos con el problema y la posible solución a plantear mediante un “Análisis de Comercialización y Rentabilidad de Huevos de Gallina ponedora y su relación con la Economía del Cantón La Maná”, por medio de la búsqueda de datos referenciales para conseguir información necesaria y suficiente, antecedentes de resultados anteriores, estadísticas de ventas, ingresos y utilidad de los distribuidores para preparar el terreno de estudios futuros.

Descriptiva: por haber permitido conocer en forma detallada las características de los clientes reales como internos y externos de los distribuidores de huevos de gallina ponedora del Cantón La Maná, de la misma manera facilitó la descripción de procesos inmersos, además permitió evaluar variables importantes relacionadas con el mercado, comercialización y rentabilidad que se argumentan en la recolección de datos.

Adicionalmente, la investigación utilizó estudios correlacionales, y explicativos:

Correlacional: Por cuanto se ha establecido las siguientes relaciones de variables:

- Costos de Comercialización - Rentabilidad.
- Cantidad de mercadería - Volumen de ventas.

Explicativa: porque permitió desarrollar el planteamiento del problema estudiando problemática principal, causas, síntomas, efectos, que explican aspectos relevantes en el fenómeno de estudio, los mismos que serán ampliados en el desarrollo pleno de la tesis.

2.3.1.1 Metodología.

La investigación se fundamentó en el diseño no experimental para realizar un Análisis de datos reales, orientado a determinar recomendaciones para el mejoramiento de la economía en los distribuidores de huevos de gallina ponedora del Cantón La Maná.

El estudio se fundamentó en la metodología transeccional para el levantamiento de datos, aplicando fases técnicas tales como: Preparación de instrumentos, Aplicación de instrumentos, Procesamiento de datos para generar resultados, Interpretación de resultados, Elaboración de Conclusiones y Recomendaciones.

2.3.1.2 Unidad de Estudio.

2.3.1.2.1 Universo.

**CUADRO 2:
DATOS POBLACIONALES**

Estrato	Población
Distribuidores	4
Población Urbana La Maná	31.848
Total	31.852

Fuente: Distribuidoras de Huevos/ INEC 2011

Realizado por: Salazar Osorio Alexandra Patricia.

2.3.1.2.2 Tamaño de la muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

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

Donde:

N = Población

n = Tamaño de la muestra

E = Error máxima admisible al cuadrado (0,05)

Desarrollo de la fórmula:

$$n = \frac{31.852}{(0,05)^2 (31.852-1) + 1}$$

$$n = \frac{31.852}{(0,0025) (31.851) + 1}$$

$$n = \frac{31.852}{80.63 + 1}$$

$$n = \frac{31.852}{81.63}$$

$$n = 391$$

Por lo expuesto, la investigación se fundamentó con los resultados de 391 encuestas, a los consumidores en general y 4 entrevistas, los distribuidores de huevos de gallina ponedora, mediante el método aleatorio simple.

2.3.1.3 Métodos y técnicas a ser empleadas.

La investigación aplicó **inducción** por cuanto los resultados de la encuesta aplicados a la muestra se pueden generalizar para toda la población del Cantón La Maná.

Se utilizó **deducción** en base a los siguientes razonamientos:

- La Rentabilidad permitió conocer la ganancia del inversionista por tanto luego de generar los resultados de la investigación se obtuvo de manera específica la ganancia o pérdida de las distribuidoras de huevos de gallina ponedora.
- Los negocios de inversión utilizaron canales de distribución, promoción, publicidad para impulsar ventas por tanto se espera recomendar a los distribuidores de huevos de gallina ponedora que consideren estos parámetros para el cumplimiento de objetivos comerciales que han planteado.

En la investigación se trabajó con el **método de análisis**, para identificar los elementos y las relaciones existentes entre ellos.

Se consideró que los elementos a estudiar son Diagnóstico de la Comercialización, Diagnóstico de la Rentabilidad de los distribuidores de huevos de gallina ponedora, en vista que generan estadísticas relevantes acerca del tipo de negocio en estudio.

Finalmente mediante la **síntesis**, se estudió los elementos establecidos relacionados con los distribuidores de huevos de gallina ponedora, con el fin de verificar que cada uno de ellos, reúna los requerimientos necesarios para llegar a cumplir con los objetivos totalizadores que se persigue.

El levantamiento de datos se realizó mediante entrevistas aplicables a los distribuidores, como también encuestas a la ciudadanía que son los clientes directos.

2.4 Entrevista realizada al Gerente Propietario de distribuidora de Huevos de gallina ponedora Apolo 1.

1. ¿A usted qué le motivó emprender este negocio?

Me motivo porque el lugar de mi vivienda está ubicado en el centro de la Ciudad y puedo expender este producto sin pagar arriendo, además es un producto que tiene una excelente salida sin mucha inversión.

2. ¿Usted trabaja en la comercialización de huevos solo, o con su Familia, y/o Empleados?

Por lo General trabajo con mi familia y con una sola persona particular.

3. ¿Usted posee carros distribuidores para comercializar el producto.

Si

4. ¿Usted mantiene convenios o contratos con clientes fijos para la venta al por mayor?

Si mantengo contratos verbales con 9 clientes fijos quien les comercializo al por mayor para que expendan el producto.

5. ¿Cómo Considera usted al mercado del Cantón La Maná para comercializar el producto?

Excelente porque no me puedo quejar en realidad se vende y si me queda una utilidad aceptable por esta razón sigo en esta actividad.

6. ¿Con que frecuencia Ud. Compra huevos para abastecer al público?

Cada 3 días llega el carro abastecedor de la Ciudad de Santo Domingo.

7. ¿Usted clasifica los huevos de acuerdo al tamaño para vender?

Si porque a mí también me venden de acuerdo al porte del huevo el precio.

8. ¿Cómo distribuidor que hace con los huevos picaditos?

Los comercializo a menos precio porque las personas si adquieren este tipo de productos.

9. ¿A qué lugares comercializa los huevos?

Dentro y fuera de la Ciudad entre ellos Pucayacu, Chipe Hamburgo, Guasaganda, etc.

10. ¿Considera Ud. necesario que se aplique un estudio de comercialización y rentabilidad a las distribuidoras de huevos del Cantón La Maná?

Si porque por medio de ello nos daríamos cuenta si estamos utilizando los canales de comercialización correctos para expender este tipo de productos, y también el porcentaje de rentabilidad obtenido en un periodo fiscal.

2.4.1 *Entrevista realizada al Gerente Propietario de distribuidora de Huevos de gallina ponedora Apolo 2.*

- 1. ¿A usted qué le motivó emprender este negocio?**

Me motivo porque la mayor parte de mi familia se dedica a esta actividad.

- 2. ¿Usted trabaja en la comercialización de huevos solo, o con su Familia, y/o Empleados?**

Con familiares y un empleado

- 3. ¿Usted posee carros distribuidores para comercializar el producto.**

Si

- 4. ¿Usted mantiene convenios o contratos con clientes fijos para la venta al por mayor?**

Si pero no hay mucha seguridad porque compran una semana con un distribuidor y otra semana se cambian a otro distribuidor, o salen de la Ciudad a adquirir ellos mismos.

- 5. ¿Cómo Considera usted al mercado del Cantón La Maná para comercializar el producto?**

Bueno porque hemos obtenidos ganancias al vender este producto.

- 6. ¿Con que frecuencia Ud. Compra huevos para abastecer al público?**

Cada ocho días

7. ¿Usted clasifica los huevos de acuerdo al tamaño para vender?

No clasifico, vendo tal como los recibo en las cubetas.

8. ¿Cómo distribuidor que hace con los huevos picaditos?

Los vendo a menos precios o se regala

9. ¿A qué lugares comercializa los huevos?

En la Ciudad de La Maná hasta Pucayacu.

10. ¿Considera Ud. necesario que se aplique un estudio de comercialización y rentabilidad a las distribuidoras de huevos del Cantón La Maná?

Si sería importante para conocer si este negocio es rentable.

2.4.2 *Entrevista realizada al Gerente Propietario de distribuidora de Huevos de gallina ponedora Sr. Wilson Caiza.*

1. ¿A usted qué le motivó emprender este negocio?

De mi punto de vista, me motivo por tener un capital mínimo el mismo que abastecía para emprender esta actividad.

2. ¿Usted trabaja en la comercialización de huevos solo, o con su Familia, y/o Empleados?

Con familiares y 1 empleado

3. ¿Usted posee carros distribuidores para comercializar el producto.

Si

4. ¿Usted mantiene convenios o contratos con clientes fijos para la venta al por mayor?

Si mantengo contratos con 7 clientes los mismos que se abastecen cada ocho días.

5. ¿Cómo Considera usted al mercado del Cantón La Maná para comercializar el producto?

Muy Rentable

6. ¿Con que frecuencia Ud. Compra huevos para abastecer al público?

Por lo general cada 3 días.

7. ¿Usted clasifica los huevos de acuerdo al tamaño para vender?

Si

8. ¿Cómo distribuidor que hace con los huevos picaditos?

Se vende a un valor inferior.

9. ¿A qué lugares comercializa los huevos?

Dentro de la Ciudad hasta Valencia

10. ¿Considera Ud. necesario que se aplique un estudio de comercialización y rentabilidad a las distribuidoras de huevos del Cantón La Maná?

Si porque esto nos ayudará a conocer si estamos administrando nuestro negocio correctamente.

2.4.3 *Entrevista realizada al Gerente Propietario de distribuidora de Huevos de gallina ponedora Sra. Luz Mery Ramírez Mora*

1. ¿A usted qué le motivó emprender este negocio?

Me motivo porque tenía una despensa pequeña y me nació la idea de vender huevos en mayor cantidad ahora comercializo en ferias el cual no es de mucha inversión y si nos queda utilidades.

2. ¿Usted trabaja en la comercialización de huevos solo, o con su Familia, y/o Empleados?

Con familiares

3. ¿Usted posee carros distribuidores para comercializar el producto.

Si

4. ¿Usted mantiene convenios o contratos con clientes fijos para la venta al por mayor?

Si

5. ¿Cómo Considera usted al mercado del Cantón La Maná para comercializar el producto?

Muy Bueno

6. ¿Con que frecuencia Ud. Compra huevos para abastecer al público?

Cada 5 días, o si hay mayor demanda se adelanta el pedido.

7. ¿Usted clasifica los huevos de acuerdo al tamaño para vender?

Si

8. ¿Cómo distribuidor que hace con los huevos picaditos?

Se vende a menor precio

9. ¿A qué lugares comercializa los huevos?

Dentro de la Ciudad, Pucayacu Guasaganda hasta las ferias de los días lunes en la Ciudad de Valencia.

10. ¿Considera Ud. necesario que se aplique un estudio de comercialización y rentabilidad a las distribuidoras de huevos del Cantón La Maná?

Si sería muy interesante aplicar este diagnóstico con la orientación de ustedes estudiantes para saber la situación real de nuestra microempresa.

2.5 Encuesta realizada a los consumidores del Cantón la Maná.

Pregunta N° 1

¿Usted cuantas distribuidoras de huevos conoce en el Cantón?

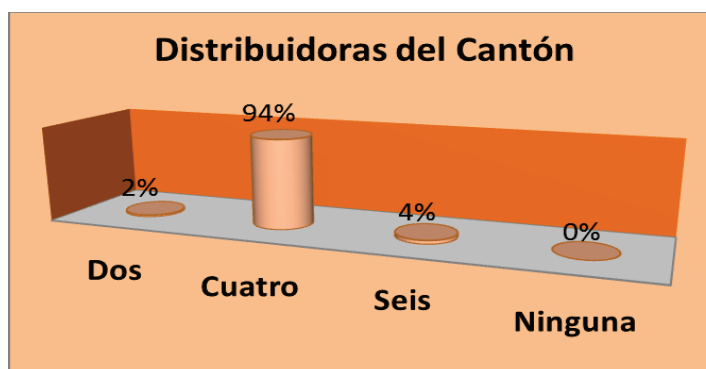
CUADRO N° 3
Distribuidoras del Cantón

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Dos	8	2%
Cuatro	369	94%
Seis	14	4%
Ninguna	0	0%
TOTAL	391	100%

Fuente: Consumidores de huevos en general

Elaborado por: Salazar Osorio Alexandra Patricia.

GRÁFICO N° 1



Fuente: Consumidores de huevos en general

Elaborado por: Salazar Osorio Alexandra Patricia.

Análisis e Interpretación

El 2% equivalente a 8 encuestados dicen conocer 2 distribuidoras de huevos en el Cantón, el 94% equivalente a 369 personas manifiestan conocer 4 distribuidoras de huevos las cuales estamos en estudio, así como el 4% equivalente a 14 personas dicen conocer 6 distribuidoras, por otra parte 0% desconocen alguna distribuidora.

La gran mayoría de la población tiene conocimiento de las 4 distribuidoras en estudio, las mismas que están ubicadas en lugares de fácil acceso.

Pregunta N° 2

¿Usted Consume huevos de incubadora?

CUADRO N° 4

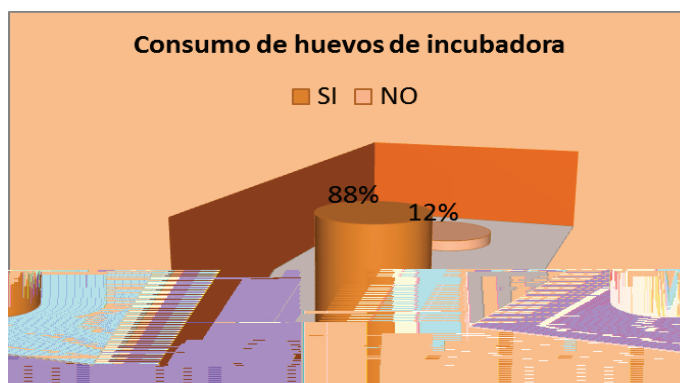
Consumo de huevos de incubadora

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
SI	346	88%
NO	45	12%
TOTAL	391	100%

Fuente: Consumidores de huevos en general

Elaborado por: Salazar Osorio Alexandra Patricia.

Gráfico N° 2



Fuente: Consumidores de huevos en general

Elaborado por: Salazar Osorio Alexandra Patricia.

Análisis e Interpretación

El 88% equivalente a 346 personas encuestadas, manifiestan que si consumen huevos de incubadoras de las distribuidoras locales, mientras que apenas el 12% correspondiente a 45 de ellos manifiestan no consumir huevos en las distribuidoras del Cantón.

Por lo que se puede establecer que la mayoría de la población opta por el consumo de huevos de incubadora debido al precio y a la facilidad existente para la adquisición del producto en el Cantón.

Pregunta N° 3

¿Usted con qué frecuencia compra huevos?

CUADRO N° 5

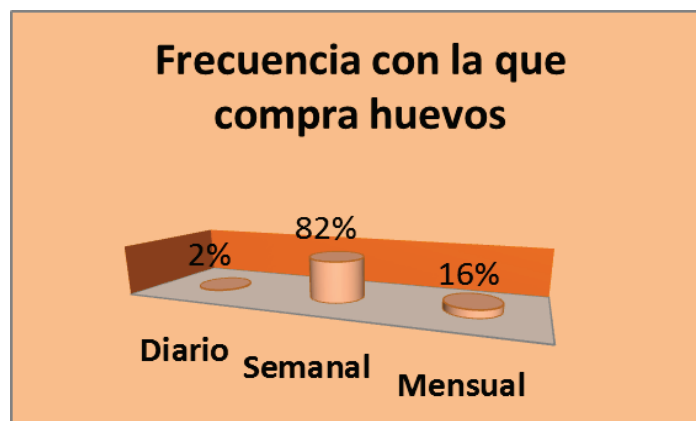
Frecuencia con la que compra huevos

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Diario	8	2%
Semanal	320	82%
Mensual	63	16%
TOTAL	391	100%

Fuente: Consumidores de huevos en general

Elaborado por: Salazar Osorio Alexandra Patricia.

Gráfico N° 3



Fuente: Consumidores de huevos en general

Elaborado por: Salazar Osorio Alexandra Patricia.

Análisis e Interpretación

El 2% de la población correspondiente a 8 encuestados manifiestan comprar huevos diariamente para su consumo, el 82% correspondiente a 320 personas indican que realizan la compra de huevos semanal pues de esta forma se abastece del producto sin ningún inconveniente las distribuidoras locales, mientras que el 16% equivalente a 63 individuos, revelan que hacen la compra de huevos para el consumo de forma mensual.

Se puede determinar que en su mayoría la población realiza la compra de huevos en forma semanal, conjuntamente con su canasta familiar.

Pregunta N° 4

¿Ud. Como consumidor le gustaría que los huevos vengan con fecha de caducidad?

CUADRO N° 6:

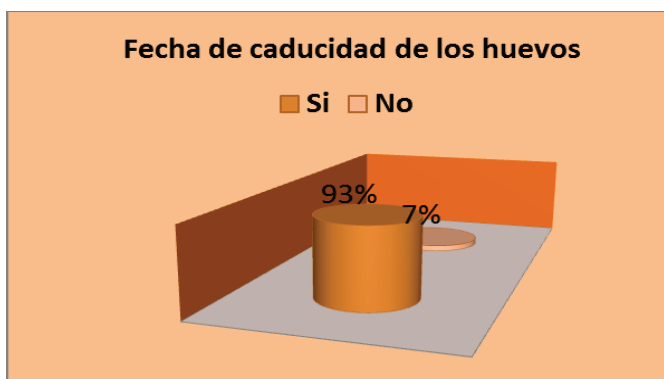
Fecha de caducidad de los huevos

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Si	345	93%
No	26	7%
TOTAL	391	100%

Fuente: Consumidores de huevos en general

Elaborado por: Salazar Osorio Alexandra Patricia.

Gráfico N° 4



Fuente: Consumidores de huevos en general

Elaborado por: Salazar Osorio Alexandra Patricia..

Análisis e Interpretación

El 93 % equivalente a 345 personas, les gustaría que los huevos que compran para su consumo vengan con su respectiva fecha de caducidad, y el 7% equivalente a 26 encuestados manifiestan que no es necesario.

Por lo que se puede deducir que gran parte de la población está de acuerdo en que los huevos que compran para su consumo tengan su respectiva fecha de caducidad, lo que ayudará a garantizar la calidad del producto adquirido por el cliente.

Pregunta N° 5

¿Le satisficiera que los huevos se empaquen con un nivel alto de higiene y calidad?

CUADRO N° 7

Empaque con alto nivel de higiene y calidad

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
SI	370	95%
No	21	5%
TOTAL	391	100%

Fuente: Consumidores de huevos en general

Elaborado por: Salazar Osorio Alexandra Patricia.

Gráfico N° 5



Fuente: Consumidores de huevos en general

Elaborado por: Salazar Osorio Alexandra Patricia.

Análisis e Interpretación

El 95% correspondiente a 370 personas manifiestan que les satisficiera que los huevos que compran estuvieran empacados con un nivel alto de higiene y calidad, y con una cantidad mínima del 5% considerada en 21 encuestados indican que no es muy importante en este tipo de producto.

Por lo que se interpreta que gran parte de la población encuestada le interesa que el producto que adquieren para su consumo, tenga normas de higiene y calidad para garantizar su buen estado.

Pregunta N° 6

¿Dónde adquiere usted huevos para su consumo?

CUADRO N° 8

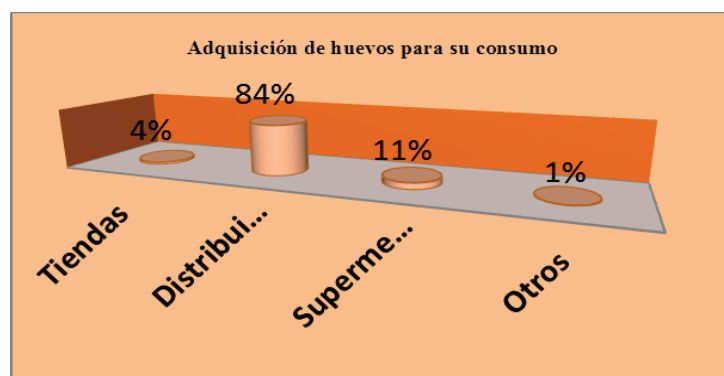
Adquisición de huevos para su consumo

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas	15	4%
Distribuidoras	330	84%
Supermercados	41	11%
Otros	5	1%
TOTAL	391	100%

Fuente: Consumidores de huevos en general

Elaborado por: Salazar Osorio Alexandra Patricia.

Gráfico N° 6



Fuente: Consumidores de huevos en general

Elaborado por: Salazar Osorio Alexandra Patricia.

Análisis e Interpretación

El 4% correspondiente a 15 encuestados indican adquirir huevos de gallina ponedora en tiendas, con 84% equivalente a 330 personas revelan que adquieren este tipo de productos en las distribuidoras, mientras que el 11% optan por comprar en supermercados, por otra parte 1% equivalentes a 5 interrogados obtienen huevos para su consumo en otros lugares.

Se puede establecer que la mayoría de personas prefieren adquirir huevos para su consumo en las distribuidoras locales por que se ofrece el producto a un precio módico y de calidad, es notable que tengan gran acogida las distribuidoras de huevos locales.

Pregunta N° 7

¿Usted adquiere huevos para su hogar por?

CUADRO N° 9

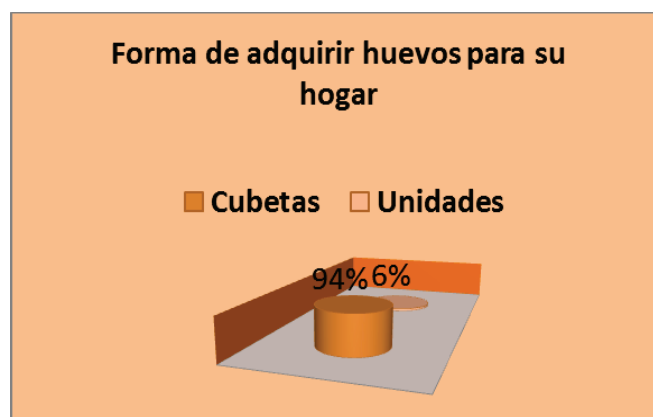
Forma de adquirir huevos para su hogar

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Cubetas	368	94%
Unidades	23	6%
TOTAL	391	100%

Fuente: Consumidores de huevos en general

Elaborado por: Salazar Osorio Alexandra Patricia.

Gráfico N° 7



Fuente: Consumidores de huevos en general

Elaborado por: Salazar Osorio Alexandra Patricia.

Análisis e Interpretación

El 94% que representa a 368 encuestados están de acuerdo en comprar los huevos para su consumo por cubetas, considerando también que el 6% equivalente a 23 personas optan por adquirir por unidades dependiendo sus necesidades.

Los consumidores prefieren adquirir los huevos por cubetas, para poder abastecer toda la semana, también por el precio por cubetas que es inferior al comprar por unidades, lo que representa un ahorro para el consumidor.

Pregunta N° 8

¿Al momento de comprar los huevos usted en que se fijaría?

CUADRO N° 10

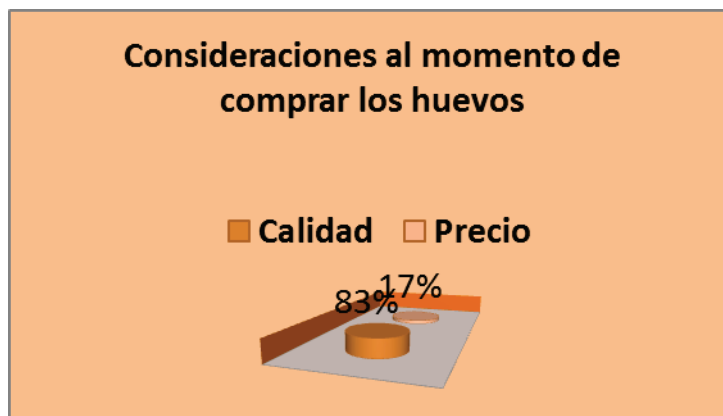
Consideraciones al momento de comprar los huevos

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	324	83%
Precio	67	17%
TOTAL	391	100

Fuente: Consumidores de huevos en general

Elaborado por: Salazar Osorio Alexandra Patricia.

Gráfico N° 8



Fuente: Consumidores de huevos en general

Elaborado por: Salazar Osorio Alexandra Patricia.

Análisis e interpretación

El 83% que representa a 324 encuestadas consideran que la calidad al momento de adquirir los huevos es importante, mientras que el 17% equivalente a 67 personas si fijan en el precio pudiendo ser por el nivel de capacidad económica que poseen.

Los consumidores están dispuestos a pagar un precio justo por un producto de calidad, es por esto que las distribuidoras de huevos deben ajustarse a las normas de higiene vigentes par la completa satisfacción del cliente.

Pregunta N° 9

¿Qué huevos prefiere adquirir?

CUADRO N° 11

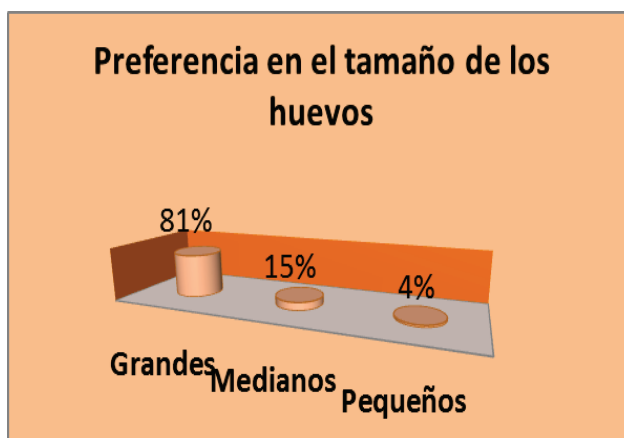
Preferencia en el tamaño de los huevos

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Grandes	317	81%
Medianos	59	15%
Pequeños	15	4%
Total	391	100

Fuente: Consumidores de huevos en general

Elaborado por: Salazar Osorio Alexandra Patricia.

Gráfico N° 9



Fuente: Consumidores de huevos en general

Elaborado por: Salazar Osorio Alexandra Patricia.

Análisis e interpretación

El 81% que representa a 317 consumidores prefieren comprar huevos grandes, el 15% que son 59 encuestados adquieren huevos medianos, y apenas el 4% que son 15 personas compran huevos pequeños.

La mayoría de consumidores prefieren los huevos de gallina grandes para una mejor satisfacción, pero esto dependerá mucho de la creatividad y habilidad que tenga el comercializador para ofrecer un producto satisfactorio al cliente y que todo tamaño sea acogido por los consumidores.

Pregunta N° 10

¿A qué precio adquiere los huevos?

CUADRO N° 12

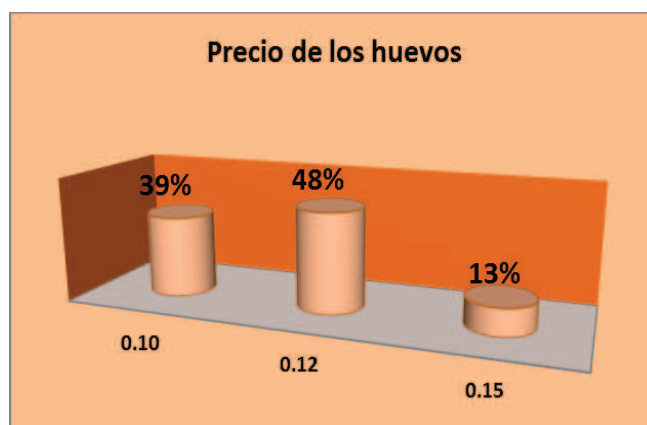
Precio de los huevos

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
0.10	154	39%
0.12	189	48%
0.15	48	13%
Total	391	100%

Fuente: Consumidores de huevos en general

Elaborado por: Salazar Osorio Alexandra Patricia.

Gráfico N° 10



Fuente: Consumidores de huevos en general

Elaborado por: Salazar Osorio Alexandra Patricia.

Análisis e interpretación

El 39% equivalente a 154 encuestados mencionan que adquieren los huevos a un precio módico de 0.10, mientras que el 48% considerados en 189 consumidores manifiestan que adquieren huevos de 0.12 ctvs. y apenas el 13% equivalente a 48 personas indican que compran a 0.15.

De acuerdo con los resultados, gran parte de la población manifiesta que consumen huevos de 0.12, porque tienen un buen tamaño y están bien preservados, lo que cubriría a las distribuidoras los costos empleados en la comercialización.

2.6 Conclusiones

- Los inversionistas de las 4 distribuidora de huevos de gallina ponedora, están de acuerdo que se realice un estudio de comercialización y rentabilidad, el mismo que permitiría conocer si se está empleando estrategias adecuadas para comercializar este producto, además si la actividad económica es rentable.
- Los consumidores de huevos sugieren que esta clase de producto lleve fecha de caducidad lo que ayudaría a garantizar la calidad del producto, y es probable que sus ventas incrementarían por el cumplimiento a la petición del cliente.
- Los propietarios de las distribuidoras de huevos mantienen contratos verbales y/o escritos con clientes reales, para la venta al por mayor los mismos que son muy beneficiosos para la empresa, ya que al vender al por mayor su producto genera mayor rentabilidad.

2.7 Recomendaciones

- Se recomienda realizar un estudio de comercialización y rentabilidad, a las distribuidoras de huevos de gallina ponedora, el mismo que ayudará a conocer la situación real de la empresa.
- Es necesario que los huevos lleven su respectiva fecha de elaboración y caducidad en cada producto, por que se vende por unidades, esto conllevará a la microempresa a superar sus ventas por ofertar un producto con higiene y calidad.
- Conseguir un número mayor de clientes reales y potenciales para pactar convenios de ventas al por mayor por medio de contratos escritos y los actuales contratos verbales que mantienen las distribuidoras, se sugiere hacerlos por escritos para una mejor responsabilidad de ambas partes.

2.8 Diseño de la Investigación

2.8.1 Preguntas Científicas

1. ¿Cuáles son los fundamentos teóricos necesarios para el análisis de la Comercialización y Rentabilidad de Huevos de Gallina Ponedora de las Distribuidoras del Cantón La Maná?
 - En efecto, los fundamentos teóricos se encuentran dentro del campo de acción de las ciencias contables, como por ejemplo, el análisis de los estados financieros y el cálculo de los indicadores de liquidez, rentabilidad, endeudamiento, TIR, VAN, PAYBACK, que servirán para contar con una base teórica para evaluar el desenvolvimiento económico de las inversiones que han realizado las distribuidoras de huevos que han sido analizadas, para determinar su impacto en la economía local.

2. ¿Cuáles son las principales causas de la Ausencia de un Análisis de la Comercialización y Rentabilidad de Huevos de Gallina Ponedora de las Distribuidoras del Cantón La Maná?
 - Debido a que las actividades de comercialización y Rentabilidad de Huevos de Gallina Ponedora de las Distribuidoras del Cantón La Maná se realizan de manera empírica, sin el uso de métodos adecuados que ponen a disposición las ciencias contables, no se conoce con certeza cuál es la rentabilidad de cada negocio, motivo por el cual la presente investigación contribuirá a determinar la importancia de este sector productivo en la economía del cantón La Maná, previo a ello se realizó la encuesta para indagar acerca de los costos y principales factores que han impedido a las empresas tener resultados claros acerca de su actividad.

3. ¿Cuáles son las características que debe tener un Análisis de la Comercialización y Rentabilidad de Huevos de Gallina Ponedora de las Distribuidoras del Cantón La Maná?
- Los Estados Financieros elaborados y proyectados, con base en los principales rubros investigados en el campo práctico. Posteriormente, al unir la teoría y la práctica, se podrán obtener los indicadores económicos y financieros, de rentabilidad, productividad, liquidez, endeudamiento, así como los criterios TIR, VAN, PAY BACK, con los cuales se podrá evaluar a cada una de las distribuidoras de huevos del cantón La Maná, para determinar si es rentable o no esta actividad productiva y cómo impacta a la economía Lamanense, para que el Estado y la sociedad tomen conciencia e impulsen a este sector productivo.

2.9 Diseño de la Propuesta

2.9.1 Datos de la Empresa

2.9.1.1 Distribuidora de Huevos APOLO 1

Es de propiedad del Señor Apolo Infante Alfonso Eduardo su RUC 1703922813001, posee permisos del Gobierno Municipal, del cuerpo de bomberos, y se encuentra ubicado en el Cantón La Maná, Av. Pichincha y Eloy Alfaro con número de teléfono 032-696-061.

Su actividad económica es comercializar huevos de gallina ponedora al por mayor y menor.

2.9.1.2 Distribuidora de Huevos APOLO 2

Es de propiedad de la Señora Apolo Infante Luz Amada con RUC 0501300289001, posee permisos del Gobierno Municipal, del cuerpo de bomberos, y se encuentra ubicado en el Cantón La Maná, Av. Pichincha y Eloy Alfaro con # 326 su teléfono es 032-688-457.

Su actividad económica es comercializar huevos de gallina ponedora al por mayor y menor.

2.9.1.3 Distribuidora de Huevos Colombia

Es de propiedad de la Señora Luz Mery Ramírez Mora cuenta con RUC, posee permisos del Gobierno Municipal, del cuerpo de bomberos, y se encuentra ubicado en el Cantón La Maná, Av. Los Álamos y Guayaquil.

Su actividad económica es comercializar huevos de gallina ponedora al por mayor y menor.

2.10 Justificación

El presente proyecto se justifica debido a que la actividad avícola es una de las principales fuentes productoras de riqueza en el cantón La Maná, generadora de empleo para los habitantes locales que trabajan en las distribuidoras mayoristas y para los establecimientos minoristas que están dedicados al expendio de huevos al por menor.

El alto consumo de huevos en la localidad y en las comunidades aledañas al cantón La Maná, además de encontrarse en un sector geográfico donde un sector importante de la sociedad está dedicado a la producción avícola, evidencia la importancia de conocer con detalles esta actividad comercial, para determinar cómo influye en la economía local y nacional.

Como se ha podido apreciar, la entrevista realizada a los principales directivos de las distribuidoras de huevos del cantón La Maná, han puesto de manifiesto que la inversión es rentable, por este motivo será importante aplicar las técnicas financieras correspondientes, para determinar la rentabilidad y conveniencia de invertir capitales en esta actividad comercial, para garantizar mayor seguridad económica a los inversionistas que deseen participar en la misma.

Por tanto, el presente proyecto investigativo tiene utilidad metodológica, porque permitirá que los futuros profesionales de las Ciencias Económicas apliquen herramientas de la carrera, para determinar la influencia de la actividad de la distribución de huevos en la economía local y nacional, para lo cual se requerirá calcular los criterios económicos y financieros TIR, VAN, así como los indicadores de rentabilidad, liquidez, productividad y endeudamiento.

Con ello se puede obtener indicadores para conocer la importancia de esta actividad comercial en el cantón La Maná, para dotar de estrategias económicas a la distribución de huevos, para fortalecer la economía Lamanense e influir en los indicadores macroeconómicos a nivel nacional.

2.11 Objetivos

2.11.1 Objetivo General

Determinar la Comercialización y Rentabilidad a los distribuidores de Huevos de Gallina Ponedora, y su Relación con la Economía del Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi, periodo 2011.

2.11.2 Objetivos Específicos.

- Realizar Estados Financieros a los distribuidores de Huevos de Gallina Ponedora del Cantón La Maná, mediante información contable otorgada por los inversionistas, para conocer la situación económica real de la empresa a diciembre del 2011.

- Verificar los canales de comercialización utilizados por cada uno de los distribuidores de huevos de gallina ponedora, mediante una constatación, para sugerir mejoras en beneficio de los inversionistas.
- Aplicar el TIR (tasa interna de retorno) VAN (valor actual neto), a los resultados de los Estados Financieros de los distribuidores de Huevos de Gallina Ponedora del Cantón La Maná, mediante las fórmulas de cálculo para conocer los indicadores de inversión.

2.12 Descripción de la Propuesta

- 1** Estados Financieros
 - 1.1** Distribuidora de Huevos Apolo 1
 - 1.1.1** Plan de Cuentas
 - 1.1.2** Estado de Situación Inicial
 - 1.1.3** Balance General
 - 1.1.4** Estado de Pérdidas y Ganancias
 - 1.1.5** Flujo de Caja
 - 1.2** Distribuidora de Huevos Apolo 2
 - 1.2.1** Plan de Cuentas
 - 1.2.2** Estado de Situación Inicial
 - 1.2.3** Balance General
 - 1.2.4** Estado de Pérdidas y Ganancias
 - 1.2.5** Estado de Flujo Proyectado
 - 1.3** Distribuidora de Huevos Colombia
 - 1.3.1** Plan de Cuentas
 - 1.3.2** Estado de Situación Inicial
 - 1.3.3** Balance General
 - 1.3.4** Estado de Pérdidas y Ganancias
 - 1.3.5** Flujo de Caja

- 2** Comercialización
 - 2.1** Distribuidora de Huevos Apolo 1
 - 2.1.1** Tipos de Comercialización
 - 2.1.2** Canales de Comercialización
 - 2.1.3** Tarjetas de Presentación
 - 2.1.4** Flujograma de Comercialización
 - 2.1.5** Distribución de Planta
 - 2.1.6** Ubicación Geográfica
 - 2.2** Distribuidora de Huevos Apolo 2
 - 2.2.1** Tipos de Comercialización
 - 2.2.2** Canales de Comercialización
 - 2.2.3** Tarjetas de Presentación
 - 2.2.4** Flujograma de Comercialización
 - 2.2.5** Distribución de Planta
 - 2.2.6** Ubicación Geográfica
 - 2.3** Distribuidora de Huevos Colombia
 - 2.3.1** Tipos de Comercialización
 - 2.3.2** Canales de Comercialización
 - 2.3.3** Tarjetas de Presentación
 - 2.3.4** Flujograma de Comercialización
 - 2.3.5** Distribución de Planta
 - 2.3.6** Ubicación Geográfica
- 3** Rentabilidad
 - 3.1** Índices de Liquidez
 - 3.2** Índices de Productividad

- 3.3 Índices de Rentabilidad
- 3.4 Índices de Endeudamiento
- 3.5 TIR
- 3.6 VAN
- 4 Economía del Cantón La Maná
- 4.1 Influencia con la Economía del Cantón La Maná.

CAPÍTULO III

3. PLAN OPERATIVO DE LA PROPUESTA

3.1. Desarrollo de la Propuesta.

Se Inició con la Comercialización y Rentabilidad de huevos de gallina ponedora del Cantón La Maná, provincia del Cotopaxi, se solicitó información de los Estados financieros del año 2011, a las 3 distribuidoras de huevos tales como Apolo "1", Apolo "2" y Huevos Colombia.

3.2 Estados Financieros

3.2.1 Distribuidora de Huevos "Apolo 1"

3.2.1.1 Plan de Cuentas

CODIGO	NOMBRE
1	ACTIVOS
1.1	ACTIVOS CORRIENTES
1.1.01	ACTIVO DISPONIBLE
1.1.01.01	Caja
1.1.01.02	Caja Chica
1.1.01.03	Bancos
1.1.01.03.01	Cuenta Corriente Banco Bolivariano # 2005008356
1.1.01.03.02	Cuenta de Ahorros de la Cooperativa Cacpeco # 060201005890
1.1.01.04	Clientes
1.1.01.04.01	Mayorga Ríos Elizabeth
1.1.01.04.02	Nogales Soria Fabian
1.1.01.04.03	Ordoñez Suarez
1.1.01.05	Provisión Cuentas Incobrables
1.1.01.06	IVA pagado
1.1.01.07	Crédito tributario

1.1.02	ACTIVO REALIZABLE
1.1.02.01	Inventario de Huevos
1.2	PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO
1.2.01	ACTIVO FIJO NO DEPRECIABLE
1.2.01.01	Terreno
1.2.02	ACTIVO FIJO DEPRECIABLE
1.2.02.01	Muebles de Oficina
1.2.02.02	Edificio
1.2.02.03	Depreciación acumulada de edificio
1.2.02.04	Perchas
1.2.02.05	Depreciación acumulada de Perchas
1.2.02.06	Vitrinas
1.2.02.07	Depreciación acumulada de Vitrinas
1.2.02.08	Escritorio
1.2.02.09	Depreciación acumulada de Escritorio
1.2.02.10	Equipos de computo
1.2.02.11	Depreciación acumulada de equipos de computo
1.2.02.12	Vehículos
1.2.02.13	Depreciación acumulada vehículos
1.3	OTROS ACTIVOS
1.3.01	Inversiones Permanentes
1.3.02	Gastos de Constitución
2	PASIVOS
2.1	PASIVOS CORRIENTES
2.1.01	Proveedores
2.1.01.01	Cuentas por pagar Granja María Gonzales
2.1.02	Sueldos por pagar
2.1.03	Aporte individual al IESS por pagar
2.1.04	Aporte patronal al IESS por pagar
2.1.05	IVA retenido por pagar 30%
2.1.06	IVA retenido por pagar 70%
2.1.07	IVA retenido por pagar 100%
2.1.08	Retención en la fuente por pagar 1%
2.1.09	Retención en la fuente por pagar 2%
2.1.10	Retención en la fuente por pagar 8%
2.1.11	Retención en la fuente por pagar 10%
2.1.12	Provisión decimo tercer sueldo
2.1.13	Provisión decimo cuarto sueldo
2.1.14	Provisión fondos de reserva
2.1.15	Provisión vacaciones
2.1.16	Participación a trabajadores por pagar
2.1.17	Impuesto a la renta por pagar
2.2	PASIVOS NO CORRIENTES
2.2.01	Prestamos por pagar a largo plazo
2.2.02	Prestamos por pagar a corto plazo
2.2.03	Hipotecas por pagar
3	PATRIMONIO
3.1	CAPITAL
3.1.01	Capital social
3.2	RESERVAS
3.2.01	Reserva legal
3.2.02	Reserva Estatutaria

3.3	RESULTADOS
3.3.01	Utilidad Bruta en Ventas
3.3.02	Utilidad y/o pérdida acumulada
3.3.03	Utilidad y/o pérdida del Ejercicio
4	INGRESOS
4.1	INGRESOS OPERACIONALES
4.1.01	Venta de Huevos
4.2	INGRESOS NO OPERACIONALES
4.2.01	Comisiones ganadas
4.2.02	Intereses ganados
5	GASTOS OPERACIONALES
5.1	GASTOS ADMINISTRATIVOS
5.1.01	Sueldos y salarios
5.1.02	Honorarios Profesionales
5.1.03	Horas extras
5.1.04	Viáticos y gastos de viajes
5.1.05	Aporte patronal IESS
5.1.06	Decimo tercer sueldo
5.1.07	Decimo cuarto sueldo
5.1.08	Fondos de reserva
5.1.09	Vacaciones
5.1.10	Mantenimiento y reparación de activos fijos
5.1.11	Servicios básicos
5.1.12	Suministros y materiales de oficina
5.1.13	Aseo y limpieza
5.1.14	Transporte
5.1.15	Gasto Depreciación
5.1.15.01	Depreciación de edificios
5.1.15.02	Depreciación de Perchas
5.1.15.03	Depreciación de Vitriñas
5.1.15.04	Depreciación de Escritorio
5.1.15.05	Depreciación de equipos de computo
5.1.15.06	Depreciación de vehículos
5.2	GASTOS DE VENTAS
5.2.1	Publicidad
5.2.2	Lubricantes y combustibles
5.2.3	Suministros de Comercialización
5.2.4	Mantenimiento y reparacion de vehiculos
5.3	GASTOS FINANCIEROS
5.3.1	Intereses Pagados
5.4	COSTOS DE MERCADERIAS VENDIDAS
5.4.1	Costos de Ventas

3.2.1.2 Estado de Situación Inicial

DISTRIBUIDORA DE HUEVOS "APOLO 1"
ESTADO DE SITUACION INICIAL
DEL 1 AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011.

1	ACTIVO	
1.1	ACTIVO CORRIENTE	
1.1.01.01	Caja	\$1,276.00
1.1.01.02	Caja Chica	\$100.00
1.1.01.03	BANCOS	\$1,060.00
1.1.01.03.01	Cuenta Corriente del Banco Bolivariano # 2005008356	\$650.00
1.1.01.03.02	Cuenta de Ahorros de la Cooperativa Cacpeco # 060201005890	\$410.00
1.1.02.01	Inventario Huevos	\$12,350.00
1.1.01.04	Clientes	\$427.00
1.1.01.04.01	Mayorga Ríos Elizabeth	\$79.00
1.1.01.04.02	Nogales Soria Fabian	\$240.00
1.1.01.04.03	Ordoñez Suárez Mirian	\$108.00
1.2	PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	
1.2.02.01	Muebles de Oficina	\$7,680.00
1.2.02.04	Perchas	\$3,430.00
1.2.02.05	(-) Depreciación Acumulada Perchas	\$343.00
1.2.02.06	Vitrinas	\$2,350.00
1.2.02.07	(-) Depreciación Acumulada Vitrinas	\$235.00
1.2.02.08	Escritorio	\$670.00
1.2.02.09	(-) Depreciación Acumulada Escritorio	\$67.00
1.2.02.10	Equipos de Computación	\$1,230.00
1.2.02.11	(-) Depreciación Acumulada Equipos de Computo	\$409.96
1.2.02.02	Edificios	\$77,000.00
1.2.02.03	(-) Depreciación Acumulada Edificios	\$3,850.00
1.2.02.12	Vehículos	<u>\$23,600.00</u>
1.2.02.13	(-) Depreciación Acumulada Vehículos	<u>\$4,720.00</u>
	TOTAL DE ACTIVOS	<u><u>\$113,868.04</u></u>
2	PASIVOS	
2.1	PASIVOS CORRIENTE	
2.1.01	Proveedores	\$3,246.00
2.1.01.01	Cuentas por pagar Granja María Gonzales	\$3,246.00
2.2.02	Préstamo Bancario a corto plazo	<u>\$3,420.00</u>
	TOTAL DEL PASIVO	<u>\$6,666.00</u>
3	PATRIMONIO	
3.1.01	Capital Social	\$107,202.04
	TOTAL DE PATRIMONIO	\$107,202.04
	TOTAL DEL PASIVO MAS PATRIMONIO	<u><u>\$113,868.04</u></u>

GERENTE

CONTADOR

3.2.1.3 Balance General

**DISTRIBUIDORA DE HUEVOS APOLO 1
BALANCE GENERAL
DEL 1 AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011.**

1	ACTIVO		
1.1	ACTIVO CORRIENTE		
1.1.01.01	Caja		\$4,578.00
1.1.01.02	Caja Chica		\$100.00
1.1.01.03	BANCOS		\$52,685.00
1.1.01.03.01	Cuenta Corriente del Banco Bolivariano # 2005008356	\$25,698.00	
1.1.01.03.02	Cuenta de Ahorros de la Cooperativa Cacpeco # 060201005890	\$26,987.00	
1.1.02.01	Inventario Huevos		\$9,650.00
1.1.01.04	Clientes		\$14,891.00
1.1.01.04.01	Mayorga Ríos Elizabeth	\$2,569.00	
1.1.01.04.02	Nogales Soria Fabian	\$4,630.00	
1.1.01.04.03	Ordoñez Suárez Mirian	\$7,692.00	
1.1.01.05	Provisión para Cuentas Incobrables		\$148.91
1.2	PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		
1.2.02.01	Muebles de Oficina		\$6,450.00
1.2.02.04	Perchas	\$3,430.00	
1.2.02.05	(-) Depreciación Acumulada Perchas		\$686.00
1.2.02.06	Vitrinas	\$2,350.00	
1.2.02.07	(-) Depreciación Acumulada Vitrinas		\$470.00
1.2.02.08	Escritorio	\$670.00	
1.2.02.09	(-) Depreciación Acumulada Escritorio		\$134.00
1.2.02.10	Equipos de Computación		\$1,230.00
1.2.02.11	(-) Depreciación Acumulada Equipos de Computo		\$819.92
1.2.02.02	Edificios		\$98,000.00
1.2.02.03	(-) Depreciación Acumulada Edificios		\$7,700.00
1.2.02.12	Vehículos		\$23,600.00
1.2.02.13	(-) Depreciación Acumulada Vehículos		\$9,440.00
	TOTAL DE ACTIVOS		<u>\$191,785.17</u>
2	PASIVOS		
2.1	PASIVOS CORRIENTE		
2.1.01	Proveedores		\$65,016.12
2.1.01.01	Cuentas por Pagar Granja María Gonzales	\$65,016.12	
2.1.03	Aporte individual al IESS por pagar		\$35.53
2.1.04	Aporte patronal al IESS por pagar		\$46.17
2.1.08	Retenciones en la fuente por pagar 1 %		\$146.58
2.1.11	Retenciones en la fuente por pagar 10 %		\$10.00
2.1.07	IVA retenido por pagar 100%		\$12.00
2.1.06	Provisión décimo tercer sueldo		\$31.67
2.1.07	Provisión décimo cuarto sueldo		\$220.00
2.1.08	Provisión Fondos de reserva		\$31.67
2.1.09	Provisión Vacaciones		\$15.83
2.1.16	Participación a los Trabajadores		\$2,660.96
2.1.17	Impuesto a la Renta por Pagar		\$469.05
2.2	PASIVOS NO CORRIENTES		
2.2.01	Préstamo Bancario a largo Plazo		\$1,277.82

	TOTAL DEL PASIVO	\$69,973.41
3	PATRIMONIO	
3.1.01	Capital Social	\$107,202.04
3.2.01	Reserva Legal	\$1,460.97
3.3.03	Utilidad del Ejercicio	\$13,148.75
	TOTAL DE PATRIMONIO	\$121,811.77
	TOTAL DEL PASIVO + PATRIMONIO	<u>\$191,785.17</u>

GERENTE

CONTADOR

3.2.1.4 Estado de Pérdidas y Ganancias

**DISTRIBUIDORA DE HUEVOS APOLO 1
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011**

4	INGRESOS		
4.1	INGRESOS OPERACIONALES		
4.1.01	Ventas de Huevos	\$175,900.00	
5.4.1	(-) Costo de Ventas	\$135,300.00	
3.3.01	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$40,600.00
5	GASTOS OPERACIONALES		
5.1	Gastos Administrativos		\$17,725.00
5.1.01	Gastos Sueldos de Empleados	\$4,560.00	
5.1.02	Gastos Honorarios Profesionales	\$1,200.00	
5.1.05	Gastos Aporte Patronal	\$554.04	
5.1.06	Gastos Décimo Tercer Sueldo	\$380.00	
5.1.07	Gastos Décimo Cuarto Sueldo	\$264.00	
5.1.09	Gastos Vacaciones	\$190.00	
5.1.08	Gastos Fondos de Reserva	\$380.00	
5.1.15.01	Depreciación de edificios	\$3,850.00	
5.1.15.02	Depreciación de Perchas	\$343.00	
5.1.15.03	Depreciación de Vitriñas	\$235.00	
5.1.15.04	Depreciación de Escritorio	\$67.00	
5.1.15.05	Depreciación de equipos de computo	\$409.96	
5.1.15.06	Depreciación de vehículos	\$4,720.00	
5.1.11	Gastos de Servicios Básico	\$572.00	
5.2	Gastos de Ventas		\$4,540.00
5.2.1	Gastos Publicidad	\$650.00	
5.2.2	Gastos Lubricantes y Combustible	\$1,920.00	
5.2.4	Gastos Mantenimiento Vehículos	\$720.00	
5.2.3	Gastos Suministros de Comercialización	\$1,250.00	
5.3	Gastos Financieros		\$595.26
5.3.1	Gastos Intereses Pagados	\$595.26	
	UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN		\$17,739.74
2.1.16	15% Utilidad para Trabajadores		\$2,660.96
	UTILIDAD DESPUES DE PARTIC. A LOS TRABAJADORES		\$15,078.78
2.1.17	DEL IMPUESTO A LA RENTA		\$469.05
	UTILIDAD DESPUES DE PARTICION AL FISCO		\$14,609.73
3.02.01	10% RESERVA LEGAL		\$1,460.97
3.3.03	UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		<u>\$13,148.75</u>

GERENTE

CONTADOR

3.2.1.4.1 ANEXO DE COSTO DE VENTAS

TABLA N° 5

DESCRIPCION	VALOR
INVENTARIO INICIAL	12.350.00
(+) COMPRAS NETAS	132.600.00
(-) INVENTARIO FINAL	9.650.00
(=) COSTO DE VENTAS	135.300.00

3.2.1.5. DISTRIBUIDORA DE HUEVOS "APOLO 1"
ESTADO DE FLUJOS PROYECTADO
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011.

CUENTAS	COSTOS PREOPERACIONALES	AÑOS				
		1	2	3	4	5
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Ingresos ventas		\$175,900.00	\$193,490.00	\$212,839.00	\$234,122.90	\$257,535.19
Ingresos Clientes		\$14,891.00	\$16,380.10	\$18,018.11	\$19,819.92	\$21,801.91
Total de ingresos operacionales		\$190,791.00	\$209,870.10	\$230,857.11	\$253,942.82	\$279,337.10
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Costos de Comercialización		\$135,300.00	\$148,830.00	\$163,713.00	\$180,084.30	\$198,092.73
Gastos de administración		\$17,725.00	\$19,497.50	\$21,447.25	\$23,591.97	\$25,951.17
Gastos de venta		\$4,540.00	\$4,994.00	\$5,493.40	\$6,042.74	\$6,647.01
Total		\$157,565.00	\$173,321.50	\$190,653.65	\$209,719.01	\$230,690.92
C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)		\$33,226.00	\$36,548.60	\$40,203.46	\$44,223.81	\$48,646.19
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Valor residual de activos						
Valor residual capital de trabajo			\$27,358.55	\$59,095.41	\$95,511.56	\$135,569.31
Total ingresos no operacionales			\$27,358.55	\$59,095.41	\$95,511.56	\$135,569.31
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Equipo de Producción	\$23,600.00					
Obra civil (Edificios)	\$98,000.00					
Equipos de oficina	\$1,230.00					
Muebles de oficina	\$6,450.00					
Capital de trabajo	\$13,059.51					
Pago de impuesto a la renta		\$469.05	\$515.96	\$567.55	\$624.31	\$686.74
Pago creditos		\$2,737.44	\$1,368.72			
Pago 15% a trabajadores		\$2,660.96	\$2,927.06	\$3,219.76	\$3,541.74	\$3,895.91
Total de egresos no operacionales	\$142,339.51	\$5,867.45	\$4,811.74	\$3,787.32	\$4,166.05	\$4,582.65
F. FLUJO NO OPERACIONAL	-\$142,339.51	-\$5,867.45	\$22,546.81	\$55,308.09	\$91,345.51	\$130,986.66
G. FLUJO NETO GENERADOR (C+F)	-\$142,339.51	\$27,358.55	\$59,095.41	\$95,511.56	\$135,569.31	\$179,632.85
TASA DE DESCUENTO		20%				
VAN			\$114,339.79			
TIR						43%

Análisis:

Al restar los ingresos de los egresos, sin considerar depreciaciones, se obtiene el flujo de efectivo, que es el dinero líquido que le quedará anualmente a la empresa, con el cual recuperará la inversión en activos fijos y diferidos.

Del análisis se desprende que si la tasa TIR que se obtenga del ejercicio económico es mayor a la tasa descuento del 20%, con que compara la misma, la inversión será factible y conveniente; caso contrario el negocio de la distribuidora de huevos Apolo I no será rentable. Al efectuar el cálculo de la tasa TIR, se obtiene un resultado del 43%, que por ser superior a 20%, indica la factibilidad y conveniencia de la actividad de distribución de huevos Apolo I.

Este resultado se refuerza porque se ha obtenido un VAN de \$114,339.79 que por ser superior a 0 indica la factibilidad y conveniencia de la inversión.

El indicador PAY BACK indica una recuperación de la inversión en 2 años que es inferior a los 10 años de vida útil, reforzando con ello el criterio de factibilidad y conveniencia de la inversión de la distribuidora de huevos Apolo I.

3.2.2. DISTRIBUIDORA DE HUEVOS "APOLO 2"

3.2.2.1. Plan de Cuentas

CODIGO	NOMBRE
1	ACTIVOS
1.1	ACTIVOS CORRIENTES
1.1.01	ACTIVO DISPONIBLE
1.1.01.01	Caja
1.1.01.02	Caja Chica
1.1.01.03	Bancos
1.1.01.03.01	Cuenta Corriente del Banco Pichincha # 6043250824
1.1.01.03.02	Cuenta de Ahorros de la Cooperativa Cacpeco # 060201106780
1.1.01.04	Clientes
1.1.01.04.01	Contreras Guaman Hilda
1.1.01.04.02	Valdez Intriago Leonidas
1.1.01.04.03	Llanqui Gavilanez César
1.1.01.04.04	Doicela Sangotuña Manuel
1.1.01.04.05	Faz Zumba Marco
1.1.01.05	Provisión Cuentas Incobrables
1.1.01.06	IVA pagado
1.1.01.07	Crédito tributario
1.1.02	ACTIVO REALIZABLE
1.1.02.01	Inventario de Huevos
1.2	PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO
1.2.01	ACTIVO FIJO NO DEPRECIABLE
1.2.01.01	Terreno
1.2.02	ACTIVO FIJO DEPRECIABLE
1.2.02.01	Muebles de Oficina
1.2.02.02	Edificio
1.2.02.03	Depreciación acumulada de edificio
1.2.02.04	Perchas
1.2.02.05	Depreciación acumulada de Perchas
1.2.02.06	Vitrinas
1.2.02.07	Depreciación acumulada de Vitrinas
1.2.02.08	Escritorio
1.2.02.09	Depreciación acumulada de Escritorio
1.2.02.10	Equipos de computo
1.2.02.11	Depreciación acumulada de equipos de computo
1.2.02.12	Vehículos
1.2.02.13	Depreciación acumulada vehículos
1.3	OTROS ACTIVOS
1.3.01	Inversiones Permanentes
1.3.02	Gastos de Constitución
2	PASIVOS
2.1	PASIVOS CORRIENTES
2.1.01	Proveedores
2.1.01.01	Cuentas por pagar Granja María Gonzales
2.1.02	Sueldos por pagar

2.1.03	Aporte individual al IESS por pagar
2.1.04	Aporte patronal al IESS por pagar
2.1.05	IVA retenido por pagar 30%
2.1.06	IVA retenido por pagar 70%
2.1.07	IVA retenido por pagar 100%
2.1.08	Retención en la fuente por pagar 1%
2.1.09	Retención en la fuente por pagar 2%
2.1.10	Retención en la fuente por pagar 8%
2.1.11	Retención en la fuente por pagar 10%
2.1.12	Provisión decimo tercer sueldo
2.1.13	Provisión decimo cuarto sueldo
2.1.14	Provisión fondos de reserva
2.1.15	Provisión vacaciones
2.1.16	Participación a trabajadores por pagar
2.1.17	Impuesto a la renta por pagar
2.2	PASIVOS NO CORRIENTES
2.2.01	Prestamos por pagar a largo plazo
2.2.02	Prestamos por pagar a corto plazo
2.2.03	Hipotecas por pagar
3	PATRIMONIO
3.1	CAPITAL
3.1.01	Capital social
3.2	RESERVAS
3.2.01	Reserva legal
3.2.02	Reserva Estatutaria
3.3	RESULTADOS
3.3.01	Utilidad Bruta en Ventas
3.3.02	Utilidad y/o pérdida acumulada
3.3.03	Utilidad y/o pérdida del Ejercicio
4	INGRESOS
4.1	INGRESOS OPERACIONALES
4.1.01	Venta de Huevos
4.2	INGRESOS NO OPERACIONALES
4.2.01	Comisiones ganadas
4.2.02	Intereses ganados
5	GASTOS OPERACIONALES
5.1	GASTOS ADMINISTRATIVOS
5.1.01	Sueldos y salarios
5.1.02	Honorarios Profesionales
5.1.03	Horas extras
5.1.04	Viáticos y gastos de viajes
5.1.05	Aporte patronal IESS
5.1.06	Decimo tercer sueldo
5.1.07	Decimo cuarto sueldo
5.1.08	Fondos de reserva
5.1.09	Vacaciones
5.1.10	Mantenimiento y reparación de activos fijos
5.1.11	Servicios básicos
5.1.12	Suministros y materiales de oficina
5.1.13	Aseo y limpieza
5.1.14	Transporte
5.1.15	Gasto Depreciación

- 5.1.15.01 Depreciación de edificios
- 5.1.15.02 Depreciación de muebles de oficina
- 5.1.15.03 Depreciación de equipos de oficina
- 5.1.15.04 Depreciación de equipos de computo
- 5.1.15.05 Depreciación de vehículos
- 5.2 GASTOS DE VENTAS**
- 5.2.1 Publicidad
- 5.2.2 Lubricantes y combustibles
- 5.2.3 Suministros de Comercialización
- 5.2.4 Mantenimiento y reparacion de vehículos
- 5.3 GASTOS FINANCIEROS**
- 5.3.1 Intereses Pagados
- 5.4 COSTOS DE MERCADERIAS VENDIDAS**
- 5.4.1 Costos de Ventas

3.2.2.2. Estado de situación inicial

DISTRIBUIDORA DE HUEVOS "APOLO 2"
ESTADO DE SITUACION INICIAL
DEL 1 AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2010.

1	ACTIVO		
1.1	ACTIVO CORRIENTE		
1.1.01.01	Caja		\$ 2.246,34
1.1.01.02	Caja Chica		\$ 150,00
1.1.01.03	BANCOS		\$ 10.350,00
1.1.01.03.01	Cuenta Corriente del Banco Pichincha # 6043250824	\$ 6.890,00	
1.1.01.03.02	Cuenta de Ahorros de la Cooperativa Cacpeco # 060201106780	\$ 3.460,00	
1.1.02.01	Inventario Huevos		\$ 27.550,00
1.1.01.04	Clientes		\$ 8.550,32
1.1.01.04.01	Contreras Guaman Hilda	\$ 2.789,45	
1.1.01.04.02	Valdez Intriago Leonidas	\$ 1.030,87	
1.1.01.04.03	Llanqui Gavilanez César	\$ 2.981,00	
1.1.01.04.04	Doicela Sangotuña Manuel	\$ 769,00	
1.1.01.04.05	Faz Zumba Marco	\$ 980,00	
1.2	PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		
1.2.02.01	Muebles de Oficina		\$ 8.454,00
1.2.02.04	Perchas	\$ 3.456,00	
1.2.02.05	(-) Depreciación Acumulada Perchas	\$ 345,60	
1.2.02.06	Vitrinas	\$ 2.768,00	
1.2.02.07	(-) Depreciación Acumulada Vitrinas	\$ 276,80	
1.2.02.08	Escritorio	\$ 1.450,00	
1.2.02.09	(-) Depreciación Acumulada Escritorio	\$ 145,00	
1.2.02.10	Equipos de Computación	\$ 780,00	
1.2.02.11	(-) Depreciación Acumulada Equipos de Computo	\$ 259,97	
1.2.02.02	Edificios		\$ 69.000,00
1.2.02.03	(-) Depreciación Acumulada Edificios		\$ 3.450,00
1.2.02.12	Vehículos		<u>\$ 32.000,00</u>
1.2.02.13	(-) Depreciación Acumulada Vehículos		<u>\$ 6.400,00</u>
	TOTAL DE ACTIVOS		<u><u>\$ 147.423,29</u></u>
2	PASIVOS		
2.1	PASIVOS CORRIENTE		
2.1.01	Proveedores		\$ 7.865,00
2.1.01.01	Cuentas por pagar Granja Lastecnia	\$ 7.865,00	
	TOTAL DEL PASIVO		\$ 7.865,00
3	PATRIMONIO		
3.1.01	Capital Social		\$ 139.558,29
	TOTAL DE PATRIMONIO		\$ 139.558,29
	TOTAL DEL PASIVO MAS PATRIMONIO		<u><u>\$ 147.423,29</u></u>

GERENTE

CONTADOR

3.2.2.3. Balance general

DISTRIBUIDORA DE HUEVOS APOLO 2
BALANCE GENERAL
DEL 1 AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011.

1	ACTIVO		
1.1	ACTIVO CORRIENTE		
1.1.01.01	Caja		\$ 14.438,44
1.1.01.02	Caja Chica		\$ 150,00
1.1.01.03	BANCOS		\$ 53.752,87
1.1.01.03.01	Cuenta Corriente del Banco Bolivariano # 2005008356	\$ 27.747,87	
1.1.01.03.02	Cuenta de Ahorros de la Cooperativa Cacpeco # 060201005890	\$ 26.005,00	
1.1.02.01	Inventario Huevos		\$ 14.652,00
1.1.01.04	Clientes		\$ 9.052,00
1.1.01.04.01	Contreras Guaman Hilda	\$ 1.012,00	
1.1.01.04.02	Valdez Intriago Leonidas	\$ 2.890,00	
1.1.01.04.03	Llanqui Gavilanez César	\$ 1.090,00	
1.1.01.04.04	Doicela Sangotuña Manuel	\$ 2.050,00	
1.1.01.04.05	Faz Zumba Marco	\$ 2.010,00	
1.1.01.05	Provisión para Cuentas Incobrables		\$ 90,52
1.2	PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		
1.2.02.01	Muebles de Oficina		\$ 7.674,00
1.2.02.04	Perchas	\$ 3.456,00	
1.2.02.05	(-) Depreciación Acumulada Perchas		\$ 691,20
1.2.02.06	Vitrinas	\$ 2.768,00	
1.2.02.07	(-) Depreciación Acumulada Vitrinas		\$ 553,60
1.2.02.08	Escritorio	\$ 1.450,00	
1.2.02.09	(-) Depreciación Acumulada Escritorio		\$ 290,00
1.2.02.10	Equipos de Computación		\$ 780,00
1.2.02.11	(-) Depreciación Acumulada Equipos de Computo		\$ 519,95
1.2.02.02	Edificios		\$ 69.000,00
1.2.02.03	(-) Depreciación Acumulada Edificios		\$ 6.900,00
1.2.02.12	Vehículos		\$ 32.000,00
1.2.02.13	(-) Depreciación Acumulada Vehículos		\$ 12.800,00
	TOTAL DE ACTIVOS		<u>\$ 179.654,04</u>
2	PASIVOS		
2.1	PASIVOS CORRIENTE		
2.1.01	Proveedores		\$ 22.690,00
2.1.01.01	Cuentas por pagar Granja Lastecnia	\$ 22.690,00	
2.1.03	Aporte individual al IESS por pagar		\$ 39,27
2.1.04	Aporte patronal al IESS por pagar		\$ 51,03
2.1.08	Retenciones en la fuente por pagar 1 %		\$ 184,69
2.1.11	Retenciones en la fuente por pagar 10 %		\$ 10,00
2.1.07	IVA retenido por pagar 100%		\$ 12,00
2.1.06	Provisión décimo tercer sueldo		\$ 35,00
2.1.07	Provisión décimo cuarto sueldo		\$ 220,00
2.1.08	Provisión Fondos de reserva		\$ 35,00
2.1.09	Provisión Vacaciones		\$ 17,50
2.1.16	Participación a los Trabajadores		\$ 2.520,19
2.1.17	Impuesto a la Renta por Pagar		\$ 381,11
	TOTAL DEL PASIVO		<u>\$ 26.195,79</u>

3	PATRIMONIO	
3.1.01	Capital Social	\$ 139.558,29
3.2.01	Reserva Legal	\$ 1.390,00
3.3.03	Utilidad del Ejercicio	\$ 12.509,97
	TOTAL DE PATRIMONIO	\$ 153.458,25
	TOTAL DEL PASIVO + PATRIMONIO	<u>\$ 179.654,04</u>

GERENTE

CONTADOR

3.2.2.4. *Estado de pérdidas y ganancias*

**DISTRIBUIDORA DE HUEVOS APOLO 2
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011**

4	INGRESOS		
4.1	INGRESOS OPERACIONALES		
4.1.01	Ventas de Huevos	\$ 221.630,00	
5.4.1	(-) Costo de Ventas	\$ 178.218,00	
3.3.01	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$ 43.412,00
5	GASTOS OPERACIONALES		
5.1	Gastos Administrativos		\$ 19.899,73
5.1.01	Gastos Sueldos de Empleados	\$ 5.040,00	
5.1.02	Gastos Honorarios Profesionales	\$ 1.200,00	
5.1.05	Gastos Aporte Patronal	\$ 612,36	
5.1.06	Gastos Décimo Tercer Sueldo	\$ 420,00	
5.1.07	Gastos Décimo Cuarto Sueldo	\$ 264,00	
5.1.09	Gastos Vacaciones	\$ 210,00	
5.1.08	Gastos Fondos de Reserva	\$ 420,00	
5.1.15.	Depreciación de edificios	\$ 3.450,00	
5.1.15.	Depreciación de muebles de oficina	\$ 767,40	
5.1.15.	Depreciación de equipos de computo	\$ 259,97	
5.1.15.	Depreciación de vehículos	\$ 6.400,00	
5.1.11	Gastos de Servicios Básico	\$ 856,00	
5.2	Gastos de Ventas		\$ 6.711,00
5.2.1	Gastos Publicidad	\$ 896,00	
5.2.2	Gastos Lubricantes y Combustible	\$ 2.450,00	
5.2.4	Gastos Mantenimiento Vehículos	\$ 1.020,00	
5.2.3	Gastos Suministros de Comercialización	\$ 2.345,00	
	UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN		\$ 16.801,27
2.1.16	15% Utilidad para Trabajadores		\$ 2.520,19
	UTILIDAD DESPUES DE PARTICIP. TRABAJADORES		\$ 14.281,08
2.1.17	DEL IMPUESTO A LA RENTA		\$ 381,11
	UTILIDAD DESPUES DE PARTICION AL FISCO		\$ 13.899,97
3.02.01	10% RESERVA LEGAL		\$ 1.390,00
3.3.03	UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		<u>\$ 12.509,97</u>

GERENTE

CONTADOR

3.2.2.4.1 ANEXO DE COSTO DE VENTAS

TABLA N° 6

DESCRIPCION	VALOR
INVENTARIO INICIAL	27.550.00
(+) COMPRAS NETAS	165.320.00
(-) INVENTARIO FINAL	14.652.00
(=) COSTO DE VENTAS	178.218.00

3.2.2.5. DISTRIBUIDORA DE HUEVOS "APOLO 2"
ESTADO DE FLUJO PROYECTADO
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011.

CUENTAS	COSTOS PREOPERACIONALES	AÑOS				
		1	2	3	4	5
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Ingresos ventas		\$ 221.630,00	\$ 243.793,00	\$ 268.172,30	\$ 294.989,53	\$ 324.488,48
Ingresos Clientes		\$ 9.052,00	\$ 9.957,20	\$ 10.952,92	\$ 12.048,21	\$ 13.253,03
Total de ingresos operacionales		\$ 230.682,00	\$ 253.750,20	\$ 279.125,22	\$ 307.037,74	\$ 337.741,52
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Costos de Comercialización		\$ 178.218,00	\$ 196.039,80	\$ 215.643,78	\$ 237.208,16	\$ 260.928,97
Gastos de administración		\$ 19.899,73	\$ 21.889,71	\$ 24.078,68	\$ 26.486,55	\$ 29.135,20
Gastos de venta		\$ 6.711,00	\$ 7.382,10	\$ 8.120,31	\$ 8.932,34	\$ 9.825,58
Total		\$ 204.828,73	\$ 225.311,61	\$ 247.842,77	\$ 272.627,04	\$ 299.889,75
C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)		\$ 25.853,27	\$ 28.438,59	\$ 31.282,45	\$ 34.410,70	\$ 37.851,77
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Valor residual de activos						
Valor residual capital de trabajo			\$ 22.951,97	\$ 48.199,13	\$ 75.971,02	\$ 106.520,09
Total ingresos no operacionales			\$ 22.951,97	\$ 48.199,13	\$ 75.971,02	\$ 106.520,09
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Equipo de Producción	\$ 32.000,00					
Obra civil (Edificios)	\$ 69.000,00					
Equipos de oficina	\$ 780,00					
Muebles de oficina	\$ 7.674,00					
Capital de trabajo	\$ 65.759,00					
Pago de impuesto a la renta		\$ 381,11	\$ 419,22	\$ 461,14	\$ 507,25	\$ 557,98
Pago 15% a trabajadores		\$ 2.520,19	\$ 2.772,21	\$ 3.049,43	\$ 3.354,37	\$ 3.689,81
Total de egresos no operacionales	\$ 175.213,00	\$ 2.901,30	\$ 3.191,43	\$ 3.510,57	\$ 3.861,63	\$ 4.247,79
F. FLUJO NO OPERACIONAL	-\$ 175.213,00	-\$ 2.901,30	\$ 19.760,54	\$ 44.688,56	\$ 72.109,39	\$ 102.272,30
G. FLUJO NETO GENERADOR (C+F)	-\$ 175.213,00	\$ 22.951,97	\$ 48.199,13	\$ 75.971,02	\$ 106.520,09	\$ 140.124,06
TASA DE DESCUENTO 20%						
VAN		\$ 29.032,33				
TIR			26%			

Análisis:

Como se manifestó anteriormente, al restar los ingresos de los egresos, sin considerar depreciaciones, se obtiene el flujo de efectivo, que es el dinero líquido que le quedará anualmente a la empresa, con el cual recuperará la inversión en activos fijos y diferidos.

Del análisis se desprende que si la tasa TIR que se obtenga del ejercicio económico es mayor a la tasa descuento del 20%, con que compara la misma, la inversión será factible y conveniente; caso contrario el negocio de la distribuidora de huevos Apolo 2 no será rentable. Al efectuar el cálculo de la tasa TIR, se obtiene un resultado del 26%, que por ser superior a 20%, indica la factibilidad y conveniencia de la actividad de distribución de huevos Apolo 2.

Este resultado se refuerza porque se ha obtenido un VAN de \$29,032.33 que por ser superior a 0 indica la factibilidad y conveniencia de la inversión.

El indicador PAY BACK indica una recuperación de la inversión en 2 años y medio que es inferior a los 10 años de vida útil, reforzando con ello el criterio de factibilidad y conveniencia de la inversión para beneficio de la distribuidora de huevos Apolo 2.

3.2.3. DISTRIBUIDORA DE HUEVOS "COLOMBIA"

3.2.3.1. Plan de Cuentas

CODIGO	NOMBRE
1	ACTIVOS
1.1	ACTIVOS CORRIENTES
1.1.01	ACTIVO DISPONIBLE
1.1.01.01	Caja
1.1.01.02	Caja Chica
1.1.01.03	Bancos
1.1.01.03.01	Cuenta Corriente Banco Bolivariano # 2005008356
1.1.01.03.02	Cuenta de Ahorros de la Cooperativa Cacpeco # 060201005890
1.1.01.04	Clientes
1.1.01.04.01	Toaquiza Pilaguano Luis
1.1.01.04.02	Gavilanez Bravo Miguel
1.1.01.06	IVA pagado
1.1.01.07	Crédito tributario
1.1.02	ACTIVO REALIZABLE
1.1.02.01	Inventario de Huevos
1.2	PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO
1.2.01	ACTIVO FIJO NO DEPRECIABLE
1.2.01.01	Terreno
1.2.02	ACTIVO FIJO DEPRECIABLE
1.2.02.01	Muebles de Oficina
1.2.02.02	Edificio
1.2.02.03	Depreciación acumulada de edificio
1.2.02.04	Perchas
1.2.02.05	Depreciación acumulada de Perchas
1.2.02.06	Vitrinas
1.2.02.07	Depreciación acumulada de Vitrinas
1.2.02.08	Escritorio
1.2.02.09	Depreciación acumulada de Escritorio
1.2.02.10	Equipos de computo
1.2.02.11	Depreciación acumulada de equipos de computo
1.2.02.12	Vehículos
1.2.02.13	Depreciación acumulada vehículos
1.3	OTROS ACTIVOS
1.3.01	Inversiones Permanentes
1.3.02	Gastos de Constitución
2	PASIVOS
2.1	PASIVOS CORRIENTES
2.1.01	Proveedores
2.1.01.01	Cuentas por pagar Granja Zulema
2.1.02	Sueldos por pagar
2.1.03	Aporte individual al IESS por pagar
2.1.04	Aporte patronal al IESS por pagar
2.1.05	IVA retenido por pagar 30%

2.1.06	IVA retenido por pagar 70%
2.1.07	IVA retenido por pagar 100%
2.1.08	Retención en la fuente por pagar 1%
2.1.09	Retención en la fuente por pagar 2%
2.1.10	Retención en la fuente por pagar 8%
2.1.11	Retención en la fuente por pagar 10%
2.1.12	Provisión decimo tercer sueldo
2.1.13	Provisión decimo cuarto sueldo
2.1.14	Provisión fondos de reserva
2.1.15	Provisión vacaciones
2.1.16	Participación a trabajadores por pagar
2.1.17	Impuesto a la renta por pagar
2.2	PASIVOS NO CORRIENTES
2.2.01	Prestamos por pagar a largo plazo
2.2.02	Prestamos por pagar a corto plazo
2.2.03	Hipotecas por pagar
3	PATRIMONIO
3.1	CAPITAL
3.1.01	Capital social
3.2	RESERVAS
3.2.01	Reserva legal
3.2.02	Reserva Estatutaria
3.3	RESULTADOS
3.3.01	Utilidad Bruta en Ventas
3.3.02	Utilidad y/o pérdida acumulada
3.3.03	Utilidad y/o pérdida del Ejercicio
4	INGRESOS
4.1	INGRESOS OPERACIONALES
4.1.01	Venta de Huevos
4.2	INGRESOS NO OPERACIONALES
4.2.01	Comisiones ganadas
4.2.02	Intereses ganados
5	GASTOS OPERACIONALES
5.1	GASTOS ADMINISTRATIVOS
5.1.01	Sueldos y salarios
5.1.02	Honorarios Profesionales
5.1.03	Horas extras
5.1.04	Viáticos y gastos de viajes
5.1.05	Aporte patronal IESS
5.1.06	Decimo tercer sueldo
5.1.07	Decimo cuarto sueldo
5.1.08	Fondos de reserva
5.1.09	Vacaciones
5.1.10	Mantenimiento y reparación de activos fijos
5.1.11	Servicios básicos
5.1.12	Suministros y materiales de oficina
5.1.13	Aseo y limpieza
5.1.14	Transporte
5.1.15	Gasto Depreciación
5.1.15.01	Depreciación de edificios
5.1.15.02	Depreciación de muebles de oficina
5.1.15.03	Depreciación de equipos de oficina

- 5.1.15.04 Depreciación de equipos de computo
- 5.1.15.05 Depreciación de vehículos
- 5.2 GASTOS DE VENTAS**
- 5.2.1 Publicidad
- 5.2.2 Lubricantes y combustibles
- 5.2.3 Suministros de Comercialización
- 5.2.4 Mantenimiento y reparacion de vehiculos
- 5.3 GASTOS FINANCIEROS**
- 5.3.1 Intereses Pagados
- 5.4 COSTOS DE MERCADERIAS VENDIDAS**
- 5.4.1 Costos de Ventas

3.2.3.2. Estado de situación Inicial

DISTRIBUIDORA DE HUEVOS "COLOMBIA"

ESTADO DE SITUACION INICIAL

DEL 1 AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2010.

1	ACTIVO		
1.1	ACTIVO CORRIENTE		
1.1.01.01	Caja		\$ 4.528,00
1.1.01.02	Caja Chica		\$ 100,00
1.1.01.03	BANCOS		\$ 8.199,00
1.1.01.03.01	Cuenta Corriente del Banco Pichincha # 6042251166	\$ 4.521,00	
1.1.01.03.02	Cuenta de Ahorros de la Cooperativa Cacpeco # 060201005469	\$ 3.678,00	
1.1.02.01	Inventario Huevos		\$ 27.840,00
1.1.01.04	Clientes		\$ 6.520,00
1.1.01.04.01	Toaquiza Pilaguano Luis	\$ 3.567,00	
1.1.01.04.02	Gavilanez Bravo Miguel	\$ 2.953,00	
1.2	PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		
1.2.02.01	Muebles de Oficina		\$ 3.047,00
1.2.02.04	Perchas	\$ 2.267,00	
1.2.02.05	(-) Depreciación Acumulada Perchas		\$ 226,70
1.2.02.08	Escritorio	\$ 780,00	
1.2.02.09	(-) Depreciación Acumulada Escritorio		\$ 78,00
1.2.02.02	Edificios		\$ 65.000,00
1.2.02.03	(-) Depreciación Acumulada Edificios		\$ 3.250,00
1.2.02.12	Vehículos		\$ 17.000,00
1.2.02.13	(-) Depreciación Acumulada Vehículos		\$ 3.400,00
	TOTAL DE ACTIVOS		<u>\$ 125.279,30</u>
2	PASIVOS		
2.1	PASIVOS CORRIENTE		
2.1.01	Proveedores		\$ 639,00
2.1.01.01	Cuentas por pagar Granja Zulema	\$ 639,00	
	TOTAL DEL PASIVO		\$ 639,00
3	PATRIMONIO		
3.1.01	Capital Social		\$ 124.640,30
	TOTAL DE PATRIMONIO		\$ 124.640,30
	TOTAL DEL PASIVO MAS PATRIMONIO		<u>\$ 125.279,30</u>

GERENTE

CONTADOR

3.2.3.3. Balance General

DISTRIBUIDORA DE HUEVOS "COLOMBIA"
BALANCE GENERAL
DEL 1 AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011.

1	ACTIVO		
1.1	ACTIVO CORRIENTE		
1.1.01.01	Caja		\$ 23.224,11
1.1.01.02	Caja Chica		\$ 100,00
1.1.01.03	BANCOS		\$ 39.970,57
1.1.01.03.01	Cuenta de Ahorros del Banco Fomento # 0960171141	\$ 21.560,00	
1.1.01.03.02	Cuenta de Ahorros de la Cooperativa Cacpeco # 060201103461	\$ 18.410,57	
1.1.02.01	Inventario Huevos		\$ 17.980,00
1.1.01.04	Clientes		\$ 7.925,00
1.1.01.04.01	Toaquiza Pilaguano Luis	\$ 5.467,00	
1.1.01.04.02	Gavilanez Bravo Miguel	\$ 2.458,00	
1.1.01.05	Provisión para Cuentas Incobrables		\$ 79,25
1.2	PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		
1.2.02.01	Muebles de Oficina		\$ 3.047,00
1.2.02.04	Perchas	\$ 2.267,00	
1.2.02.05	(-) Depreciación Acumulada Perchas		\$ 453,40
1.2.02.08	Escritorio	\$ 780,00	
1.2.02.09	(-) Depreciación Acumulada Escritorio		\$ 156,00
1.2.02.02	Edificios		\$ 65.000,00
1.2.02.03	(-) Depreciación Acumulada Edificios		\$ 6.500,00
1.2.02.12	Vehículos		\$ 17.000,00
1.2.02.13	(-) Depreciación Acumulada Vehículos		\$ 6.800,00
	TOTAL DE ACTIVOS		<u>\$ 160.258,03</u>
2	PASIVOS		
2.1	PASIVOS CORRIENTE		
2.1.01	Proveedores		\$ 23.478,00
2.1.01.01	Cuentas por pagar Granja Lastecnia	\$ 23.478,00	
2.1.03	Aporte individual al IESS por pagar		\$ 28,05
2.1.04	Aporte patronal al IESS por pagar		\$ 36,45
2.1.08	Retenciones en la fuente por pagar 1 %		\$ 125,83
2.1.11	Retenciones en la fuente por pagar 10 %		\$ 10,00
2.1.07	IVA retenido por pagar 100%		\$ 12,00
2.1.06	Provisión décimo tercer sueldo		\$ 25,00
2.1.07	Provisión décimo cuarto sueldo		\$ 220,00
2.1.08	Provisión Fondos de reserva		\$ 25,00
2.1.09	Provisión Vacaciones		\$ 12,50
2.1.16	Participación a los Trabajadores		\$ 1.746,74
2.1.17	Impuesto a la Renta por Pagar		\$ 8,91
	TOTAL DEL PASIVO		<u>\$ 25.728,48</u>
3	PATRIMONIO		
3.1.01	Capital Social		\$ 124.640,30
3.2.01	Reserva Legal		\$ 988,93
3.3.03	Utilidad del Ejercicio		\$ 8.900,33
	TOTAL DE PATRIMONIO		\$ 134.529,56
	TOTAL DEL PASIVO + PATRIMONIO		<u>\$ 160.258,03</u>

GERENTE

CONTADOR

3.2.3.4. Estado de pérdidas y ganancias

DISTRIBUIDORA DE HUEVOS "COLOMBIA"

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011

4	INGRESOS	
4.1	INGRESOS OPERACIONALES	
4.1.01	Ventas de Huevos	\$151,000.00
5.4.1	(-) Costo de Ventas	\$118,860.00
3.3.01	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$32,140.00
5	GASTOS OPERACIONALES	
5.1	Gastos Administrativos	\$13,662.10
5.1.01	Gastos Sueldos de Empleados	\$3,600.00
5.1.02	Gastos Honorarios Profesionales	\$1,200.00
5.1.05	Gastos Aporte Patronal	\$437.40
5.1.06	Gastos Décimo Tercer Sueldo	\$300.00
5.1.07	Gastos Décimo Cuarto Sueldo	\$264.00
5.1.09	Gastos Vacaciones	\$150.00
5.1.08	Gastos Fondos de Reserva	\$300.00
5.1.15.01	Depreciación de edificios	\$3,250.00
5.1.15.02	Depreciación de muebles de oficina	\$304.70
5.1.15.05	Depreciación de vehículos	\$3,400.00
5.1.11	Gastos de Servicios Básico	\$456.00
5.2	Gastos de Ventas	\$6,833.00
5.2.1	Gastos Publicidad	\$560.00
5.2.2	Gastos Lubricantes y Combustible	\$1,987.00
5.2.4	Gastos Mantenimiento Vehículos	\$2,500.00
5.2.3	Gastos Suministros de Comercialización	\$1,786.00
	UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN	\$11,644.90
2.1.16	15% Utilidad para Trabajadores	\$1,746.74
	UTILIDAD DESPUES DE PARTIC. TRABAJADORES	\$9,898.17
2.1.17	DEL IMPUESTO A LA RENTA	\$8.91
	UTILIDAD DESPUES DE PARTICION AL FISCO	\$9,889.26
3.02.01	10% RESERVA LEGAL	\$988.93
3.3.03	UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	<u>\$8,900.33</u>

GERENTE

CONTADOR

3.2.3.4.1 ANEXO DE COSTO DE VENTAS

TABLA N° 7

DESCRIPCION	VALOR
INVENTARIO INICIAL	27.840.00
(+) COMPRAS NETAS	109.000.00
(-) INVENTARIO FINAL	17.980.00
(=) COSTO DE VENTAS	118.860.00

3.2.3.5. DISTRIBUIDORA DE HUEVOS COLOMBIA
ESTADO DE FLUJO PROYECTADO
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011.

Cuentas	COSTOS				
	1	2	3	4	5
A. INGRESOS OPERACIONALES					
Ingresos ventas	\$151,000.00	\$166,100.00	\$182,710.00	\$200,981.00	\$221,079.10
Ingresos Clientes	\$7,925.00	\$8,717.50	\$9,589.25	\$10,548.18	\$11,602.99
Total de ingresos operacionales	\$158,925.00	\$174,817.50	\$192,299.25	\$211,529.18	\$232,682.09
B. EGRESOS OPERACIONALES					
Costos de Comercialización	\$118,860.00	\$130,746.00	\$143,820.60	\$158,202.66	\$174,022.93
Gastos de administración	\$13,662.10	\$15,028.31	\$16,531.14	\$18,184.26	\$20,002.68
Gastos de venta	\$6,833.00	\$7,516.30	\$8,267.93	\$9,094.72	\$10,004.20
Total	\$139,355.10	\$153,290.61	\$168,619.67	\$185,481.64	\$204,029.80
C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)	\$19,569.90	\$21,526.89	\$23,679.58	\$26,047.54	\$28,652.29
D. INGRESOS NO OPERACIONALES					
Valor residual de activos					
Valor residual capital de trabajo		\$17,814.26	\$37,409.94	\$58,965.19	\$82,675.97
Total ingresos no operacionales		\$17,814.26	\$37,409.94	\$58,965.19	\$82,675.97
E. EGRESOS NO OPERACIONALES					
Equipo de Producción	\$17,000.00				
Obra civil (Edificios)	\$65,000.00				
Muebles de oficina	\$3,047.00				
Capital de trabajo	\$37,566.20				
Pago de impuesto a la renta	\$8.91	\$9.80	\$10.78	\$11.86	\$13.04
Pago 15% a trabajadores	\$1,746.74	\$1,921.41	\$2,113.55	\$2,324.90	\$2,557.39
Total de egresos no operacionales	\$122,613.20	\$1,931.21	\$2,124.33	\$2,336.76	\$2,570.44
F. FLUJO NO OPERACIONAL	-\$122,613.20	\$15,883.05	\$35,285.61	\$56,628.43	\$80,105.53
G. FLUJO NETO GENERADOR (C+F)	-\$122,613.20	\$37,409.94	\$58,965.19	\$82,675.97	\$108,757.82
TASA DE DESCUENTO		20%			
VAN		\$ 35,912.58			
TIR					29%

Análisis:

Como se manifestó en los ejercicios anteriores, al restar los ingresos de los egresos, sin considerar depreciaciones, se obtiene el flujo de efectivo, que es el dinero líquido que le quedará anualmente a la empresa, con el cual recuperará la inversión en activos fijos y diferidos.

Del análisis se desprende que si la tasa TIR que se obtenga del ejercicio económico es mayor a la tasa descuento del 20%, con que compara la misma, la inversión será factible y conveniente; caso contrario el negocio de la distribuidora de huevos Colombia no será rentable. Al efectuar el cálculo de la tasa TIR, se obtiene un resultado del 29%, que por ser superior a 20%, indica la factibilidad y conveniencia de la actividad de distribución de huevos Colombia.

Este resultado se refuerza porque se ha obtenido un VAN de \$35,912.58 que por ser superior a 0 indica la factibilidad y conveniencia de la inversión.

El indicador PAY BACK indica una recuperación de la inversión en 2 años y medio que es inferior a los 10 años de vida útil, reforzando con ello el criterio de factibilidad y conveniencia de la inversión para beneficio de la distribuidora de huevos Colombia.

3.3 RATIOS FINANCIEROS

3.3.1 ÍNDICES DE LIQUIDEZ

LIQUIDEZ	APOLO 1		APOLO 2		COLOMBIA	
1. Razón Corriente						
Activo Corriente	\$81,755.09	1.19	\$91,954.79	3.51	\$63,294.68	2.46
Pasivo Corriente	\$68,695.58		\$26,195.79		\$25,728.48	
2. Prueba del Acido						
Activo Corriente - Inventarios	\$72,105.09	1.05	\$77,302.79	2.95	\$45,314.68	1.76
Pasivo Corriente	\$68,695.58		\$26,195.79		\$25,728.48	
3. Periodo Promedio de Cobranza						
Ctas. x Cobrar x días en el Año	\$5,360,760.00	30.48 Días	3,258,720.00	14.70 Días	\$853,000.00	18.90 Días
Ventas Anuales a Crédito	\$175,900.00		221,630.00		151,000.00	
4. Rotación de Cuentas por Cobrar						
Ventas Anuales a Crédito	\$175,900.00	11.81	\$221,630.00	24.48	\$151,000.00	19.1
Cuentas por Cobrar	\$14,891.00		\$9,052.00		\$7,925.00	

3.3.1.1. Análisis e Interpretación

3.3.1.1.1 Razón Corriente

La Distribuidora de huevos “Apolo 1” ha obtenido una razón corriente de 1,19 esto significa que la empresa dispone de \$1,19 para hacer frente a cada \$1,00 de obligación, evidenciando valor para el desenvolvimiento de la empresa.

La Distribuidora de huevos “Apolo 2” tiene una razón corriente de 3,51, significando ello, que la empresa dispone de \$3,51 para hacer frente a cada \$1,00 de obligación, manifestando un óptimo desenvolvimiento del negocio.

La Distribuidora de huevos “Colombia” tiene una razón corriente de 2,46, lo que expresa que la empresa dispone de \$2,46 para hacer frente a cada \$1,00 de obligación, poniendo en evidencia la buena salud financiera, con relación a la liquidez, en la organización.

3.3.1.1.2 Prueba del Ácido

Al descontar los inventarios de los activos corrientes y compararlos con el pasivo corriente, la Distribuidora de huevos “Apolo 1” obtiene una prueba ácida de 1,05, significando ello, que la empresa dispone de \$1,05 para hacer frente a cada \$1,00 de obligación, evidenciando un desenvolvimiento aceptable de la empresa, pero con algo de riesgo, en caso la organización no pueda recuperar sus cuentas por cobrar.

La Distribuidora de huevos “Apolo 2” tiene una prueba ácida de 2,95, significando ello, que la empresa dispone de \$2,95 para hacer frente a cada \$1,00 de obligación, manifestando un óptimo desenvolvimiento del negocio.

La Distribuidora de huevos “Colombia” tiene una prueba ácida de 1,76, lo que expresa que la empresa dispone de \$1,76 para hacer frente a cada \$1,00 de obligación, poniendo en evidencia la buena salud financiera, porque el activo corriente al cual se ha descontado el inventario, supera en 1,76 veces al pasivo corriente.

3.3.1.1.3 Periodo Promedio de Cobranza

La Distribuidora de huevos “Apolo 1” ha obtenido un periodo promedio de cobranza de 30,48 esto significa que la empresa podrá cobrar sus ventas a crédito en un periodo de 30,48 días, expresando un buen desenvolvimiento de la organización.

La Distribuidora de huevos “Apolo 2” presenta un periodo promedio de cobranza de 14,70 días, evidenciando con ello que la organización podrá cobrar sus ventas a crédito en un periodo de 14,70 días, siendo esto conveniente para la empresa.

La Distribuidora de huevos “Colombia” tiene un periodo promedio de cobranza igual a 18,90, manifestando con ello que la empresa podrá cobrar sus ventas a crédito en un periodo de 18,90 días, poniendo en evidencia la buena salud financiera de la organización.

3.3.1.1.4 Rotación de Cuentas por Cobrar

La Distribuidora de huevos “Apolo 1” ha obtenido una rotación de cuentas por cobrar igual a 11,81, esto significa que por cada \$1,00 que la empresa tiene en cuenta por cobrar le ingresan \$11,81 por concepto de ventas a crédito, evidenciando un buen desenvolvimiento de la empresa.

La Distribuidora de huevos “Apolo 2” tiene una rotación de cuentas por cobrar igual a 24,48, evidenciando con ello que por cada \$1,00 que la empresa tiene en cuenta por cobrar le ingresan \$24,48 por concepto de ventas a crédito, manifestando un óptimo desenvolvimiento del negocio.

La Distribuidora de huevos “Colombia” tiene una rotación de cuentas por cobrar igual a 19,10, significando esto que por cada \$1,00 que la empresa tiene en cuenta por cobrar le ingresan \$19,10 por concepto de ventas a crédito, poniendo en evidencia la buena salud financiera, con relación a la liquidez, en la organización.

3.3.2 ÍNDICES PRODUCTIVIDAD

PRODUCTIVIDAD	APOLO 1		APOLO 2		HUEVOS COLOMBIA	
1. Margen de Utilidad						
Utilidad Neta	\$13,148.75	7.48%	\$12,509.97	5.64%	\$8,900.33	5.89%
Ventas Netas	\$175,900.00		\$221,630.00		\$151,000.00	
2. Margen de Utilidad Bruta						
Utilidad Bruta	\$40,600.00	23.08%	\$43,412.00	19.59%	\$32,140.00	21.28%
Ventas Netas	\$175,900.00		\$221,630.00		\$151,000.00	
3. Utilidad de operación						
Utilidad de Operación	\$18,335.00	10.42%	\$16,801.27	7.58%	\$11,644.90	7.71%
Ventas Netas	\$175,900.00		\$221,630.00		\$151,000.00	

3.3.2.1 *Análisis e Interpretación*

3.3.2.1.1 *Margen de Utilidad*

La Distribuidora de huevos “Apolo 1” ha obtenido un margen de utilidad de 7,48% significando este índice, que por cada \$100,00 que vende la empresa, tiene una ganancia de \$7,48, que no es un buen indicador de productividad, porque no supera el 20% de utilidad.

La Distribuidora de huevos “Apolo 2” presenta un margen de utilidad de 5,64% señalando este índice, que por cada \$100,00 que vende la empresa, tiene una ganancia de \$5,64, que no es un buen indicador de productividad, porque no es superior al 20% de utilidad, que es la tasa de descuento del ejercicio económico.

La Distribuidora de huevos “Colombia” tiene un margen de utilidad de 5,89%, expresando con ello que por cada \$100,00 que vende la empresa, tiene una ganancia de \$5,89, que no es un buen indicador de productividad, porque no es superior al 20% de utilidad.

En el análisis comparativo del año 2011, la distribuidora Apolo 1 registra mayor margen de utilidad, superando en 1,59% a Colombia y en 1,84% a Apolo 2, evento que está relacionado con la existencia de una mayor utilidad por parte de Apolo 1, lo que la hace una empresa más eficiente y productiva.

3.3.2.1.2 Margen de Utilidad Bruta

La Distribuidora de huevos “Apolo 1” ha obtenido un margen de utilidad bruta de 23,08% significando este índice, que por cada \$100,00 que vende la empresa, tiene una ganancia bruta de \$23,08, que es un indicador aceptable de productividad.

La Distribuidora de huevos “Apolo 2” presenta un margen de utilidad bruta de 19,59% señalando este índice, que por cada \$100,00 que vende la empresa, tiene una ganancia bruta de \$19,59, que no es un buen indicador de productividad, porque no es superior al 20% de utilidad, que es la tasa de descuento del ejercicio económico.

La Distribuidora de huevos “Colombia” tiene un margen de utilidad bruta de 21,28%, expresando con ello que por cada \$100,00 que vende la empresa, tiene una ganancia bruta de \$21,28, que es un indicador de productividad aceptable.

3.3.2.1.3 Utilidad de operación

La Distribuidora de huevos “Apolo 1” ha obtenido un margen de utilidad de operación igual a 10,42% significando este índice, que por cada \$100,00 que vende la empresa, tiene una ganancia operacional de \$10,42, que no es un buen indicador de productividad, porque no supera el 20% de utilidad.

La Distribuidora de huevos “Apolo 2” presenta un margen de utilidad de operación de 7,58% señalando este índice, que por cada \$100,00 que vende la empresa, tiene una ganancia operacional de \$7,58, que no es un buen indicador de

productividad, porque no es superior al 20% de utilidad, que es la tasa de descuento del ejercicio económico.

La Distribuidora de huevos “Colombia” tiene un margen de utilidad de operación del 7,71%, expresando con ello que por cada \$100,00 que vende la empresa, tiene una ganancia de \$7,71, que no es un buen indicador de productividad, porque no es superior al 20% de utilidad.

3.3.3 ÍNDICES DE RENTABILIDAD

RENTABILIDAD	APOLO 1		APOLO 2		HUEVOS COLOMBIA	
1. Rendimiento sobre el Patrimonio.						
Utilidad Neta	\$13,148.75	10.79%	\$12,509.97	8.15%	\$8,900.33	6.62%
Capital	\$121,811.77		\$153,458.25		\$134,529.56	
2. Rendimiento sobre la Inversión de Activos						
Utilidad Neta	\$13,148.75	6.86%	\$12,509.97	6.96%	\$8,900.33	5.55%
Activos Totales	\$191,785.17		\$179,654.04		\$160,258.03	

3.3.3.1 Análisis e Interpretación

3.3.3.1.1 Tasa de Rendimiento sobre el Patrimonio

La Distribuidora de huevos “Apolo 1” ha obtenido una tasa de rendimiento sobre el patrimonio de 10,79% significando este índice, que por cada \$100,00 de capital que pertenece a la empresa, obtiene una ganancia de \$10,79, que no es un buen indicador de rentabilidad, porque no supera el 20% de utilidad.

La Distribuidora de huevos “Apolo 2” presenta una tasa de rendimiento sobre el patrimonio de 8,15% señalando este índice, que por cada \$100,00 de capital que tiene la empresa, tiene una ganancia de \$8,15, que no es un buen indicador de

rentabilidad, porque no es superior al 20% de utilidad, que es la tasa de descuento del ejercicio económico.

La Distribuidora de huevos “Colombia” tiene una tasa de rendimiento sobre el patrimonio de 6,62%, expresando con ello que por cada \$100,00 que vende la empresa, tiene una ganancia de \$6,62, que no es un buen indicador de rentabilidad, porque no es superior al 20% de utilidad.

3.3.3.1.2 Tasa de Rendimiento sobre la Inversión en Activos

La Distribuidora de huevos “Apolo 1” ha obtenido una tasa de rendimiento sobre la inversión en activos de 6,86% significando este índice, que por cada \$100,00 de activo que pertenece a la empresa, obtiene una ganancia de \$6,86, que no es un buen indicador de rentabilidad, según lo manifestado en los indicadores de productividad y en el rendimiento sobre el patrimonio.

La Distribuidora de huevos “Apolo 2” presenta una tasa de rendimiento sobre la inversión en activos de 6,96% señalando este índice, que por cada \$100,00 de activos que tiene la empresa, tiene una ganancia de \$6,96, que no es un buen indicador de rentabilidad, según lo manifestado en el párrafo anterior.

La Distribuidora de huevos “Colombia” tiene una tasa de rendimiento sobre la inversión en activos de 5,55%, expresando con ello que por cada \$100,00 de activo de la empresa, tiene una ganancia de \$5,55, que no es un buen indicador de rentabilidad, según lo manifestado en los párrafos anteriores.

3.3.4 ÍNDICES DE ENDEUDAMIENTO

ENDEUDAMIENTO	APOLO 1		APOLO 2		HUEVOS COLOMBIA	
1. Razón de Patrimonio a Pasivo						
<u>Patrimonio</u>	\$121,811.77	1.74	\$153,458.25	5.86	\$134,529.56	5.23
<u>Pasivo</u>	\$69,973.41		\$26,195.79		\$25,728.48	
2. Razón de Patrimonio a deuda largo plazo						
<u>Patrimonio</u>	\$121,811.77	95.33				
<u>Pasivo de LP.</u>	\$1,277.82					
3. Razón de Patrimonio a Activo						
<u>Patrimonio</u>	\$121,811.77	0.64	\$153,458.25	0.85	\$134,529.56	0.84
<u>Activo</u>	\$191,785.17		\$179,654.04		\$160,258.03	
4. Razón de Pasivo a Activo						
<u>Pasivo</u>	\$69,973.41	0.36	\$26,195.79	0.15	\$25,728.48	0.16
<u>Activo</u>	\$191,785.17		\$179,654.04		\$160,258.03	
5. Dependencia Bancaria						
<u>Adeudos Bancarios</u>	\$1,277.82	0.01				
<u>Activo</u>	\$191,785.17					
6. Razón de cobertura de interés						
<u>Utilidad de operación</u>	\$18,335.00	30.80				
<u>Gastos Financieros</u>	\$595.26					
7. Razón de cobertura del pasivo						
<u>Utilidad de operación</u>	\$18,335.00	4.57				
<u>Gastos Financ.+ Pago Principal</u>	\$4,015.26					

3.3.4.1 Análisis e Interpretación

3.3.4.1.2 Razón de Patrimonio a Pasivo

La Distribuidora de huevos “Apolo 1” ha obtenido una razón de patrimonio a pasivo de 1,74% significando este índice, que por cada \$100,00 de patrimonio que pertenece a la empresa, tiene \$1,74 de obligaciones, que es un buen indicador de endeudamiento, porque evidencia el bajo nivel de endeudamiento de la empresa.

La Distribuidora de huevos “Apolo 2” presenta una razón de patrimonio a pasivo de 5,86% señalando este índice, que por cada \$100,00 de patrimonio que tiene la empresa, tiene \$5,86 de obligación a acreedores varios, que es un buen indicador de endeudamiento, según lo manifestado en el párrafo anterior.

La Distribuidora de huevos “Colombia” tiene una razón de patrimonio a pasivo de 5,23%, expresando con ello que por cada \$100,00 de patrimonio de la empresa, tiene un pasivo de \$5,23, que es un buen indicador de endeudamiento, según lo manifestado en los párrafos anteriores.

3.3.4.1.3 Razón de Patrimonio a deuda largo plazo

La Distribuidora de huevos “Apolo 1” ha obtenido una razón de patrimonio a deuda a largo plazo de 95,33% significando este índice, que por cada \$1,00 de endeudamiento a la largo plazo que tiene la empresa, tiene \$95,33 de patrimonio para cancelar dicha deuda, es decir, se evidencia un bajo nivel de endeudamiento a largo plazo de la empresa.

Las demás empresas no presentan endeudamiento a largo plazo, por tanto no hace falta un análisis comparativo.

3.3.4.1.4 Razón de Patrimonio a Activo

La Distribuidora de huevos “Apolo 1” ha obtenido una razón de patrimonio a activo de 0,64 significando este índice, que por cada \$100,00 de patrimonio tiene

\$64,00 de activos, cifra que por acercarse a la unidad, evidencia el bajo nivel de endeudamiento de la empresa.

La Distribuidora de huevos “Apolo 2” presenta una razón de patrimonio a activo de 0,85 señalando este índice, que por cada \$100,00 de patrimonio que tiene la empresa, le corresponde \$85,00 de activo, que es un buen indicador para la organización, según lo manifestado en el párrafo anterior.

La Distribuidora de huevos “Colombia” tiene una razón de patrimonio a activo de 0,84, expresando con ello que por cada \$100,00 de patrimonio registra un activo de \$84,00, que también pone de manifiesto buena salud financiera de la organización.

3.3.4.1.5 Razón de Pasivo a Activo

La Distribuidora de huevos “Apolo 1” ha obtenido una razón de pasivo a activo de 0,36 significando este índice, que por cada \$100,00 de activo que pertenece a la empresa, tiene de \$36,00 de obligaciones, que evidencia un nivel de endeudamiento aceptable de la empresa.

La Distribuidora de huevos “Apolo 2” presenta una razón de patrimonio a pasivo de 0,15 señalando este índice que por cada \$100,00 de activo que tiene la empresa, tiene \$15,00 de obligaciones que pagar acreedores varios, que evidencia un bajo nivel de endeudamiento de esta organización.

La Distribuidora de huevos “Colombia” tiene una razón de patrimonio a pasivo de 0,16, expresando con ello que por cada \$100,00 de activo de la empresa, tiene que pagar \$16,00 de obligaciones, que es un buen indicador de endeudamiento, según lo manifestado en el párrafo anterior.

En el análisis comparativo del año 2011, la distribuidora Apolo 2 registra menor razón de pasivo a activo en comparación con sus competidores, 1 punto menos que Colombia y 21 puntos por debajo de Apolo 1, evento que está relacionado con la existencia de un mayor menor pasivo de Apolo 2 en comparación con Apolo I y

un mayor activo que Colombia, sus principales rivales en el mercado, lo que la hace una empresa tenga un menor nivel de endeudamiento que sus competidores.

3.3.4.1.6 Dependencia Bancaria

La Distribuidora de huevos “Apolo 1” ha obtenido una razón de dependencia bancaria de 0,01 significando este índice, que por cada \$100,00 de activo que pertenece a la empresa, debe cancelar \$1,00 a sus acreedores bancarios, es decir, se evidencia un bajo nivel de endeudamiento de la empresa con las instituciones bancarias.

Las demás empresas no presentan endeudamiento con instituciones bancarias, por tanto no hace falta un análisis comparativo de dependencia bancaria.

3.3.4.1.7 Razón de cobertura de interés

La Distribuidora de huevos “Apolo 1” ha obtenido una razón de cobertura de interés de 30,80 significando este índice, que la empresa puede cubrir hasta 30,80 veces las deudas por concepto de intereses a sus acreedores bancarios, es decir, que la empresa podrá cancelar hasta 30,8 veces sus intereses por concepto de deudas adquiridas con las instituciones bancarias, con las utilidades operacionales obtenidas.

Las demás empresas no presentan endeudamiento con instituciones bancarias, por tanto no hace falta un análisis comparativo de cobertura de interés.

3.3.4.1.8 Razón de cobertura del pasivo

La Distribuidora de huevos “Apolo 1” ha obtenido una razón de cobertura del pasivo de 4,57 significando este índice, que la empresa puede cubrir hasta 4,57 veces las deudas por concepto de intereses a sus acreedores bancarios y otras deudas a sus acreedores, es decir, que la empresa podrá cancelar hasta 4,57 veces

sus intereses por concepto de deudas adquiridas con las instituciones bancarias y a demás acreedores, con las utilidades operacionales obtenidas.

Las demás empresas no presentan endeudamiento con instituciones bancarias, por tanto no hace falta un análisis comparativo de cobertura del pasivo.

3.3.5 Interpretación Comparativa de Distribuidores de Huevos

Apolo 1, Apolo 2 y Colombia.

3.3.5.1 INDICES DE LIQUIDEZ

3.3.5.1.1 Razón Corriente

En el análisis comparativo del año 2011, la distribuidora Apolo 2 registra mayor razón corriente, por tanto tiene mayor liquidez que las otras distribuidoras (1,05 más que Colombia y 2,32 superior a Apolo 1), evento que está relacionado con la existencia de un mayor activo corriente y un menor pasivo corriente de Apolo 2 en comparación con las restantes empresas, lo que la hace una empresa con mayor liquidez y capacidad para pagar sus deudas.

3.3.5.1.2. Prueba del Ácido

En el análisis comparativo del año 2011, la distribuidora Apolo 2 registra mayor prueba ácida que sus competidores, por tanto tiene mayor liquidez que las otras distribuidoras (1,19 más que Colombia y 1,90 superior a Apolo 1), evento que manifiesta que aun cuando se le descuenta el inventario al activo corriente de la distribuidora Apolo 2, éste triplicará al pasivo corriente, y al comparar este resultado con el mismo indicador obtenido para las restantes empresas, este duplicará al resultado de Apolo I y superará a Colombia, lo que la hace una empresa con mayor liquidez y capacidad para pagar sus deudas, por tener mayor activo corriente y menor pasivo corriente que sus competidores.

3.3.5.1.3 Periodo Promedio de Cobranza

En el análisis comparativo del año 2011, la distribuidora Apolo 2 registra un menor periodo promedio de cobranza que sus competidores, que indica que la empresa podrá cobrar sus ventas a crédito en menor cantidad de días que los restantes distribuidores de huevos, debido a que tiene un menor rubro de cuentas

por cobrar que Apolo I y mayor ventas anuales a crédito que sus competidores, lo que refleja que está cobrando más rápido que las otras distribuidoras de huevos, por lo tanto, está transformando sus cuentas por cobrar en líquido, en una menor cantidad de tiempo que sus competidores.

3.3.5.1.4 Rotación de Cuentas por Cobrar

En el análisis comparativo del año 2011, la distribuidora Apolo 2 registra mayor rotación de cuentas por cobrar, por tanto tiene mayor liquidez que las otras distribuidoras, evento que está relacionado con la mayor cifra de ventas a crédito que tiene Apolo 2 en comparación con sus competidores y un menor rubro en cuentas por cobrar, que indica que los clientes están pagando los créditos que adquieren con la empresa, haciéndola a Apolo 2 una empresa con mayor liquidez que sus competidores.

3.3.5.2 ÍNDICES PRODUCTIVIDAD

3.3.5.2.1 Margen de Utilidad

En el análisis comparativo del año 2011, la distribuidora Apolo 1 registra mayor margen de utilidad, superando en 1,59% a Colombia y en 1,84% a Apolo 2, evento que está relacionado con la existencia de una mayor utilidad por parte de Apolo 1, lo que la hace una empresa más eficiente y productiva.

3.3.5.2.2 Margen de Utilidad Bruta

En el análisis comparativo del año 2011, la distribuidora Apolo 1 registra mayor margen de utilidad bruta, superando en 1,80% a Colombia y en 3,49% a Apolo 2, evento que está relacionado con la existencia de una mayor utilidad bruta por parte de Apolo 1 en comparación con Colombia y una menor cifra de ingresos por ventas de Apolo 1 en relación a Apolo 2, lo que hace a Apolo 1 una empresa más eficiente y productiva que sus competidores.

3.3.5.2.3 Utilidad de operación

En el análisis comparativo del año 2011, la distribuidora Apolo 1 registra mayor margen de utilidad operacional, superando en 2,71% a Colombia y en 2,84% a Apolo 2, evento que está relacionado con la existencia de una mayor utilidad de operación por parte de Apolo 1 en comparación con las demás empresas, lo que la hace una empresa más eficiente y productiva.

3.3.5.3 ÍNDICES DE RENTABILIDAD

3.3.5.3.1 Tasa de Rendimiento sobre el Patrimonio

En el análisis comparativo del año 2011, la distribuidora Apolo 1 registra mayor rendimiento sobre el patrimonio, superando en 4,17% a Colombia y en 2,64% a Apolo 2, evento que está relacionado con la existencia de una mayor utilidad neta por parte de Apolo 1 en comparación con las demás empresas, lo que la hace una empresa más rentable.

3.3.5.3.2 Tasa de Rendimiento sobre la Inversión en Activos

En el análisis comparativo del año 2011, la distribuidora Apolo 2 registra mayor rendimiento sobre la inversión en activos, superando en 1,41% a Colombia y en 0,10% a Apolo 1, evento que está relacionado con la existencia de una mayor utilidad neta por parte de Apolo 2 en comparación con Colombia y de una menor cifra de activos en comparación con Apolo 1, lo que la hace una empresa más rentable al comparar la utilidad con los activos.

3.3.5.4 ÍNDICES DE NDEUDAMIENTO

3.3.5.4.1 Razón de Patrimonio a Pasivo

En el análisis comparativo del año 2011, la distribuidora Apolo 2 registra mayor razón de patrimonio a pasivo, superando en 0,63% a Colombia y en 4,12% a Apolo 1, evento que está relacionado con la existencia de un mayor patrimonio y un menor pasivo por parte de Apolo 2 en comparación con sus competidores, lo que la hace una empresa con bajo nivel de endeudamiento.

3.3.5.4.2 Razón de Patrimonio a deuda largo plazo

La Distribuidora de huevos “Apolo 1” ha obtenido una razón de patrimonio a deuda a largo plazo de 95,33% indicando este índice, que por cada \$1,00 de endeudamiento a la largo plazo que tiene la empresa, tiene \$95,33 de patrimonio para cancelar dicha deuda, es decir, se evidencia un bajo nivel de endeudamiento a largo plazo de la empresa.

Las demás empresas no presentan endeudamiento a largo plazo, por tanto no hace falta un análisis comparativo.

3.3.5.4.3 Razón de Patrimonio a Activo

En el análisis comparativo del año 2011, la distribuidora Apolo 2 registra mayor razón de patrimonio a activo, superando en 0,01% a Colombia y en 0,21% a Apolo 1, evento que está relacionado con la existencia de un mayor patrimonio por parte de Apolo 2 en comparación con sus competidores, lo que evidencia su bajo nivel de endeudamiento.

3.3.5.4.4 Razón de Pasivo a Activo

En el análisis comparativo del año 2011, la distribuidora Apolo 2 registra menor razón de pasivo a activo en comparación con sus competidores, 1 punto menos

que Colombia y 21 puntos por debajo de Apolo 1, evento que está relacionado con la existencia de un mayor menor pasivo de Apolo 2 en comparación con Apolo I y un mayor activo que Colombia, sus principales rivales en el mercado, lo que la hace una empresa tenga un menor nivel de endeudamiento que sus competidores.

3.3.5.4.5 Dependencia Bancaria

La Distribuidora de huevos “Apolo 1” ha obtenido una razón de dependencia bancaria de 0,01 significando este índice, que por cada \$100,00 de activo que pertenece a la empresa, debe cancelar \$1,00 a sus acreedores bancarios, es decir, se evidencia un bajo nivel de endeudamiento de la empresa con las instituciones bancarias.

3.3.5.4.6 Razón de cobertura de interés

La Distribuidora de huevos “Apolo 1” ha obtenido una razón de cobertura de interés de 30,80 significando este índice, que la empresa puede cubrir hasta 30,80 veces las deudas por concepto de intereses a sus acreedores bancarios, es decir, que la empresa podrá cancelar hasta 30,8 veces sus intereses por concepto de deudas adquiridas con las instituciones bancarias, con las utilidades operacionales obtenidas.

Las demás empresas no presentan endeudamiento con instituciones bancarias, por tanto no hace falta un análisis comparativo de cobertura de interés.

3.3.5.4.7 Razón de cobertura del pasivo

La Distribuidora de huevos “Apolo 1” ha obtenido una razón de cobertura del pasivo de 4,57 significando este índice, que la empresa puede cubrir hasta 4,57 veces las deudas por concepto de intereses a sus acreedores bancarios y otras deudas a sus acreedores, Las demás empresas no presentan endeudamiento con instituciones bancarias.

3.4 Comercialización de Huevos

3.4.1 Distribuidora de Huevos Apolo I

3.4.1.1 Tipo de Comercialización:

La Distribuidora de Huevos de Gallinas Ponedoras, Apolo I, maneja tipos de comercialización Directos e Indirectos, donde la distribuidora de huevos mayorista Granja González Ubicada en Guayaquil, abastece de los productos que distribuye a su distinguida clientela como Apolo I, para de esta manera dedicarse a comercializar el producto a los vendedores mayoristas y minoristas, quienes a su vez los expenden al consumidor final.

Esto significa que la distribuidora de huevos Apolo I, tiene el siguiente tipo de comercialización:

- **Canal Directo:** Granja Gonzales -Distribuidor- Mayorista.

Gráfico N° 11



Fuente: Distribuidor de huevos en general

Elaborado por: Salazar Osorio Alexandra Patricia

- **Canal indirecto:** distribuidor mayorista – Minorista o detallista – Consumidor Final.

Gráfico N° 12



Gráfico N° 13



Gráfico N° 14



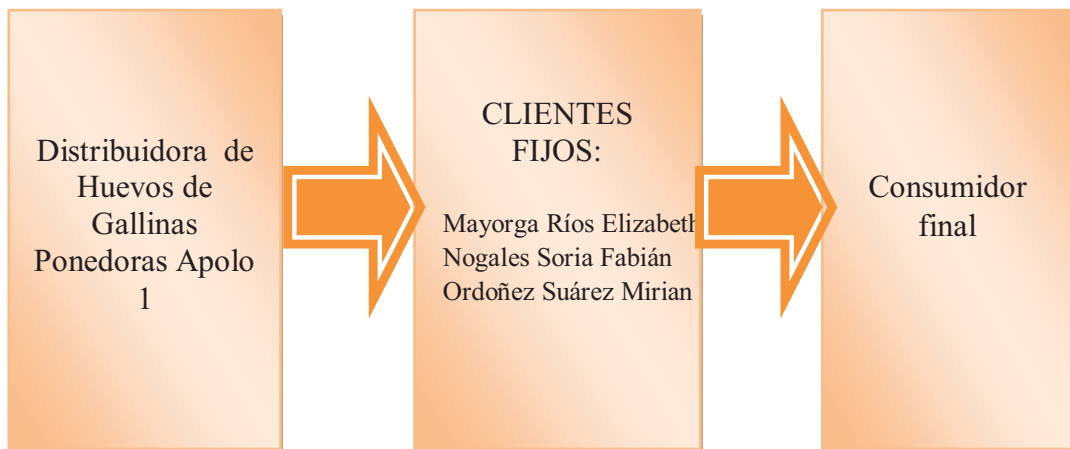
Fuente: Distribuidor de huevos en general

Elaborado por: Salazar Osorio Alexandra Patricia

3.4.1.2 Canales de Comercialización

De acuerdo a la respuesta proporcionada por el Gerente propietario de la Distribuidora de Huevos de Gallinas Ponedoras Apolo 1, esta empresa mantiene contratos verbales con 3 clientes fijos, a quien les comercializa al por mayor para que expandan el producto, como se presenta en el siguiente esquema:

Gráfico N° 15



Fuente: Distribuidor de huevos en general

Elaborado por: Salazar Osorio Alexandra Patricia

3.4.1.3 TARJETA DE PRESENTACION

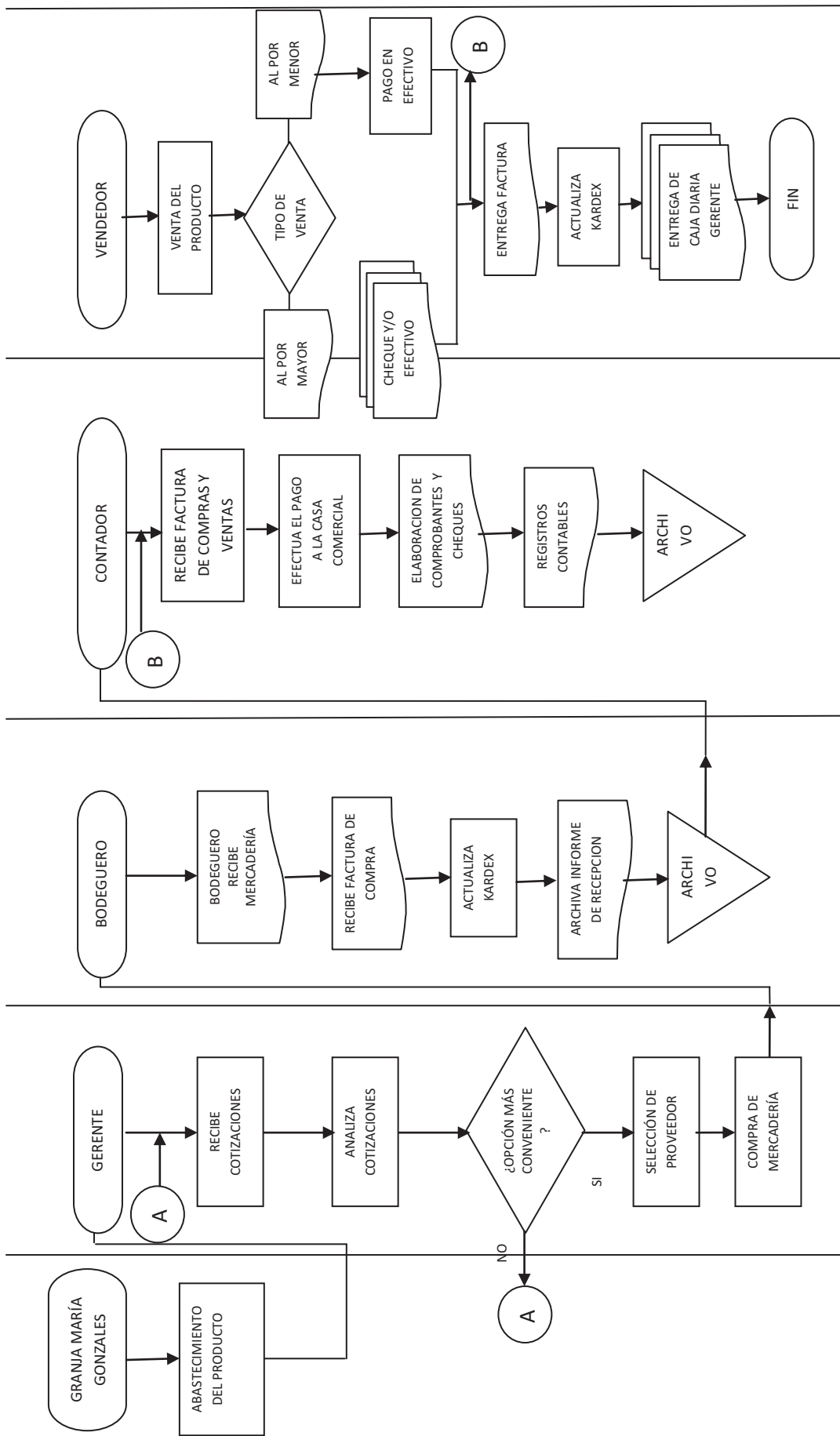


Fuente: Distribuidor de huevos en general

Elaborado por: Salazar Osorio Alexandra Patricia

3.4.1.4 FLUJOGRAMA DE COMERCIALIZACION DE HUEVOS APOLO 1

GRANJA DE PRODUCCION



Actividades del Flujograma

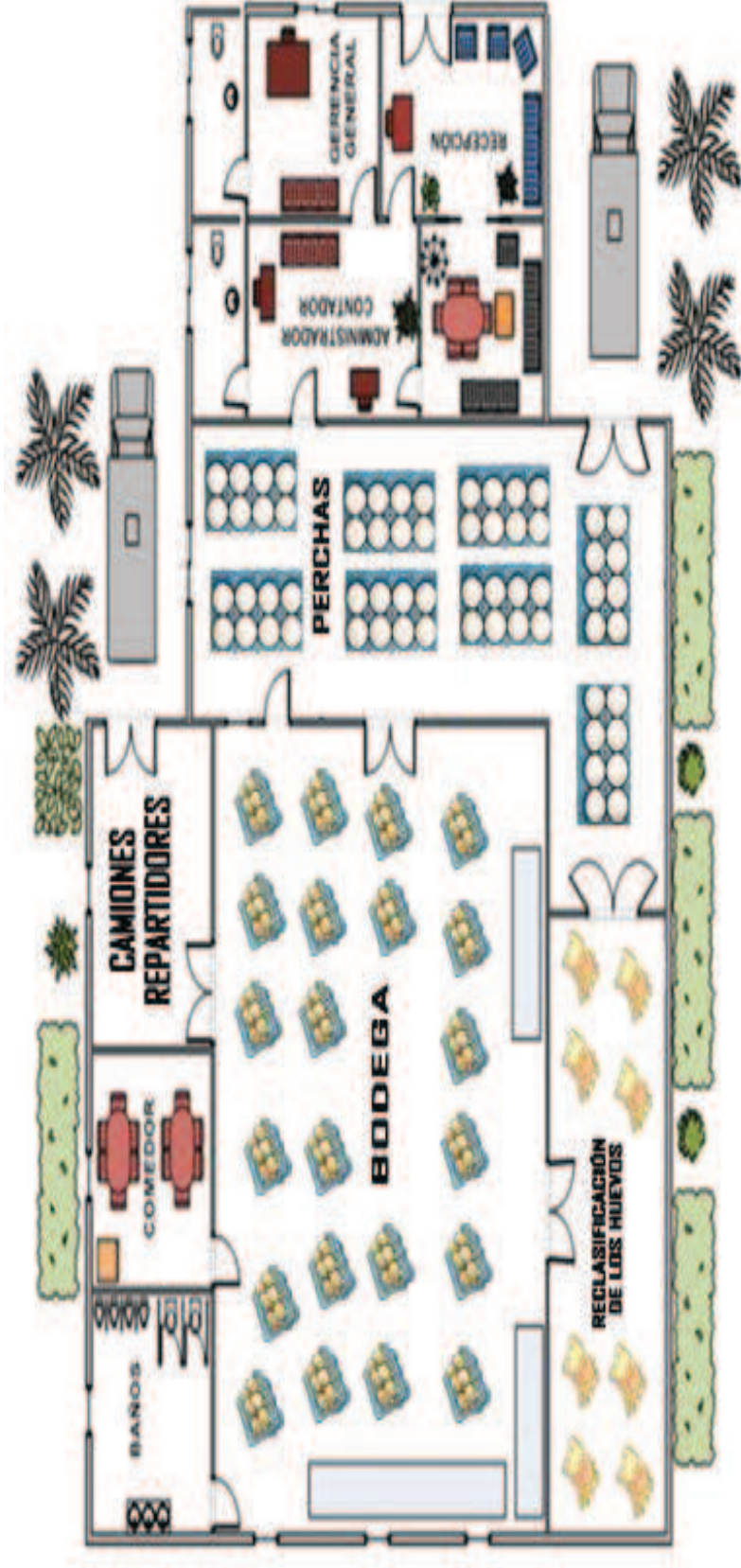
El flujo del proceso de abastecimiento y distribución de huevos en la Distribuidora de huevos APOLO 1, inicia con el abastecimiento del producto desde la Granja María González. Previo a ello, el Gerente efectúa el proceso de selección del proveedor, mediante cotizaciones, tomando la decisión de cuándo y cuántos huevos comprar.

Una vez que el Gerente ha cerrado el negocio con el proveedor, este transporta la mercadería hacia las instalaciones de la distribuidora APOLO 1, receiptando el producto, recibiendo la factura y actualizando el Kardex, luego se archivan los informes de recepción. Mientras tanto, el contador se encarga de elaborar los comprobantes, cheques, además de ingresar la información correspondiente a los registros contables de la empresa.

Una vez que la mercadería se encuentra disponible para la venta, se procede a la comercialización del producto, el cual se puede realizar al por mayor o menor, en el primer caso, se cancela en cheque o en efectivo, mientras que en el segundo caso solo se recibe el pago en efectivo. Previo a la venta, se entrega la factura y se actualiza el kardex, información que también debe ser ingresada en el sistema contable y receiptada por el Contador para el posterior análisis de los libros contables y estados financieros.

3.4.1.5 Distribución de Planta "APOLO 1"

Gráfico N° 16



Fuente: Distribuidor de huevos en general
Elaborado por: Salazar Osorio Alexandra Patricia

3.4.1.6 Ubicación geográfica

Los lugares en los que la empresa comercializa los huevos, son dentro y fuera de la ciudad entre ellos se citan los siguientes sectores geográficos:

- La Maná
- Guasaganda
- Pucayacu

Gráfico N° 17



Flujo de comercialización.

Fuente: Datos del Estudio

Elaborado por: Salazar Osorio Alexandra Patricia

3.4.2 Distribuidora de Huevos Apolo 2.

3.4.2.1 Tipos de Comercialización:

La Distribuidora de Huevos de Gallinas Ponedoras, Apolo II, maneja tipos de comercialización Directo e Indirecto, donde la distribuidora de huevos mayorista Granja Lastecnia Ubicada en Milagro, abastece de los productos que distribuye a su distinguida clientela como Distribuidora de Huevos Apolo II, para de esta manera se dedica a comercializar el producto a los vendedores mayoristas y minoristas, quienes a su vez los expenden al consumidor final.

Esto significa que la distribuidora de huevos Apolo 2, tiene el siguiente tipo de comercialización:

Canal Directo: Granja Gonzales -Distribuidor- Mayorista.

Gráfico N° 18



Fuente: Distribuidor de huevos en general

Elaborado por: Salazar Osorio Alexandra Patricia

Canal indirecto: Distribuidor mayorista – Minorista o detallista – Consumidor Final.

Gráfico N° 19



Gráfico N° 20



Gráfico N° 21



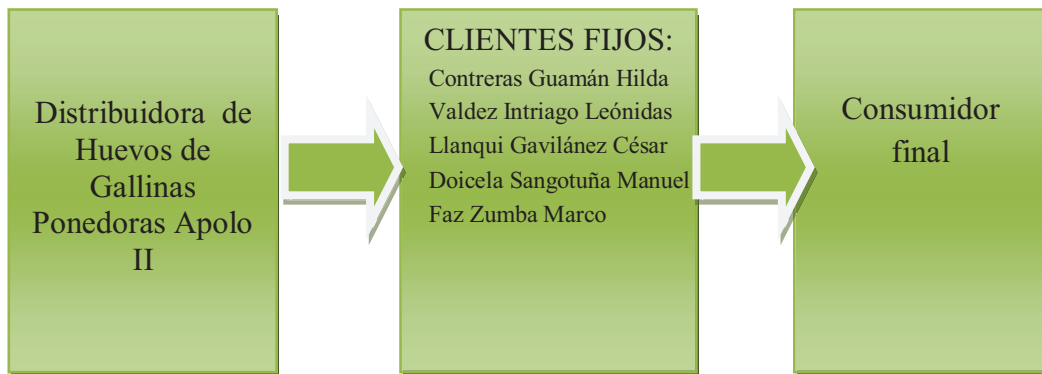
Fuente: Distribuidor de huevos en general

Elaborado por: Salazar Osorio Alexandra Patricia

3.4.2.2 Canales de Comercialización.

De acuerdo a la respuesta proporcionada por el Gerente propietario de la Distribuidora Mayorista de Huevos de Gallinas Ponedoras Apolo 1, esta empresa mantiene convenios o contratos con clientes fijos para la venta al por mayor, aunque manifiesta que no hay mucha seguridad porque compran una semana con un distribuidor y otra semana se cambian a otro distribuidor, o salen de la Ciudad a adquirir ellos mismos, como se presenta en el siguiente esquema:

Gráfico N° 22



Fuente: Distribuidor de huevos en general

Elaborado por: Salazar Osorio Alexandra Patricia

3.4.2.3 Tarjeta de Presentación

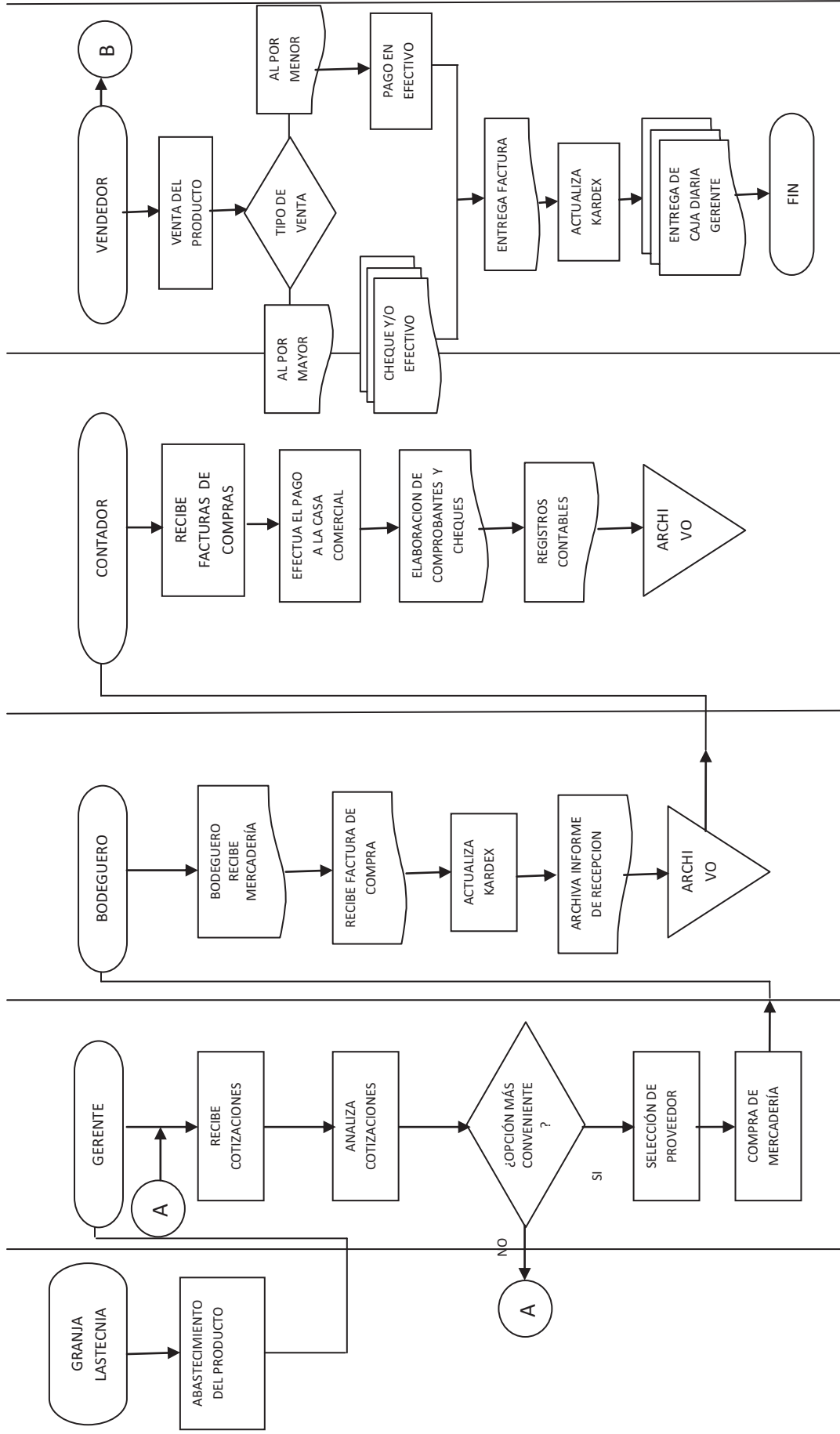


Fuente: Distribuidor de huevos en general

Elaborado por: Salazar Osorio Alexandra Patricia

3.4.2.4 *Flujograma de Comercialización de Huevos Apolo 2*

GRANJA DE PRODUCCION



Actividades del diagrama:

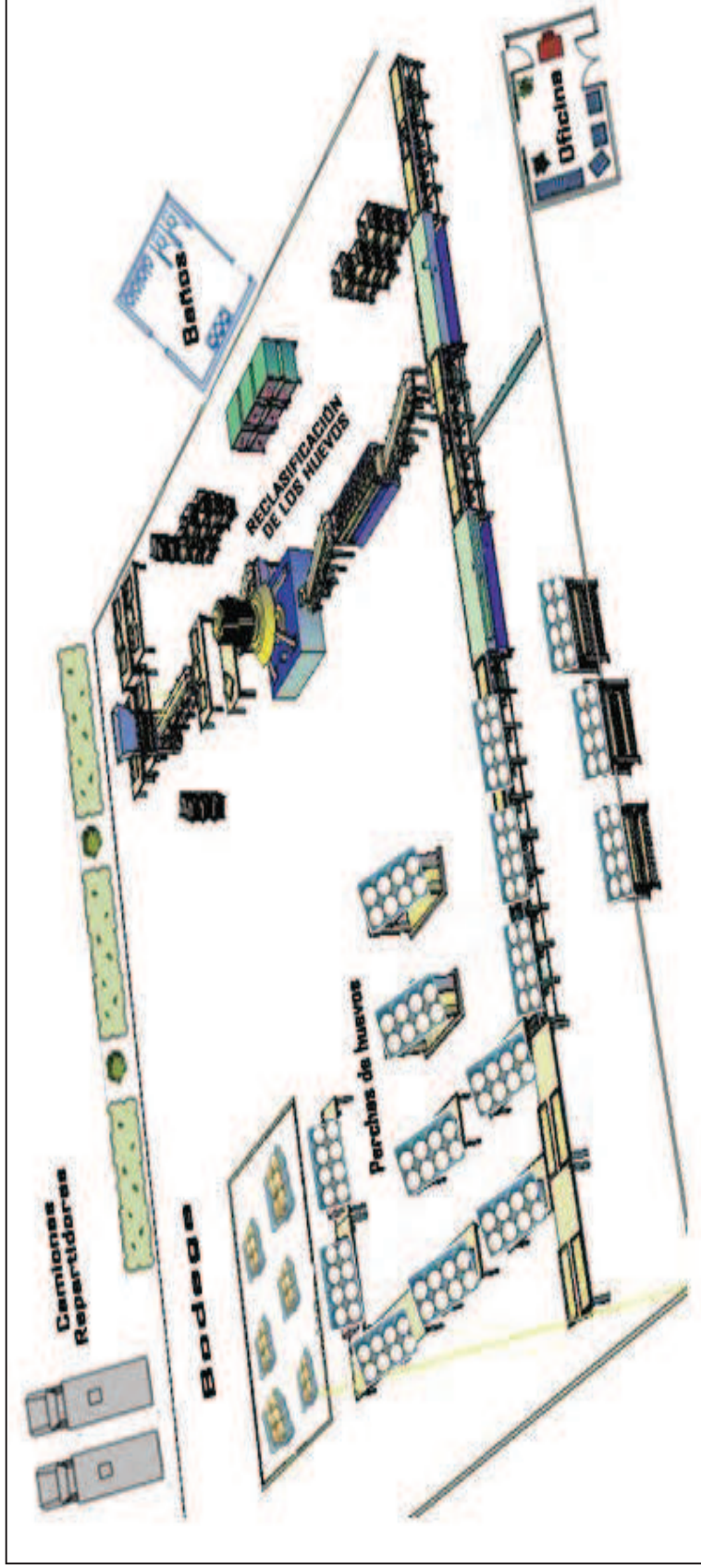
El flujo del proceso de abastecimiento y distribución de huevos en la Distribuidora de huevos APOLO 2, inicia con el abastecimiento del producto desde la Granja Lastecnia, Previo a ello, el Gerente efectúa el proceso de selección del proveedor, mediante cotizaciones, tomando la decisión de cuándo y cuántos huevos comprar.

Una vez que el Gerente ha cerrado el negocio con el proveedor, este transporta la mercadería hacia las instalaciones de la distribuidora APOLO 1, receiptando el producto, recibiendo la factura y actualizando el Kardex, luego se archivan los informes de recepción. Mientras tanto, el contador se encarga de elaborar los comprobantes, cheques, además de ingresar la información correspondiente a los registros contables de la empresa.

Una vez que la mercadería se encuentra disponible para la venta, se procede a la comercialización del producto, el cual se puede realizar al por mayor o menor, en el primer caso, se cancela en cheque o en efectivo, mientras que en el segundo caso solo se recibe el pago en efectivo. Previo a la venta, se entrega la factura y se actualiza el kardex, información que también debe ser ingresada en el sistema contable y receiptada por el Contador para el posterior análisis de los libros contables y estados financieros.

3.4.2.5 Distribución de Planta “Apolo 2”

Gráfico N° 23



Fuente: Distribuidor de huevos en general
Elaborado por: Salazar Osorio Alexandra Patricia

3.4.2.6 Ubicación geográfica

Los lugares en los que la empresa comercializa los huevos, son los siguientes: la ciudad La Maná hasta Pucayacu.

Gráfico N° 24



Fuente: Distribuidor de huevos en general

Elaborado por: Salazar Osorio Alexandra Patricia

Flujo de comercialización.

3.4.3 Distribuidora de Huevos Colombia

3.4.3.1 Tipo de Comercialización

La Distribuidora de Huevos de Gallinas Ponedoras de la Sra. Luz Mery Ramírez Mora, tiene un tipo de comercialización directo e indirecto, donde la distribuidora de huevos mayorista Apolo I, abastece de los productos a esta distribuidora.

Esto significa que la distribuidora de huevos tiene el siguiente tipo de comercialización:

Canal Directo: Distribuidora Apolo I -Distribuidor- Mayorista.

Gráfico N° 25



Fuente: Distribuidor de huevos en general

Elaborado por: Salazar Osorio Alexandra Patricia

Canal indirecto: distribuidor mayorista – Minorista – Consumidor Final.

Gráfico N° 26



Fuente: Distribuidor de huevos en general

Elaborado por: Salazar Osorio Alexandra Patricia

Gráfico N° 27



Fuente: Distribuidor de huevos en general

Elaborado por: Salazar Osorio Alexandra Patricia

Gráfico N° 28



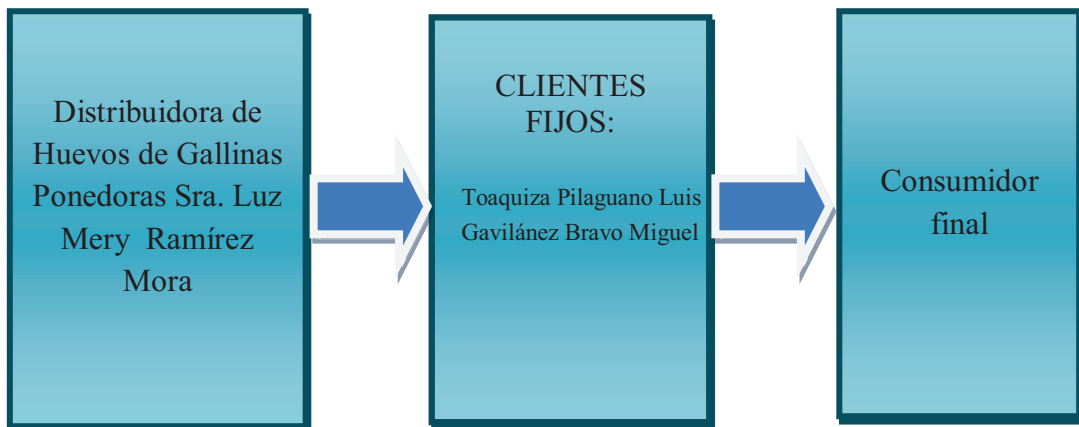
Fuente: Distribuidor de huevos en general

Elaborado por: Salazar Osorio Alexandra Patricia

3.4.3.2 Canales de Comercialización.

De acuerdo a la respuesta proporcionada por el Gerente propietario de la Distribuidora Mayorista de Huevos de Gallinas Ponedoras de la Sra. Luz Mery Ramírez Mora, esta empresa mantiene convenios o contratos con algunos clientes fijos para la venta al por mayor, como se presenta en el siguiente esquema:

Gráfico N° 29



Fuente: Distribuidor de huevos en general

Elaborado por: Salazar Osorio Alexandra Patricia

3.4.3.3 Tarjeta de Presentación

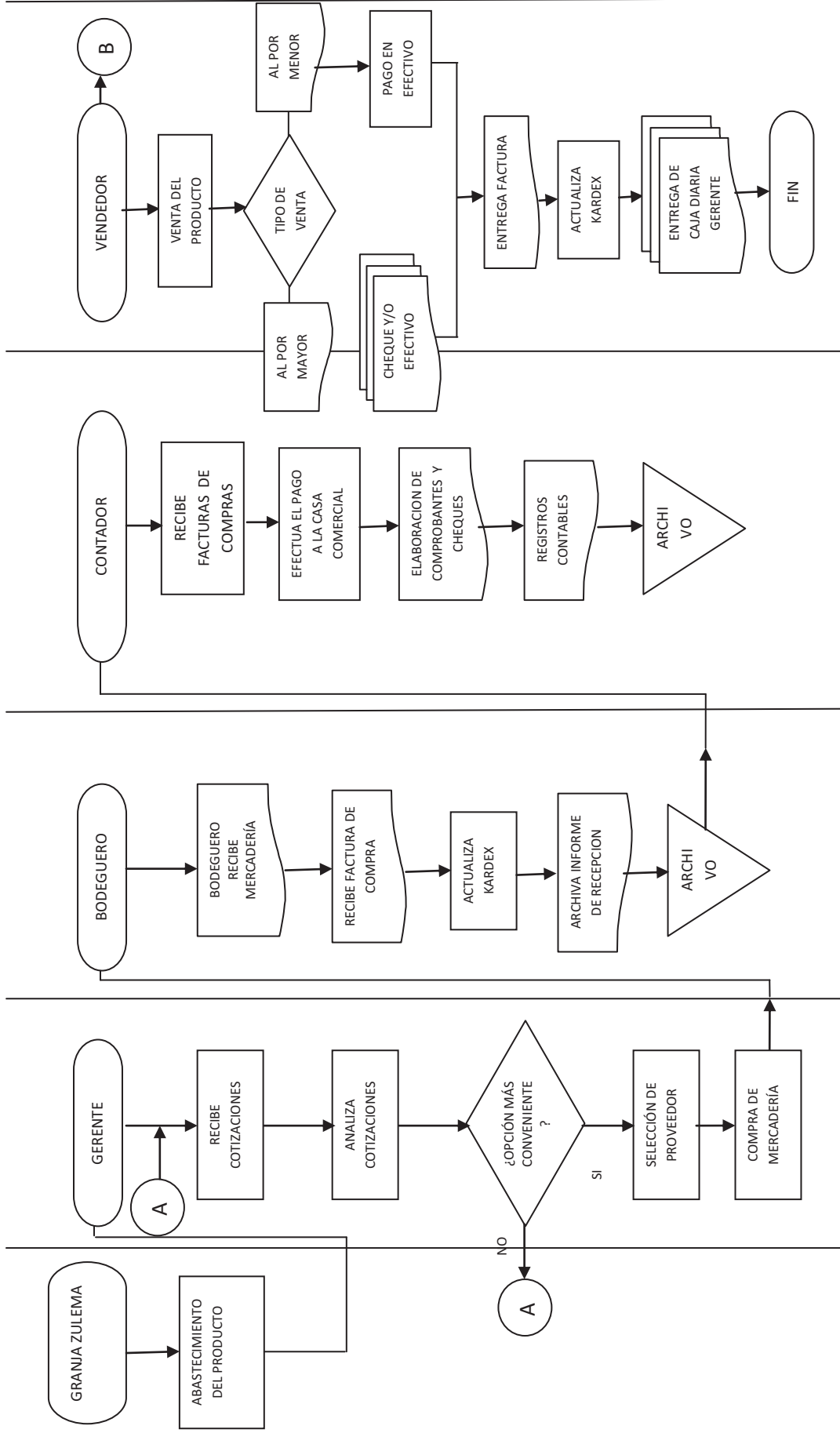


Fuente: Distribuidor de huevos en general

Elaborado por: Salazar Osorio Alexandra Patricia

3.4.3.4 Flujograma de Comercialización de Huevos Colombia

Granja de producción



Actividades del Flujograma

El flujo del proceso de abastecimiento y distribución de huevos en la Distribuidora de huevos Colombia, inicia con el abastecimiento del producto desde la Granja Zulema. Previo a ello, el Gerente efectúa el proceso de selección del proveedor, mediante cotizaciones, tomando la decisión de cuándo y cuántos huevos comprar.

Una vez que el Gerente ha cerrado el negocio con el proveedor, este transporta la mercadería hacia las instalaciones de la distribuidora APOLO 1, receiptando el producto, recibiendo la factura y actualizando el Kardex, luego se archivan los informes de recepción. Mientras tanto, el contador se encarga de elaborar los comprobantes, cheques, además de ingresar la información correspondiente a los registros contables de la empresa.

Una vez que la mercadería se encuentra disponible para la venta, se procede a la comercialización del producto, el cual se puede realizar al por mayor o menor, en el primer caso, se cancela en cheque o en efectivo, mientras que en el segundo caso solo se recibe el pago en efectivo. Previo a la venta, se entrega la factura y se actualiza el kardex, información que también debe ser ingresada en el sistema contable y receiptada por el Contador para el posterior análisis de los libros contables y estados financieros.

3.4.3.5 Distribución de Planta de Huevos “Colombia”

Gráfico N° 30



Fuente: Distribuidor de huevos en general

Elaborado por: Salazar Osorio Alexandra Patricia

3.4.3.6 Ubicación geográfica

Los lugares en los que la empresa comercializa los huevos, se citan los siguientes:


- Valencia
- La Maná.
- Guasaganda
- Pucayacu.

Gráfico N° 31



Fuente: Distribuidor de huevos en general

Elaborado por: Salazar Osorio Alexandra Patricia

 Flujo de comercialización

3.5 Influencia de la Distribución de Huevos, con la economía en el Cantón La Maná.

El cantón La Maná tiene 40.655 habitantes según el VII Censo de Población y VI de Vivienda, realizado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) en noviembre del 2010.

La Población Económicamente Activa (PEA) del cantón La Maná suma 21.365 habitantes de los cuales solo el 46,91% se encuentran empleados, mientras que el desempleo es del 7,8%, el resto de habitantes son subempleados dedicados principalmente a tareas de comercio informal.

La población del cantón La Maná empleada en la distribución al por mayor de huevos es de 42 personas, mientras que el comercio minorista de huevos suma alrededor de 108 empleados, es decir, que 150 habitantes de la localidad están empleados en empresas dedicadas a la distribución de huevos.

A ellos se suman alrededor de 600 personas que trabajan en granjas o que compran huevos y lo comercializan al por menor, en tiendas y minimarket, lo que incrementa el número de personas empleadas en las actividades de distribución de huevos a 750 habitantes, que representa el 3,51% de la PEA y el 7,48% de la población con empleo.

Esto significa que si la distribución de huevos desaparece del mercado lamanense, por lo menos 8 de cada 100 trabajadores quedarán en el desempleo, aumentando la tasa de desempleo en el 7,48%, en cambio si se incrementan las empresas distribuidoras de huevos en la localidad, podrían reducir en un porcentaje mayor al 2% la tasa de desempleo, lo que pone de manifiesto la importancia de la actividad en la economía del cantón La Maná.

Cada trabajador que labora en la distribución de huevos tiene un sueldo promedio de \$650,00 aproximadamente, donde los empleados administrativos tienen niveles

promedios de sueldos de \$870,00 y los operadores devengan sueldos promedios de \$350,00, mientras que los vendedores comisionistas pueden ganar hasta \$680,00 en promedio.

La actividad de la distribución de huevos, representa alrededor del 2,2% de los ingresos de todas las actividades productivas en el cantón La Maná, representando una importante fuente de ingresos para el trabajador lamanense.

En lo que corresponde a la relación entre la distribución de huevos en el cantón La Maná y su influencia en la economía ecuatoriana, se ha evidenciado que esta localidad participa con el 2,69% de la distribución de huevos a nivel nacional, es decir, que de cada 100 huevos que se distribuyen en el Ecuador, 3 son distribuidos por algún establecimiento lamanense.

De acuerdo a la información proporcionada por el Banco Central, la distribución nacional de huevos representa el 3% del PIB agrícola a nivel nacional, que a su vez representa el 15,49% del PIB de las ramas no petroleras, mientras que también la distribución de huevos participa con el 22,5% del PIB avícola.

Esto quiere decir, que de cada \$100,00 generados por todas las empresas que realizan actividades agrícolas, \$3,00 lo generan los establecimientos dedicados a la distribución de huevos.

Por tanto, la actividad que generan las empresas dedicadas a la distribución de huevos, podrían afectar sensiblemente a la economía nacional si es que desaparecen del mercado nacional, generando un incremento del desempleo y menores cargas impositivas para el empleado nacional.

Sin embargo, un incremento de las actividades de distribución de huevos, influenciará directamente en la reducción de las tasas de desempleo, dinamización de la economía, mayor generación de riquezas en el país u mayores ingresos para los trabajadores de La Maná.

4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- La base teórica que se refiere a la teoría económica y contable, donde se hace referencia a los costos de comercialización, distribución de huevos y análisis de indicadores financieros de liquidez, rentabilidad, productividad y endeudamiento, así como los criterios TIR, VAN, de modo que se pudo comprender cómo determinar si estos negocios son rentables y cuál es su impacto en la economía nacional.
- Los resultados de la investigación de campo han podido determinar la situación actual en que se lleva a cabo la actividad productiva de la distribución de huevos, los costos, canales de comercialización, mediante entrevista a los inversionistas y encuestas a los consumidores en general.
- La tasa TIR resultante es de 43%, 26% y 29%, en las distribuidoras Apolo 1, Apolo 2 y Colombia, respectivamente, que por ser mayor al 20% de la tasa de descuento, se obtendrá mayor ganancia y beneficio económico con la distribución de huevos; además la tasa TIR indica que la inversión tiene un retorno de 2 a 3 años aproximadamente y como el VAN supera el valor 0 se podrá incrementar el capital invertido en la distribución de huevos.
- Además, la distribución de huevos genera empleo para 8 de cada 100 trabajadores, con una tasa de empleo plena superior al 2%. En lo que corresponde a la relación entre la distribución de huevos en el cantón La Maná y su influencia en la economía Ecuatoriana, se ha evidenciado que esta localidad participa con el 2,69% a nivel nacional, es decir, que de cada 100 huevos que se distribuyen en el Ecuador, 3 son distribuidos por algún establecimiento Lamanence.

4.2. Recomendaciones

- Difundir la teoría económica y contable, para que sea utilizada por los inversionistas de la distribución de huevos, en su práctica diaria, para que puedan conocer la marcha del negocio y tomar decisiones en base a los indicadores financieros, que permitan mejorar la oferta de este producto en la localidad y en zonas aledañas.
- Investigar las condiciones en que se lleva a cabo la distribución de huevos, de modo que se pueda mejorar esta actividad productiva, para que sea más eficiente y obtenga mayores niveles de productividad y competitividad y genere mayor nivel de satisfacción de los consumidores locales y beneficio para la sociedad.
- Dar a conocer a los propietarios de los distribuidores de huevos y a los inversionistas que la distribución de huevos es una actividad que genera una rentabilidad razonable, que requiere que el sector financiero le brinde líneas de créditos para que las distribuidoras de huevos puedan realizar inversiones que permitan mejorar sus negocios.
- El incremento de las actividades de distribución de huevos, influenciará directamente en la reducción de las tasas de desempleo, dinamización de la economía, mayor generación de riquezas en el país u mayores ingresos para el erario nacional; debido a la importancia que tiene la distribución de huevos para la población Lamanence será necesario que se capacite a los propietarios y trabajadores y se los motive a ser más eficientes para mejorar la economía local. A mayor cantidad de distribuidoras de huevos, mayor fuerza de trabajo y mayor pleno empleo para beneficio de la economía local.

5 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AYALA, Jorge. *Fundamentos de finanzas para el empresario moderno*. Primera Edición. Ecuador, Guayaquil; 2009. 827p. ISBN: 84-494-2756-1.
- BATTAGLIA, Richard. *Técnicas de Manejo para ganado y Aves de corral*. Primera Edición. México; 2008. 730 p. ISBN: 968-18-1974-8.
- BRAVO, Robert. *Macroeconomía*. Primera Edición. España, Madrid: Editorial McGraw Hill; 2007. 430 p. ISBN: 84-481-0968-6.
- BRAVO VALDIVIESO, Mercedes. *Contabilidad General*. Quinta Edición. Ecuador, Quito; 2007. 587 p. ISBN 9978-54-863-6.
- CHIAVENATO, Idalberto. *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Editores, S.A. de C.V: Quinta Edición. México: McGraw-Hill. Interamericana; 2008. 458 p. ISBN: 98-92-75-913-9.
- CONE, Jaw. *Comercialización*. Editorial Prentice Hall. Primera Edición. México; 2008. 530p. ISBN: 71-24-18-743-6.
- COUTER, Mary; STHEPEN, Philip. *Administración*. Quinta Edición. España: Prentice – Hall Hispanoamericana S.A; 2007. 690 p. ISBN: 970-26-0763-9.
- CUEVAS, Carlos Fernando. *Contabilidad de costos*. Segunda Edición. Colombia, Bogotá: Editorial Printece Hall; 2007. ISBN: 958-699-037-0

- CURTIS, Bryan. *Microeconomía*. Tercera Edición. Colombia Colombia, Santafé de Bogotá: Impreandes Presencia S.A.; 2008. 422p. ISBN: 958-600-827-4.
- FEA, Ugo. *Competitividad es Calidad Total*. Segunda Edición, España, Barcelona; 2009. 678p. ISBN 970 – 15 – 0021 – 0.
- GISPERT, Carlos. *Océano Ilustrado de Ciencias y tecnologías Económicas*. Bogao, Verónica (Coord.):. Primera Edición. España, Murcia: Milanesat; 2008. 735p. ISBN: 84-494-2866-1.
- HOUNGREEN, Charles. *Contabilidad de costos*. Octava Edición. Colombia, Bogotá; 2007. 490 p. ISBN: 968-880-502-5
- KATZ, Michael. *Microeconomía*. Segunda Edición. España, Madrid: Editorial McGraw Hill; 2007. 298 p. ISBN: 978-84481-5659-6.
- KOTLER, Philip. *Fundamentos de marketing*. Sexta Edición. México, México D.F.: Editorial Criba., 2007. 400 p.
- LARRAIN, Sochs. *Macroeconomía*. Primera Edición. México, Guadalajara; 2007. 600 p. ISBN: 968-880-289-1
- LOPEZ, Carlos. *Rentabilidad*. Primera Edición. España, Madrid; 2008.420p. ISBN: 128-840-368-4
- MANKIW, Gregory. *Principios de economía*. Tercera Edición. España, Madrid; 2008. 390 p. ISBN: 84-481-1422-1.
- MÉNDEZ, Silvestre. *Fundamentos de economía*. Tercera Edición. Colombia, Bogotá: Editorial Nomos S.A.; 2007. 260p. ISBN: 970-10-1020-5.

- MORA ZAMBRANO, Armando. *Matemáticas Financieras*. Editorial Mc Graw Hill: Colombia, Bogotá; 2010. 880p. ISBN 201-32-0847-7.
- MUÑOZ, Carlos. *Manual Agropecuario*. Primera Edición. Colombia, Bogotá; 2007. 750 p. ISBN 958-932-581-2.
- NAVAS, Gonzalo. *Marketing en el Mercado*. Eugenia, Lindegaard (Prol.): Tercera Edición. España, Salamanca: Taurus, 2009. 751p. ISBN: 84-494-2325-2.
- PERLES, Benjamín. *Economía*. Tercera Edición. España, Madrid; 2007. 560p. ISBN: 259-698-574-6
- SAMUELSON, Paul; NORDHAUS, William. *Economía*. RABASCO, Esther (Trad): Decimo quinta Edición. España, Madrid: Basauri; 2007. 808 p. ISBN: 0-07-054981-8
- SANCHEZ, Alfonso. *Matemática Financiera.*, Primera Edición. Ecuador, Guayaquil; 2010. 300 p. ISBN: 569-547-964-5
- SANTISTEVAN, Fernando. *Macroeconomía*, Primera Edición. Ecuador, Guayaquil; 2010. 450 p. ISBN: 579-678-674-3
- SANTISTEVAN, Fernando. *Tributación y beneficios sociales*, Primera Edición. Ecuador, Guayaquil; 2009. 620p. ISBN: 794-479-637-1.
- SERRAHINA, Lorenzo; SAN MIGUEL, Luis. *Manual de crianza de animales*. Primera Edición. México D.F; 2008. 568p. ISBN: 9972-625-74-5.

- VARGAS CUEVAS, Luis. *Mercadotecnia*. Primera Edición. Ecuador, Quito; 2008. 630p. ISBN: 569-567-845-0
- VELÁSQUEZ MASTRETA, Gustavo. *Administración de los Sistemas de Producción*. Decima Edición. Ecuador, Guayaquil; 2009. 690 p. ISBN: 943-657-751-6
- VILLACÍS, Pepe. *Administración de Empresas*. Primera Edición. Ecuador: Editorial Grabalith; 2008. 450 p. ISBN: 864-578-284-3

6 ANEXOS

6.1 Entrevistas



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y HUMANÍSTICAS

SEÑORES:

DISTRIBUIDORES DE HUEVOS

“Proyecto de tesis”: Comercialización y Rentabilidad de Huevos de Gallina Ponedora y su Relación con la Economía del Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi.

1. ¿A usted qué le motivó emprender este negocio?

.....
.....

2. ¿Usted trabaja en la comercialización de huevos solo, o con su Familia, y/o Empleados?

.....
.....

3. ¿Usted posee carros distribuidores para comercializar el producto.

.....
.....

4. ¿Usted mantiene convenios o contratos con clientes fijos para la venta al por mayor?

.....
.....

5. ¿Cómo Considera usted al mercado del Cantón La Maná para comercializar el producto?

.....
.....

6. ¿Con que frecuencia Ud. Compra huevos para abastecer al público?

.....
.....

7. ¿Usted clasifica los huevos de acuerdo al tamaño para vender?

.....
.....

8. ¿Cómo distribuidor que hace con los huevos picaditos?

.....
.....

9. ¿A qué lugares comercializa los huevos?

.....
.....

10. ¿Considera Ud. necesario que se aplique un Estudio de comercialización y rentabilidad a las distribuidoras de huevos del Cantón La Maná?

.....

La Maná,..... de..... del 2011

6.2 Encuestas



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

SEÑORES:

DISTRIBUIDORES DE HUEVOS

SEÑORES:

CONSUMIDORES EN GENERAL

“Proyecto de tesis”: Diagnóstico de la Comercialización y Rentabilidad de Huevos de Gallina Ponedora y su Relación con la Economía del Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi.

1. ¿Usted cuantas distribuidoras de huevos conoce en el Cantón?

Dos Cuatro Seis Ninguna

2. ¿Usted Consume huevos de incubadora?

Si No

3. ¿Usted con qué frecuencia compra huevos?

Diario Semanal Mensual

4. ¿Ud. Como consumidor le gustaría que los huevos vengan con fecha de caducidad?

Si No

5. ¿Le satisfaría que los huevos se empaquen con un nivel alto de higiene y calidad?

Si No

6. ¿Dónde adquiere usted huevos para su consumo?

En Tiendas Distribuidoras
Supermercados Otros

7. ¿Usted adquiere huevos para su hogar por?

Cubetas Unidades

8. ¿Al momento de comprar los huevos usted en que se fijaría:

Calidad Precio

9. ¿Qué huevos prefiere adquirir?

Grandes Medianos Pequeños

10. ¿A qué precio adquiere los huevos?

USD. 0.10 0.12 0.15

La Maná,..... de..... del 2011

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN