UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA



AREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

"ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA OFERTA Y DEMANDA DE HUEVOS DE POSTURA EN LA CIUDAD DE LOJA"

Tesis, previo a optar el Grado de Ingeniera Comercial

AUTORA:

Srta. Verónica Yesenia Febres Guamán

DIRECTORA:

Ing. Lucía Valverde Mg. Sc.

Loja - Ecuador

Ingeniera.
Lucia Valverde Mg. Sc.
CERTIFICA:
Que el presente trabajo de tesis ha sido orientado y debidamente revisado, por lo
tanto autorizo su presentación.
Ing. Lucia Valverde Mg. Sc.
DIRECTORA

AUTORIA

El presente trabajo es de total autoría de la Srta. Verónica Yesenia Febres Guamán, quien con sacrificio y esfuerzo obtuvo la información necesaria para el desarrollo del mismo

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico principalmente a mis padres quienes me apoyaron incondicionalmente, y gracias a sus sacrificios poder culminar con éxito el desarrollo del mismo, además va dedicado a familiares y amigos quienes de una u otra forma aportaron a su desarrollo.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional de Loja, entidad forjadora de profesionales emprendedores en cada una de sus especialidades, también agradezco a cada uno de los docentes que me supieron guiar a lo largo de mis estudios, finalmente agradezco a la Ing. Lucia Valverde docente guía y directora del presente trabajo



TITULO

"ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA OFERTA Y DEMANDA DE HUEVOS DE POSTURA EN LA CIUDAD DE LOJA"

b. RESUMEN EN CASTELLANO Y TRADUCIDO AL INGLÉS

RESUMEN EN CASTELLANO Y TRADUCIDO AL INGLÉS

El presente estudio de mercado se basa en determinar la oferta y demanda de huevos de postura existente en la ciudad de Loja, cubriendo las expectativas en cuanto a su consumo y con ello identificar aspectos de importancia para fines de consulta de uno de los principales productos de consumo masivo; y su aporte a la economía local.

Realizado cada análisis se puede reconocer que la actividad avícola aporta con el 13% del PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB) AGRÍCOLA, y que los huevos de mayor consumo y preferencia son los de postura producidos y comercializados desde la sierra norte del país. Es un producto de preferencia dentro de la canasta familiar por su aporte a la preparación de otros alimentos y su carácter económico.

La ciudad de Loja está constituida por cuatro parroquias San Sebastián – El Sagrario – El Valle y Sucre. Para el estudio de mercado de huevos de postura se ha segmento el mercado por número de familias existentes en la ciudad, el cual es de 34488 y que tiene un promedio de 4 integrantes por familia y con un crecimiento poblacional del 2.08%, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Con estos datos se determina el promedio de muestra de 380 familias fuente de la información obtenida en base a la demanda.

Delimitado el segmento de mercado del producto y realizado el análisis pertinente se especifica una demanda potencial de huevos del 100%, porque todas las 380

familias consumen el producto; en base a la demanda real existente, aquellas familias que consumen huevos de postura, son 374 que representa el 98.42%; mientras que la demanda efectiva es de 167 familias que representan el 44.65%.

El 74.74% de las familias lojanas realizan la compra de los huevos de postura en mercados y bodegas, el 19.47% en supermercados y el 5.79% en las tiendas mas cercanas; los huevos que tiene mayor preferencia en un 92.25% para el consumo son los de cascarón marrón.

La frecuencia de compra del producto es variable, puesto que las amas de casa la realizan en distintos periodos: Pues el 27.01% compra semanalmente del cual el 43.56% adquieren 10 unidades en cada compra; el 51.87% lo hace quincenalmente y del cual el 40.21% compra 30 unidades; y, finalmente el 21.12% realiza la compra del producto mensualmente y del cual el 56.96% adquiere 60 unidades en cada compra.

Entre las principales razones para el consumo del producto tenemos por ser alimento con el 33.42%; por ser agradables al paladar con un 25.67% el 18.98% porque es una costumbre su consumo. En relación al tamaño del producto el más consumido es el mediano con un porcentaje del 63.10% y la presentación en la que se adquiere en un 70.86% es en cubetas.

La oferta del producto está representada por quienes distribuyen el producto al por mayor y que lo traen directamente desde las granjas avícolas de la sierra norte, específicamente Ambato; En cifras la oferta actual del producto es de 6470 cubetas por día y 2'361550 cubetas año. En base a las ventas el 47.62% de los ofertantes indica que las ventas han incrementado; para el 38.10% han disminuido mientras que para el 14.29% se han mantenido igual.

El abastecimiento del producto en el mercado es cada 15 días, en donde se adquiere 98394 cubetas por viaje, siempre que no haya período de escasez que por lo general es el último trimestre del año. En relación a la presencia de producto en mal estado este es durante la transportación descarga y almacenamiento del mismo, por lo tanto no tiene devolución por parte de los proveedores; lo único que tiene un valor de recuperación son las cubetas en las que se envasa el producto puesto que éstas tienen un costo de 0.05 centavos de dólar.

Mediante el análisis correspondiente se determina que existe un índice de consumo familiar de huevos de postura al año de 24.62 cubetas y el índice de incremento en su consumo es de 0.014, con lo cual relacionando estos términos con la oferta y las demandas real y efectiva se definen la no existencia de demanda insatisfecha en el mercado. La cantidad que consumen las familias lojanas huevos de postura al año es 177 cubetas que las adquieren en promedios semanales.

Detallado todo el estudio y análisis de la oferta y demanda de huevos de postura se especifican las respectivas conclusiones y recomendaciones y además se adjuntan los anexos correspondientes al aporte del estudio de mercado.

ABSTRACT

This study of market based on determine the supply and demand in the eggs of position Loja city, covering expectations of its consumption, to thereby identify aspects of importance for purposes of consultation of one of the main products of mass consumption; and their contribution to the local economy.

Each analysis can be recognized that poultry activity brings to 13 per cent of the gross domestic product (GDP) agricultural and that eggs of higher consumption and preference are the position produced and marketed from the northern mountains of the country. It is a product of choice within the family basket for his contribution to the preparation of other foods and its economic character.

The city of Loja this constituted by the parishes of San Sebastian - the Tabernacle - El Valle - Sucre, and for the study of market eggs stance is taken as a market segment the number of families in the city which is 34488 and has an average of 4 members per family, which is determined by average sample of 380 families and a population growth of 2.08%, according to data from the National Institute of statistics and census.

Delimited segment of the product market and the relevant analysis is specified a potential 100% egg demand because all 380 families consume the product; on the basis of the existing actual demand those families who consume eggs of posture are

374 representing the 98.42%; While effective demand is 167 families representing the 44.65%.

Lojanas families carried out the purchase of eggs from position in markets and wineries in a 74.74% in supermarkets the 19.47% and stores more near the 5.79%; the eggs of their greater preference are the Brown Shell with the 92.25%.

The frequency of purchase of the product is variable, since they performed in different periods: the 27.01% buy weekly which the 43.56% purchased 10 units in each purchase; the 51.87% do so every five years and which the 40.21% buy 30 units; and finally the 21.12% makes the purchase of the product each month and which the 56.96% acquires 60 units in each purchase.

Among the main reasons for the consumption of the product have to be food with the 33.42%; being pleasant to the palate with a 25.67% the 18.98% because it is a usual consumption. The most commonly consumed relative to the size of the product is the medium with a percentage of the 63.10% and presentation that is acquired is a 70.86% in buckets.

The supply of the product this represented by those who distribute the product to the wholesale and bringing the product from poultry farms from the sierra norte specifically Ambato; Therefore the current supply of the product is of 6470 buckets per day and the year of 2'361550 buckets. On the basis of sales the 47.62% of

bidders indicated that sales have increased; for the 38.10% have decreased while for the 1429% has been equally.

The supply of the product on the market is every 15 days, where it acquires 98394 buckets per trip, provided that no period of scarcity that is usually the last quarter of the year. In relation to the presence of product in a bad state, download this is during the transportation and storage therefore has no return by suppliers; the only thing that has a value of recovery are buckets in which the product is packaged insofar as they have a cost of 0.05 cents.

Through the corresponding analysis determined that there is an index of household consumption of eggs of position a year of 24.62 buckets and the rate of increase in consumption is 0.014, thereby linking these terms with the offer and real and effective claims define the non-existence of unmet demand in the market. The amount they consume eggs of posture lojanas families is 177 buckets acquiring on weekly averages per year.

Detailed throughout the study and analysis of supply and demand for eggs from position specify the respective conclusions and recommendations and also attached the relevant annexes to the contribution of market research.

c. INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

El comercio y consumo de huevos crece sostenidamente en el mercado nacional y como consecuencia, la producción avícola también va en ascenso pese a los elevados costos de las materias primas, el último censo avícola realizado en el año 2008 indica que casi 2500 millones de huevos se producen reflejando un crecimiento sostenido del sector entre 10% y 12% anual. En la canasta básica familiar, la participación del producto dentro del grupo de alimentos y bebidas representan el 8.7% de la canasta, lo cual demuestra la importancia de éste producto entre las preferencias de los consumidores.

La mayoría de granjas de ponedoras se encuentran ubicadas en la Región Sierra, donde existen aproximadamente 196 granjas que albergan el 64% de gallinas ponedoras y entre las provincias con mayor número de gallinas productoras de huevos de mesa destacan Tungurahua, Manabí, Pichincha y Cotopaxi, siendo éstas las principales proveedoras del mercado nacional

Dentro del mercado consumidor de huevos de postura podemos encontrar varios grupos sociales, tales como: Mayoristas, compañías comercializadoras, industrias, exportadores, mini mercados y supermercados. Dada la importancia de este sector en el campo comercial de nuestro país a lo largo de los años se considera prioridad manejar información estadística en cuanto a la oferta y demanda del producto. Para esto se cree indispensable el estudio de mercado del producto ya que es el punto de

partida para la determinación, análisis e identificación de las condiciones más importantes que actualmente rigen la dinámica del mercado local.

Sin embargo este contexto no ha sido tomado en cuenta en la actualidad para productos de consumo masivo como en éste caso son los huevos de postura. Es así que se puede concluir que el "ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA OFERTA Y DEMANDA DE HUEVOS DE POSTURA EN LA CIUDAD DE LOJA" es la base fundamental para brindar información necesaria a quienes deseen ingresar como nuevos oferentes en el mercado de los huevos; o sino, para quienes ya están inmersos en el negocio de los huevos de postura.

Al desarrollar el estudio de mercado para los huevos de postura se logra visualizar el panorama actual del mercado para así conocer quienes consumen y quienes están dispuestos a consumir en un futuro el producto; así mismo la oferta del producto. En el presente trabajo se detallan explicativamente la metodología utilizada en el proceso del estudio de mercado; el cual fue segmentado en número de familias de la ciudad de Loja y que determinaron un total de encuestas aplicadas de 380, seguidamente se puntualizan los resultados obtenidos, los que nos determina la información base y estadística para el desarrollo del presente estudio; que analizando las dos fuerzas de mercado (oferta y demanda), su situación actual y proyecciones a futuro; previo al análisis para determinar la existencia o no de demanda insatisfecha, y por ende la oportunidad de ingreso a este sector comercial. Puesto que el estudio de mercado nos facilita la toma de decisiones empresariales y ayuda a escoger la alternativa más acertada.

Para la obtención de la información de la oferta se aplicó entrevistas a los oferentes del producto en este caso a los propietarios de los depósitos de huevos de postura que entregan al por mayor el producto en nuestra ciudad; con lo que se obtuvo la información real necesaria.

Finalmente se especifican las conclusiones y recomendaciones que se desarrollan al culminarse los análisis previos del estudio de mercado.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO TEÓRICO

ESTUDIO DE MERCADO

¹El estudio de mercado es el aspecto clave del proyecto ya que determina los bienes o servicios que serán demandados por la sociedad.

²Generalmente todo negocio en su primera fase inicia con la identificación de sus posibles clientes, el segmento del mercado al cual se va a llegar con el bien y/o servicio ofrecido; la cuantificación del volumen de ventas periódicas, la proyección de ese posible mercado; la definición de las características y atributos del producto, el precio, el canal de distribución más indicado; la forma como se va a dar a conocer al mercado de su existencia; y las estrategias de comercialización que más se ajusten al plan de negocio.

Para la obtención de información relacionada con el plan de negocio, es importante tener en cuenta la opinión de los clientes potenciales, lo cual hace necesario realizar una investigación de mercados, que permita cuantificar hasta cierto punto, el comportamiento del consumidor final. De otra parte, utilizando técnicas modernas de mercadeo, se puede conocer detalladamente las características y atributos que identifican el producto.

¹ STANTON Willan, ETZEL Michael, WALKER Bruce. Fundamentos de marketing. Novena edición. 773pp.

² FLOREZ URIBE, Juan Antonio. Proyectos de Inversión para las PYME. ECOEDICIONES. 164 pp.

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

En la investigación de mercados se aplican herramientas como la realización de encuestas y el método de regresión lineal, los cuales permiten obtener la información necesaria para la identificación y cuantificación del segmento del mercado del producto.

• **INVESTIGACIÓN POR ENCUESTAS**.- Busca determinar el producto preferido por los consumidores, su costo, rentabilidad, capacidad de producción, requerimientos de equipos y otros factores que podrían ser muy importantes en la toma de cualquier decisión.

En el proceso de preparación, aplicación y tabulación de las encuestas, es importante seguir estos pasos:

- Planeamiento de la encuesta.- Se orienta a la definición de las metas y objetivos a alcanzar, diseñar el proceso a seguir en la investigación y preparar el respectivo formato de encuesta.
- Preparación de la encuesta.- Es el proceso de redacción de la encuesta, preparación del respectivo instructivo, programar las entrevistas, organización y envío del material.
- Trabajo de campo.- Realizar la prueba piloto, hacer los ajustes del caso y aplicar la encuesta.
- 4. Tabulación de los resultados.- Es el procesamiento y codificación de las respuestas obtenidas a las preguntas formuladas en la encuesta; se debe realizar el análisis individual de las respuestas obtenidas, incluyendo una breve

- interpretación del resultado obtenido, valiéndose, en lo posible, de representaciones gráficas que faciliten su rápida interpretación.
- Preparación del informe final.- Es la presentación de los resultados de la encuesta, incluyendo un resumen sobre las conclusiones de la misma.

Elaborar una encuesta es escribir las preguntas correctas en el orden correcto. Si estas no encajan en forma exacta, pueden afectar seriamente los resultados de la investigación que se está realizando. Solo hay dos tipos de preguntas: abiertas (cuando el encuestado responde con sus propias palabras) y cerradas (cuando al encuestado se le solicita que seleccione una respuesta contenidas en la encuesta).

El uso de preguntas abiertas es útil cuando hay una amplia gama de posibles respuestas y esta no puede ser sugerida con una pregunta cerrada. Las preguntas abiertas son muy difíciles de proponer, codificar, tabular y analizar. Deben ser usadas con moderación, solo cuando sirven para un propósito específico. Quienes aplican las encuestas deberían escribir las respuestas recibidas en forma textual, sin ninguna clase de interpretación de su parte.

DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Son los estudios que se efectúan a una parte de la población, por la cual existe interés, aplicando lo que se conoce como muestra. Esta debe ser representativa, pues de lo contrario, los resultados no serán válidos. Para el efecto, se debe determinar el tamaño mínimo de la muestra que permita confiar que los resultados a obtener sean lo más acertados posibles.

Para determinar el tamaño de la muestra, se estima la media de la población objeto de estudio.

Su resultado debe ser un número entero, por lo tanto, cualquier resultado fraccionario se redondea al entero más próximo.

Fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra:

Se calcula el tamaño de la muestra (n) con la siguiente fórmula:

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

En donde:

n = al tamaño mínimo de la muestra

Z = al valor utilizado para el grado de confianza que se requiere

P = la probabilidad de éxito

Q= la probabilidad de fracaso

E = al factor de error más o menos permitido

TÉCNICAS DE MERCADEO

El balance entre la demanda y la oferta estimadas, permite establecer las posibilidades de mercado del proyecto. Si la demanda es menor que la oferta, el plan de negocio posiblemente será rechazado. Pero si la demanda resulta mayor que la oferta, significa que existe una demanda insatisfecha y, por lo tanto, se presentan claras posibilidades de participar en el mercado.

IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR FINAL

En el desarrollo del plan de negocio es necesario identificar al cliente potencial, clasificándolos en grupos homogéneos con características comunes e identificables. A su vez, se debe diferenciar entre quién puede tomar la decisión de compra y quién finalmente consume el producto o servicio; que motiva la compra del bien y/o servicio que se va a comercializar; cuales son los hábitos de compra; cuál es el poder de negociación que tiene los posibles consumidores identificando el nicho del mercado a atender, estudiando las variables de segmentación de mercado como la edad, sexo, poder adquisitivo, etc.

COMPONENTES BÁSICOS DEL ESTUDIO DEL MERCADO

IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

Para identificar un bien y/o servicio, se debe analizar:

- LOS USOS Y LOS CONSUMIDORES FINALES DEL PRODUCTO.- En primera instancia se define para que se usa el bien y/o servicio, cómo se usa cuáles son sus principales aplicaciones en las empresas manufactureras, comerciales o servicios; luego se debe identificar el consumidor final, sus hábitos de consumo, forma de compra, ocupación, niveles de ingreso, sexo, edad, nivel de escolaridad, profesión, ocupación, estado civil, estrato, credo religioso, entretenimientos, deportes, etc.
- PRESENTACIÓN.- La forma de presentación del producto. No olvidar que las cosas entran por los ojos.

- COMPOSICIÓN.- En el caso de productos farmacéuticos, es muy importante identificar sus componentes como información para el usuario.
- CARACTERÍSTICAS FÍSICAS.- Tamaño, color, peso, textura, olor, sabor, aroma, durabilidad, etc.
- FICHA TÉCNICA DE LOS PRODUCTOS.- Identificar claramente los productos principales, productos complementarios, los subproductos y los desechos, estableciendo si se trata o bien de consumo final, bien intermedio o bien de capital.
- PRODUCTOS SUSTITUTOS.- Es la existencia de otros productos que pueden competir en su uso.
- PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS.- Si el uso del bien principal está condicionado a la disponibilidad de otros bienes. Ejemplo: la crema dental y el cepillo de dientes.
- FUENTES DE ABASTECIMIENTO DE LAS MATERIAS PRIMAS.- Se debe conocer la disponibilidad, su transporte, las regiones de origen, los planes de expansión, los precios, los niveles de comercialización, etc. de cada uno de los insumes que participan en la elaboración del bien o en la prestación del servicio.
- CANALES DE DISTRIBUCIÓN.- Ciertos bienes requieren para su distribución servicios especializados de transporte, como condiciones de refrigeración y conservación, lo que implica la utilización de canales de comercialización adecuados en su distribución.
- PRECIOS Y COSTOS.- Hacer el estudio de los diferentes canales de distribución para que al definirlo, se conozcan los márgenes de comercialización y de utilidades.

 ASPECTOS NORMATIVOS Y LEGALES.- Es importante indagar sobre la normatividad legal y aspectos económicos que afectan la producción y comercialización del bien y/o servicio, como la existencia de impuestos o subsidios, tarifas especiales, cuotas y cupos de importación, disponibilidad de crédito, incentivos fiscales, normas sanitarias y del medio ambiente, entre otras.

MERCADO POTENCIAL

El objetivo del estudio de mercado es proyectar las cantidades del producto que la población estará en capacidad de consumir a los diferentes niveles de precios previstos.

- 1. Cruce los datos proyectados de demanda con la oferta proyectada
- Si la demanda es mayor que la oferta proyectada significa que existirá demanda insatisfecha.
- En caso de no existir tales diferencias, se deberán mencionar los factores que pueden permitir captar un mercado ya cubierto, o la incorporación a posibles expansiones futuras.
- Recuerde que de esta demanda potencial se usará para las estimaciones financieras.

COMERCIALIZACIÓN

Son las actividades relacionadas con la transferencia del producto de la empresa productora al consumidor final y que pueden generar costos para el proyecto.

Es necesario detallar la cadena de comercialización desde que el producto sale de la fábrica hasta que llega al usuario. Hay muchas modalidades, debe señalar si los productos fabricados por la empresa se van a vender

- A puerta de fábrica
- A nivel de mayorista
- A nivel de minorista
- A nivel de consumidores

ANALISIS DE LA DEMANDA

³Ley de la demanda establece que: "Si los demás factores permanecen constantes, cuando más alto sea el precio de un bien, más pequeña será la cantidad demandada del mismo"

La demanda es el proceso mediante el cual se logran determinar las condiciones que afectan el consumo de un bien y/o servicio. Para su estudio, es necesario conocer datos históricos que nos permitan analizar su comportamiento y así mismo, conocer la tendencia que muestra el bien y/o servicio que se va a comercializar y con base en esta información, poder proyectar el comportamiento futuro de la demanda.

La demanda está en función del comportamiento del nivel de ingreso de los consumidores, del uso de los gastos de los mismos, de la tasa de crecimiento de la población, del desempeño de los precios, de las preferencias de los consumidores y de la actuación de las instituciones del gobierno.

³ PARKIN Michael. Economía. Sexta edición.860pp

Conociendo la demanda potencial, la demanda histórica, se podrá determinar y proyectar la demanda insatisfecha para lo cual se acude a fuentes primarias de información como son las encuestas a los consumidores, vendedores y productores, o la observación directa del entorno donde se consume el bien o se recibe el servicio.

La segmentación del mercado permite organizar y clasificar la demanda, de acuerdo a ciertos y determinados atributos, como: el número actual de consumidores potenciales y finales, los lugares donde suelen comprar los consumidores, la ubicación geográfica de los productores y distribuidores, la frecuencia de compra, los hábitos de compras y las características de los compradores (edad, sexo, raza, nivel de ingresos, tamaño de la familia, etc.)

ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA FUTURA

Para conocer el comportamiento de la demanda de un producto o servicio, es necesario recolectar toda la información relacionada con cantidades vendidas o producidas y sus precios de por lo menos un espacio de tiempo de cinco a siete años. En algunas oportunidades no se encuentra información, por cuanto está en presencia de un producto nuevo en el mercado y por consiguiente, no existen estadísticas, razón por la cual, no se pueden aplicar métodos para proyectar la demanda futura. Ante esta situación, puede ser suficiente un sondeo de opinión realizado mediante encuestas a la población que se considere como el segmento de mercado a atender.

CAMBIOS EN LA DEMANDA

Existen factores que provocan cambios en la demanda los cuales son:

- Precios de bienes relacionados sustitutos o complementarios.- Un sustituto es un bien que se puede utilizar en lugar de otro.
- Precios esperados en el futuro.- Si espera que el precio de un bien aumente en el futuro y si dicho bien puede almacenarse el costo de oportunidad de obtener el bien para su utilización posterior es menor hoy de lo que será cuando el precio haya aumentado.
- Ingreso.- Cuando el ingreso aumenta, los consumidores compran más de casi todos los bienes; cuando el ingreso disminuye, los consumidores compran menos de casi cualquier cosa.
- Población.- Cuanto más grande sea la población, mayor será la demanda de todos los bienes y servicios; cuanto menos numerosa sea la población, menor será la demanda de todos los bienes y servicios.
- Preferencias.- La demanda también depende de las preferencias ya que son las actitudes de un individuo hacia los bienes y servicios

ANALISIS DE LA OFERTA

⁴Si una empresa ofrece un bien o servicio, significa que dicha empresa:

- Cuenta con los recursos y la tecnología para producirlo
- Puede obtener un beneficio de producirlo, y;

⁴ PARKIN Michael. Economía. Sexta edición.860pp

Ha elaborado un plan definido para producirlo y venderlo.

⁵Ley de la oferta establece que: "Si los demás factores permanecen constantes,

cuanto más alto sea el precio de un bien, mayor será la cantidad ofrecida de dicho

bien."

No vale la pena producir un bien si el pago recibido por él no cubre por lo menos el

costo marginal de su producción. En vista de lo anterior, cuando el precio de un

bien aumenta y el resto de los factores permanecen igual, los productores están

dispuestos a incurrir en el costo marginal más alto y a aumentar la producción. El

precio más alto ocasiona un aumento en la cantidad ofrecida.

⁶No es fácil estimar la oferta en un plan de negocio determinado, por cuanto la

información generalmente se encuentra en poder de las empresas competidoras. Una

forma de tener rápido conocimiento de la oferta de los productos, es la observación del

número de empresas que compiten en el mercado, identificando si son empresas

monopolísticas, oligopolisticas o si existen muchos competidores.

Para el estudio de la oferta, se deben tener en cuenta algunos aspectos como:

a. Los Proveedores: Una buena herramienta es la identificación de un número

amplio de competidores, indicando: nombre de la empresa, que proceso tecnoló-

gico aplican en su proceso de producción, su capacidad instalada, capacidad

⁵ PARKIN Michael. Economía. Sexta edición.860pp

⁶ FLOREZ URIBE, Juan Antonio.Proyectos de Inversión para las PYME.ECOEDICIONES.164pp.

- b. utilizada, estructura de costos y precios, sistemas de ventas (crédito, contado),
 canales de comercialización, localización, etc.
- c. Comportamiento del Mercado de Insumos: Hace referencia a la identificación en cuanto al comportamiento de las empresas que suministran los insumos, si éstas son de carácter monopolísticas, oligopolísticas, etc., porque dependiendo del tipo de empresa que atiende los suministros al mercado, así será el manejo de políticas de precios, oportunidades de entrega de la materia prima, política de ventas, etc.

ANTECEDENTES

HISTORIA DE LA INDUSTRIA DE LOS HUEVOS

La historia de la industria del huevo empezó en la India, donde se domesticó por primera vez una especie de gallina silvestre llamada Bankiva. Ya domesticada, fue llevada hacia las poblaciones cercanas en el oriente: Babilonia, Persia y Asiría. Posteriormente, fueron los egipcios, criadores de patos y gansos mayoritariamente, quienes inventaron el primer sistema de incubación artificial. Curiosamente, las gallinas no fueron introducidas en Europa sino hasta el siglo VI AC.

Con el paso del tiempo, la producción de huevo de gallina ha evolucionado dramáticamente, en cuanto a los volúmenes de producción y a la tecnología empleada. Las gallinas han ido pasando, de los pequeños corrales donde se encontraban en un estado semi-silvestre, a grandes complejos agroindustriales, con granjas automáticas que pueden albergar hasta 500,000 aves por unidad.

Con el desarrollo de la genética, se ha logrado obtener razas de gallinas de un tamaño menor, capaces de poner una mayor cantidad de huevos. Al mismo tiempo, gracias al desarrollo de la tecnología de la nutrición, se ha mejorado sustancialmente la dieta de las gallinas, para obtener un mayor rendimiento de postura.

Actualmente, la producción de huevos, se ha convertido en una compleja industria que cuenta con diferentes divisiones y áreas de especialización. Las principales áreas son:

- Las incubadoras
- Los constructores de equipo e instalaciones
- Las plantas de alimentos
- La producción del huevo
- Los laboratorios fabricantes de vitaminas, vacunas, etc.
- Los procesadores de huevo

MITOS DEL CONSUMO DEL PRODUCTO

Frente a la idea de que los huevos no son buenos por el colesterol existen diversos planes de las asociaciones dedicadas a la producción avícola, dedicada a intentar desaparecer el mito que vincula al producto con temas como el colesterol. Pues según un estudio de CONAVE, solo el 20% de la población consumidora frecuente del producto responde con elevaciones de su colesterol dietético.

Existen múltiples formas de cocinar los huevos, por lo que ante casos de colesterol alto, hay que cuidar su modo de preparación. También dicen que para algunas personas resultan indigestos si se hacen cocidos, pero que preparándolos de otras maneras dejan de serlo.

Por lo general, el consumo del huevo no genera ningún tipo de temor. Únicamente, en algunos casos se debe tener cuidado con el huevo crudo (hace unos años se les solía dar a los niños) y las mayonesas, debido a la salmonelosis.

TIPOLOGÍA DE LOS HUEVOS

La tipología de huevos no es algo que se tenga en cuenta en su consumo diario. Se fijan fundamentalmente en la categoría, es decir, el tamaño del huevo, al color, a la edad de la gallina (huevos de gallina joven, que suelen salir con dos yemas), al tipo de ave que pone el huevo (gallina, codorniz, pato y avestruz son los mencionados) y si son camperos o de gallinas criadas en jaulas. Entre quienes sí tienen en cuenta un tipo de tipología se basan en que sean Huevos cascarón blanco (se pelan mejor cuando están cocidos, aunque se rompen con mayor facilidad) o Huevos morenos o de cascarón marrón (tienen una yema más amarilla).

OFERTA Y DEMANDA DE HUEVOS



El mercado lo conforman los compradores y vendedores potenciales de los huevos de postura y además los productores – sub productores que se dedican a la actividad de la crianza de gallinas ponedoras para su comercialización y distribución. Con el estudio de mercado se realiza un análisis del consumidor y de la oferta del producto en el mercado analizando éstas variables en su estado actual y sus proyecciones.

La producción de huevos llega a los 2 500 millones de unidades anuales, siendo Tungurahua la provincia que más aporta a esta cifra con un 40% del total, pero el creciente número de productores provoca que exista demasiado derivado en el mercado lo que causa malestar en el sector porque los costos no favorecen. En promedio, para los grandes empresarios producir 30 huevos gruesos cuesta \$1,90, la misma cantidad del producto mediano está en \$1,70 y la versión más pequeña tiene un costo de \$1,50. Este sector da empleo a más de 25 mil personas de manera directa e indirecta mientras que el consumo per cápita del producto en el Ecuador

alcanza los 154 huevos anuales. En el Ecuador el sector avicultor aporta con el 13% del Producto Interno Bruto (PIB) agrícola.

HUEVOS DE POSTURA



Los huevos son un producto de habitual consumo y un alimento que se consume durante todo el año, en muchos casos son apropiados para preparar platos rápidos y prácticos, más aun en épocas festivas como en feriado de Semana Santa donde son más consumidos por aquellos que siguiendo la religión católica, no comen carne y optan al consumo de este tipo de producto.

Los huevos de postura están asociados al sistema de producción dependiendo del tipo de comida y del lugar donde viven las gallinas ponedoras y su asociación con la producción industrial. Por ende el nombre de huevos de postura se deriva a que provienen de gallinas ponedoras criadas industrialmente y específicamente para abarcar y poner huevos, más no para consumir su carne

Aunque los huevos de postura son los que más se consumen, existe cierto rechazo debido a la desconfianza de la alimentación de las gallinas, del trato que estas reciben y de posible adulteración del producto.

En general, lo más importante en el sistema de producción de los huevos es que sea sano y natural y que cuenten con los debidos controles sanitarios en base a: la alimentación de las gallinas que sea con productos naturales, no adulterados; entorno saludable para las gallinas, la menor manipulación posible y no tratar a las gallinas con hormonas.

DEMANDA DE HUEVOS DE POSTURA

DEMANDA POTENCIAL: La demanda potencial es aquella que representa el consumo del producto en general, sin especificarse ninguna marca o característica en especial para el consumo. En el caso de los huevos la demanda potencial esta dada por todos quienes consumen huevos sin diferenciar si éstos son de campo, de postura, de codorniz o de cualquier otra ave en especial.

DEMANDA REAL: La demanda real es aquella que representa el consumo actual de un producto en específico ya habiéndose diferenciado de los demás productos de su competencia.

En este caso la demanda real es el porcentaje de consumidores que si consumen huevos de postura.

DEMANDA EFECTIVA: La demanda efectiva en cambio es aquella que se refiere a posibles clientes a futuro en el caso de que se implemente un nuevo ofertante del mismo producto; es decir, quienes estarían dispuestos a comprar nuestro producto y ser nuestro cliente. La demanda efectiva de los huevos de postura es aquel

porcentaje de consumidores que estaría dispuesto a realizar la compra del producto a un nuevo distribuidor en el mercado.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

MATERIALES Y MÉTODOS

MATERIALES

Los materiales que se utilizaron para el desarrollo del presente trabajo fueron materiales de oficina entre los cuales tenemos:

- Computadora e impresora
- Material didáctico
- Flash memory
- Hojas de apuntes

METODOLOGÍA

Para la realización y desarrollo del presente proyecto se aplicaron la combinación de métodos, herramientas y técnicas de investigación. Una metodología basada en el estudio sistemático de la naturaleza que incluyeron técnicas de observación, reglas para el razonamiento y la predicción, ideas sobre la experimentación, planificación y los modos de comunicar los resultados experimentales y teóricos. Basados todos prácticamente en el método científico como el primordial en el desarrollo de la investigación, con el que por medio de la observación y la experimentación se determinó la información necesaria en base al consumo de huevos de postura en la ciudad y la cantidad de oferentes que existen en la comercialización de este producto.

El método deductivo como proceso sintético analítico que parte de aspectos generales utilizando el razonamiento para llegar a conclusiones particulares, fue primordial para conocer teóricamente las variables del estudio de mercado y deducir las descripciones de la información, para este punto se aplicó además investigación bibliográfica en donde se recurrió a fuentes de información como: revisión de proyectos anteriormente realizados, periódicos donde se destacan informativos comerciales e información de internet.

PROCEDIMIENTO

Para iniciar el estudio de mercado se hizo necesario identificar quienes representan la oferta y quienes representan la demanda de los huevos de postura, para luego proceder a tomar estas variables como la principal fuente de información del estudio. En este caso se acudió a recolectar información de entidades que manejan información estadística y real, como el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, y la Cámara de la Pequeña Industria de Loja CAPIL

OFERTA

Para conocer quiénes son los ofertantes de huevos de postura existentes en el mercado se tomó como fuente los datos de la CAPIL, donde se tiene registro de quienes están dedicados al comercio de este producto.

Habiendo identificado la fuente de información sobre la oferta se procedió a aplicar entrevistas personales a cada uno de los propietarios representantes de los depósitos de huevos de postura, a quienes en forma práctica y rápida se les realizo

preguntas en base las ventas, adquisición, procedencia, precios y clientes del producto que ellos comercializan en el mercado local.

Al obtener la información necesaria se fue realizando el cálculo y análisis correspondiente para deducir, simplificar y representar los resultados obtenidos.

DEMANDA

Al reconocer que los principales consumidores de los huevos de postura son las familias de la ciudad de Loja, se acudió a obtener la información necesaria en el INEC, donde existe toda información en relación a la población lojana, obtenida la misma se procedió a segmentar el mercado basándose en las parroquias de la ciudad y tomando en cuenta que el segmento de mercado lo conforman las familias de Loja y así obtener un tamaño de muestra de 380 encuestas a aplicarse.

Para aplicarse estas encuestas se hizo necesario ubicarse en lugares estratégicos de cada una de las parroquias de la ciudad; como parques y mercados, ahí se procedió a encuestar a cada una de las amas de casa que transitaban por el sector. Por cada encuesta respondida se tomaba en cuenta el sector de su vivienda para clasificar las encuestas por parroquias y su respectiva distribución muestral.

Con la información obtenida se realizó las tabulaciones de cada una de las 380 encuestas para así representar mediante resultados la información, y poder aplicar los análisis necesarios que nos determinen los datos de la demanda y sus

respectivas proyecciones a futuro. Además de las características de consumo de los huevos de postura.

IDENTIFICACION DE LA DEMANDA

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

En el proceso de la información real se segmento el mercado por número de familias por las parroquias de la ciudad lo que determinó una muestra de 380 encuestas las mismas que fueron dirigidas a las amas de casa (demanda en el mercado la cual incluye al número de familias de nuestra ciudad.) Las parroquias de la ciudad son: El Sagrario – San Sebastián –El Valle – Sucre; las mismas que se encuentran limitadas demográficamente de la siguiente manera:

EL SAGRARIO

La parroquia El Sagrario lo conforma todo el centro de la ciudad. Rincón, Tejas de Jericó, Zamora Huayco, La Estancia, Los Faiques.

AL NORTE: desde la avenida Gran Colombia, cruzando por la puerta de la ciudad, avenida Emiliano Ortega, Daniel Álvarez Burneo por detrás de la avenida Zoilo Rodríguez calle París y la urbanización del Consejo Provincial.

AL SUR: desde la Alonso de Mercadillo bajando la Macará la calle Azuay hasta la avenida Orillas del Zamora, también están los Faiques y Zamora Huayco.

AL ESTE: va hasta el límite urbano de la parte Oriental de Loja, Buena

Esperanza.

AL OESTE: parte de la calle Alonso de Mercadillo avenida Universitaria y la

Gran Colombia.

SUCRE

Al entrar en la ciudad de Loja, por la parte occidental de la misma, nos encontramos

con una pintoresca población denominada El Pedestal, con su Iglesia dedicada a la

Virgen Santísima Inmaculada: está ubicado el poblado sobre una colina, desde

donde se divisa el panorama de la ciudad, casi en su totalidad.

SAN JUAN DE EL VALLE

AL NORTE: con la quebrada las lágrimas, Motupe, Zalapa y San Agustín.

AL SUR: la calle París, Avenida Zoilo Rodríguez, Daniel Álvarez Burneo,

Avenida Orillas del Zamora, Puerta de la Ciudad, sigue hasta la Gran

Colombia pasa a la Avenida 8 de Diciembre hasta la Calle Beatriz Cueva de

Ayora

AL ESTE: San Cayetano, Chile, Virgen Pamba, Amable María.

AL OESTE: hasta Carigán, subiendo por Cisol

SAN SEBASTIÁN

AL NORTE: con la calle Paraguay, Brasil, Avenida Universitaria, cruza en la

Alonso de Mercadillo, Macará y Azuay, la Calle Emiliano Ortega sigue por el

Río Zamora Huayco hasta el puente de Hamanga sobre el río de Malacatos.

- 38 -

AL SUR: la divide la parroquia El Sagrario, conservando los límites de la

parroquia, por el sur limita con la parroquia de Malacatos

POR EL ESTE: con los territorios de Zamora y El Sagrario.

Delimitado el sector de estudio se procedió a la aplicación tanto la entrevista como

las encuestas y de su resultado se analizó y dedujo la información obtenida; a través

del método matemático se procede a elaborar las tablas de datos numéricos y sus

respectivas gráficas porcentuales, las que nos indican los resultados ya

cuantificados y tabulados en relación a la demanda y oferta existente en la ciudad

respecto al producto ente del estudio de mercado.

DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra, se estima la media de la población objeto de

estudio. Su resultado debe ser un número entero, por lo tanto, cualquier resultado

fraccionario se redondea al entero más próximo.

Fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra:

Se calcula el tamaño de la muestra (n) con la siguiente fórmula:

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

$$n=\frac{N}{1+NE^2}$$

En donde:

n = al tamaño mínimo de la muestra

Z = al valor utilizado para el grado de confianza que se requiere

P = la probabilidad de éxito

Q= la probabilidad de fracaso

E = al factor de error más o menos permitido

Para llegar a estratificar el segmento de mercado se determinó el número de familias existentes en nuestra ciudad tomando como base los datos de la población de la ciudad la cual es de 137951 habitantes según datos proyectados al 2010 por el INEC. A ésta cantidad se la dividió para el número promedio de integrantes por familia que es de 4 y así se determina el número de familias de la ciudad de Loja.

Número de familias = población total de la ciudad / número promedio de integrantes por familia.

Número de familias = 137951 / 4 Número de familias = 34488

Para la aplicación de encuestas es necesario distribuirlas equitativamente para el número de familias de cada parroquia de la ciudad, por ello tomaremos en cuenta la cantidad de población en la parroquia El Valle, Sucre, El Sagrario y San Sebastián, para dividirla para 4 y obtener el número de familias de cada parroquia. Los datos de población han sido proyectados al 2010 por el INEC.

Tabla Nº 1

CALCULO DEL NÚMERO DE FAMILIAS POR PARROQUIAS							
SECTORES	POBLACIÓN	PROMEDIO	Nº FAMILIAS				
Parroquia El Valle	24404	4	6101				
Parroquia Sucre	49924	4	12481				
Parroquia El Sagrario	18712	4	4678				
Parroquia San Sebastián	44911	4	11228				
TOTAL:	137951	4	34488				

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC

Elaborado poa: Verónica Febres

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Datos

N=34488

P = 5% (0.50)

Q = 5% (0.50)

Z = 1,96

E = 0.05

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

$$n = \frac{(34488)(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(34488 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 \quad (0.50)(0.50)}$$

$$\mathbf{n} = \frac{(132489.1008) (0.25)}{(34937) (0.0025) + (0.9604)}$$

$$\mathbf{n} = \frac{33122.2752}{87.1779} = 379.94$$

n = 380 encuestas

Obtenido el número de encuestas a aplicarse en la ciudad de Loja se distribuyo el número a aplicarse en cada una de las parroquias para lo cual realizamos primero una regla de tres tomando en cuenta como el 100% al total de números de familia de la ciudad (34488) y así determinar el porcentaje de cada parroquia. Luego obtenido el porcentaje se aplicó nuevamente una regla de tres tomando al total de número de

encuestas (380) como el 100% para ir distribuyendo el número de encuestas para cada parroquia.

Tabla Nº 2

DISTRIBUCION MUESTRAL POR PARROQUIAS DE LA CUIDAD DE LOJA									
PARROQUIAS FAMILIAS % Nro. ENCUESTAS									
Parroquia El Valle	6101	18	68						
Parroquia Sucre	12481	36	137						
Parroquia El Sagrario 4678 14 53									
Parroquia San Sebastián 11228 32 122									
TOTAL	34488	100	380						

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC

Elaborado poa: Verónica Febres

IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA

En base a la oferta de huevos de postura en nuestra ciudad; se encuentra el producto en todos los expendios de productos de consumo masivo y para el análisis del presente estudio se tomó en cuenta a los distribuidores mayoristas.

OFERTA

Entre los depósitos existentes tenemos 21 de los cuales 10 son reconocidos con un nombre comercial y los restantes están representados legalmente con el nombre de los propietarios del negocio. A continuación se detallan los dos grupos.

NOMBRE COMERCIAL

- AVIVET
- DIS-SOL
- AVICOLA BUEN POLLO
- ANDINA HUEVOS
- AVI PRODUC
- AVÍCOLA ROSITA

- DISTRIBUIDORA TUNGURAHUA
- DISTRIBUIDORA BALCÁZAR
- HUEVOS LA HACIENDA
- COMERCIAL ROMAN

REPRESENTANTES LEGALES

- SRA. ROSA MAZA CASTILLO
- SRA. XIMENA CAMACHO PALADINES
- SR. LUIS EDUARDO CASTILLO
- SR. EDWIN JAPA HURTADO
- SRA. NANCY MARINA LEÓN RAMÓN
- SRA. NANCY CECILIA MUÑOZ ESPINOZA
- SRA, MARIA MERCEDEZ ORDOÑEZ CUENCA
- SR. ARNALDO POLO PALADINES.
- SR. JUAN CARLOS RODRÍGUEZ BAQUERIZO
- SRA. PRISCILA MAGDALENA YASBECK
- SR. MARIO NOVILLO CUEVA

A cada uno de quienes conforman éstos dos grupos se les aplicaron entrevistas las mismas que nos detallaron la información base necesaria para realizar el análisis de la oferta del producto. Además se identifica el consumo promedio por año del producto con lo que determinamos la oferta tanto inicial como final con lo cual mediante la formula $i=(\frac{Of}{Ob})^{\frac{1}{n}}$ -1 se conoce el índice de incremento de consumo para realizarse las respectivas proyecciones para años futuros.

f. RESULTADOS

RESULTADOS

Obtenida la información de la demanda en base a las encuestas aplicadas se procede a representar e interpretar los datos en forma estadística y gráfica.

TABULACIÓN DE ENCUESTAS

INFORMACIÓN BASE

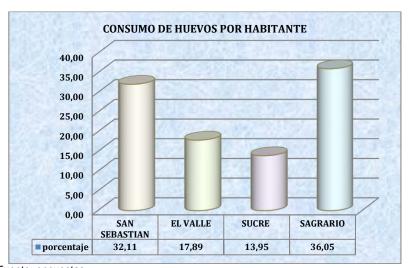
1. ¿Consume usted huevos?

Tabla Nº 3

CONSUMO DE HUEVOS							
PARROQUIAS	SI	%					
SAN SEBASTIÁN	122	32,11					
EL VALLE	68	17,89					
SUCRE	137	36,05					
EL SAGRARIO	53	13,95					
TOTAL	380	100,00					

Fuente: encuestas Elaborado por: la autora

Gráfico Nº 1



Interpretación: Los datos obtenidos a través de la encuesta indican que en las parroquias de la ciudad de Loja se tiene un consumo de huevos del 100% en base a los 380 familias, por lo cual se distribuyen porcentualmente por parroquias en: 32.11% en San Sebastián, el 17.89% El Valle, el 13.95% El Sagrario y 36.05% Sucre. Además se identifica que la mayor parte de población de la ciudad está ubicada en la parroquia Sucre y la de menor población en la parroquia El Sagrario.

2. ¿Dónde compra usted los huevos?

Tabla Nº 4

LUGAR DE COMPRA DE HUEVOS SEGÚN HABITANTES POR PARROQUIAS								
SECTORES	MERO	CADOS SUPERMERCADO		TIENDAS		TOTAL		
	F	% F %			F	%	F	%
SAN SEBASTIAN	85	69.67	30	24.59	7	5.74	122	100
EL VALLE	46	67.65	13	19.12	9	13.24	68	100
SUCRE	109	79.56	22	16.06	6	4.38	137	100
EL SAGRARIO	44	83.02	9	16.98	0	0	53	100
TOTAL CIUDAD	284	74.74	74	19.47	22	5.79	380	100

Fuente: encuestas Elaborado por: la autora

Gráfico Nº2



Gráfico Nº 2.1



Interpretación: Mediante la información obtenida se destaca que en la ciudad de Loja al lugar que acuden con mayor frecuencia las amas de casa, para la compra de los huevos de postura, es el Mercado representando el 74.74%; seguido por los Supermercados con un 19. 47% quedando las tiendas en la última opción representando el 5.79% del total de las personas encuestadas.

3. ¿Consume usted huevos de postura?

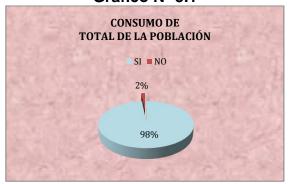
Tabla Nº 5

CONSUMO DE HABITAN	TOTAL					
SECTORES						
	F	F % F %				
SAN SEBASTIAN	122	100			122	
EL VALLE	63	92.65	5	7.35	68	
SUCRE	137	100			137	
EL SAGRARIO	52	98.11	1	1.89	53	
TOTAL CIUDAD	374	98.42	6	1.58	380	

Gráfico Nº 3



Gráfico Nº 3.1



Fuente: encuestas Elaborado por: la autora

Interpretación: En relación al consumo de huevos de postura en nuestra ciudad este es elevado a excepción del 1.58% que representan 6 del total de las amas de casa a quien se les aplico las encuestas; quienes fueron 5 de la parroquia El Valle y 1 de El Sagrario. Por tal razón el porcentaje de consumo es del 98.42% en nuestra ciudad.

De acuerdo a esto de aquí en adelante para los cálculos el valor que representara el 100% ya no será 380 sino 374, numero de encuestas completas que se aplicaron.

4. ¿Al realizar la compra de huevos de postura cuales son de su preferencia?

Tabla Nº 6

PREFERENCIA DE CO	TOTAL				
SECTORES		ARON NCO	CASC MAR	TOTAL	
	F	%	F	%	F
SAN SEBASTIAN	10	8.20	112	91.80	122
EL VALLE	9	14.29	54	85.71	63
SUCRE	5	3.65	132	96.35	137
EL SAGRARIO	5	9.62	47	90.38	52
TOTAL CIUDAD	29	7.75	345	92.25	374

Fuente: encuestas Elaborado por: la autora

Gráfico Nº4

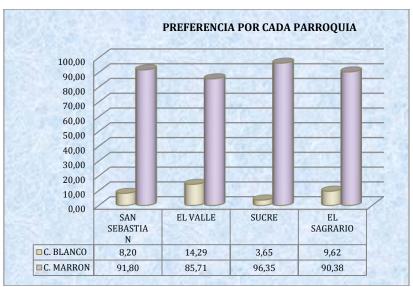


Gráfico Nº 4.1

PREFERENCIAS EN EL TOTAL DE LA CIUDAD

C. BLANCO C. MARRÓN

8%

Interpretación: En nuestra ciudad la preferencia que se tiene en cuanto al color de cascarón de los huevos de postura, se identifica una notable preferencia a los de cascarón marrón con el 92.25% quedando una preferencia del 7.75% para los huevos de cascarón blanco.

5. ¿Sabe usted de donde proviene los huevos de postura que usted consume? Indique los lugares

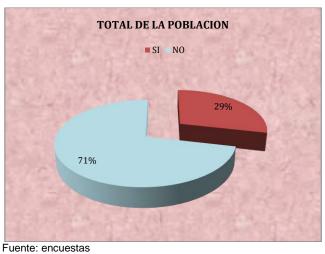
Tabla Nº 7

CONOCIMIENTO DE	TOTAL				
SECTORES	5	SI	N	10	
SECTORES	F	%	F	%	F
SAN SEBASTIAN	38	31.15	84	68.85	122
EL VALLE	21	33.33	42	66.67	63
SUCRE	38	27.74	99	72.26	137
EL SAGRARIO	10	19.23	42	80.77	52
TOTAL CIUDAD	107	28.61	267	71.39	374

Gráfico Nº 5



Gráfico Nº 5.1



Elaborado por: la autora

Interpretación: Respecto al conocimiento de procedencia del producto las encuestas arrojan datos de desconocimiento en un porcentaje del 71.39% y solo el 28.61% tiene conocimiento o cree conocer de donde provienen.

En cuanto al total de quienes dicen conocer la proveniencia de los huevos de postura, éstos indican, según cada parroquia que Ambato es el principal proveedor

del producto seguido de Balsas, Saraguro y Latacunga. Si bien dicen tener el conocimiento de procedencia del producto, esto no significa que sea real el sector, puesto que existen solo presunciones de conocimiento. A continuación se representan éstos por cada una de las parroquias mediante tablas y gráficos

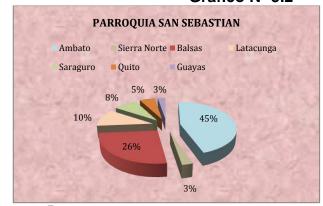
SAN SEBASTIAN

Tabla Nº 7.1

LUGARES	F	%
Ambato	17	44.74
Sierra norte	1	2.63
Balsas	10	26.32
Latacunga	4	10.53
Saraguro	3	7.89
Quito	2	5.26
Guayas	1	2.63
TOTAL	38	100

Fuente: encuestas Elaborado por: la autora

Gráfico Nº 5.2



Fuente: encuestas Elaborado por: la autora

EL VALLE

Tabla Nº 7.2

LUGARES	F	%
Ambato	10	47.62
Latacunga	1	4.76
Balsas	7	33.33
Sierra Norte	1	4.76
Ibarra	2	9.52
TOTAL	21	100

Fuente: encuestas Elaborado por: la autora

Gráfico Nº 5.3



SUCRE

Tabla Nº 7.3

LUGARES	F	%
Ambato	19	50
Latacunga	3	7.89
Balsas	7	18.42
Saraguro	8	21.05
Quito	1	2.63
TOTAL	38	100

Fuente: encuestas Elaborado por: la autora

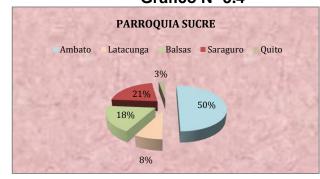
EL SAGRARIO

Tabla Nº 7.4

LUGARES	F	%
Ambato	5	50
Latacunga	1	10
Balsas	1	10
Saraguro	1	10
Quito	2	20
TOTAL	10	100

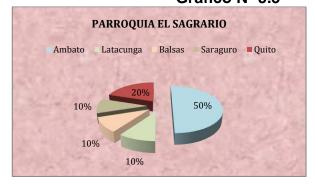
Fuente: encuestas Elaborado por: la autora

Gráfico Nº 5.4



Fuente: encuestas Elaborado por: la autora

Gráfico Nº 5.5



Fuente: encuestas Elaborado por: la autora

6. ¿Cuáles son las razones por las que usted consume huevos de postura?

Tabla Nº 8

I	PRINCIPALES RAZONES DE CONSUMO DE HUEVOS DE POSTURA									
RAZONES	_	AN ASTIAN	EL VALLE		EL VALLE SUCRE		EL SAGRARIO		TOTAL CIUDAD	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Costumbre	28	22.95	14	22.22	16	11.68	13	25.00	71	18.98
Economía	18	14.75	13	20.61	21	15.33	4	7.69	56	14.97
Agrado	27	22.13	14	22.22	49	35.77	6	11.54	96	25.67
Alimento	40	32.79	15	23.81	45	32.85	25	48.08	125	33.42
Complemento	9	7.38	7	11.11	6	4.38	4	7.69	26	6.95
TOTAL	122	100	63	100	137	100	52	100	374	100

Gráfico Nº 6

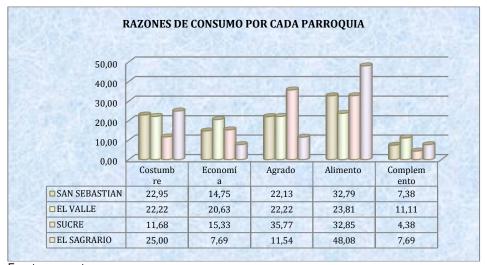
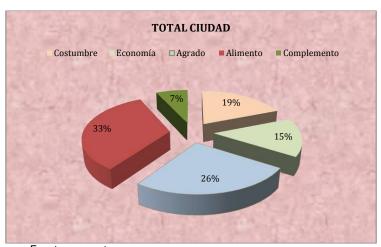


Gráfico Nº 6.1



Fuente: encuestas Elaborado por: la autora

Interpretación: Mediante las encuestas planteadas se ha llegado a determinar que existen cinco principales razones por las que la población de la ciudad de Loja consume huevos de postura, entre ellas tenemos: Por Alimento con el 33.42%; por ser agradables con el 25.67%; por costumbre con el 18.98%; por ser económicos con el 14.97% y hay quienes dijeron que los consumen por ser un complemento para preparar otras comidas con el 6.95%

7. ¿Cómo determina usted que los huevos de postura que consume son de calidad?

Tabla Nº 9

RAZONES P	OR LA	S QUE S		TERMINA OR CAD	_			S HUEV	OS DE PO	STURA
RAZONES	_	AN ASTIAN	EL '	VALLE	SUCRE		EL SAGRARIO		TOTAL CIUDAD	
KAZUNES	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Presentación	10	8.20	12	19.05	10	7.30	2	3.85	34	9,09
Tamaño	34	27.87	5	7.94	43	31.39	22	42.31	104	27,81
Frescura	26	21.31	27	42.86	18	13.14	6	11.54	77	20,59
Precio	25	20.49	2	3.17	44	32.12	16	30.77	87	23,26
Peso	20	16.39	17	26.98	9	6.57	4	7.69	50	13,37
Consistencia	7	5.74			13	9.49	2	3.85	22	5,88
TOTAL	122	100	63	100	137	100	52	100	374	100

Fuente: encuestas Elaborado por: la autora

Gráfico Nº 7

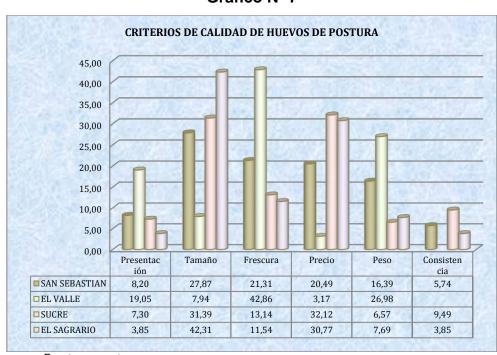
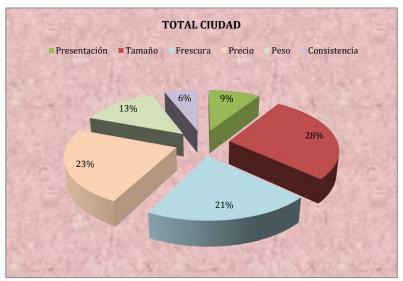


Gráfico Nº 7.1



Interpretación: En base a la información se identifica que las personas que adquieren el producto reconocen que es de calidad en base a factores como: su presentación representado por el 9.09%; tamaño representado por el 27.81%; precio que representa el 23.26%; si están frescos que representan el 20.59%, su peso con el 13.37% y consistencia el 5.88%

8. Según las características de tamaño de los huevos de postura, Usted ¿Cuál es el que adquiere?

Tabla Nº 10

PREFE	PREFERENCIA DE COMPRA DE HUEVOS DE POSTURA SEGÚN SU TAMAÑO													
SAN TAMAÑO SEBASTIA			EL VALLE		SUCRE		EL SAGRARIO		TOTAL CIUDAD					
	F	%	F	F %		%	F	%	F	%				
GRANDE	44	36.07	28	44.44	34	24.82	10	19.23	116	31.02				
MEDIANO	72	59.02	34	53.97	93	67.88	37	71.15	236	63.10				
PEQUEÑO	6	4.92	1	1 1.59		7.30	5	9.62	22	5.88				
TOTAL	122	100	63	100	137	100	52	100	374	100				

Gráfico Nº 8

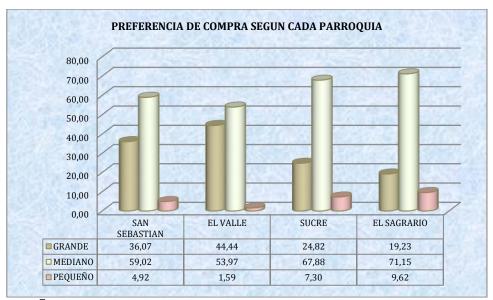


Gráfico Nº 8.1



Fuente: encuestas Elaborado por: la autora

Interpretación: Las prioridades respecto al tamaño de los huevos de postura en nuestra ciudad de Loja se ha determinado en base a las encuestas que en un

63.10% la gente adquiere los de un tamaño mediano seguido con un 31.02% que adquieren de tamaño grande y con un mínimo de 5.88% adquieren pequeños.

9. ¿En qué presentación Usted adquiere los huevos de postura que consume?

Tabla Nº 11

PREFEREN	PREFERENCIA DE COMPRA DE HUEVOS DE POSTURA SEGÚN SU PRESENTACIÓN												
PRESENTACI	SAN SEBASTIAN		EL VALLE SUCRE			CRE		EL RARIO	TOTALES CIUDAD				
ON	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
EMPACADO	22	18,03	9	14,2 9	14	10,22	6	11,54	51	13,64			
CUBETAS	64	52,46	44	69,8 4	117	85,40	40	76,92	265	70,86			
UNIDADES	36	29,51	10	15,8 7	6	4,38	6	11,54	58	15,51			
TOTAL	122	100	63	100	137	100	52	100	374	100			

Fuente: encuestas Elaborado por: la autora

Gráfico Nº 9



Gráfico Nº 9.1



Interpretación: Dentro del mercado local en la ciudad de Loja en un mayor porcentaje se adquieren los huevos de postura en presentación de cubetas representado con un 70.86%, en segunda opción está el adquirir en unidades con el 15.51 y en presentación de empacados se tiene un 13.64%.

10. ¿Cada qué tiempo usted realiza la compra de huevos de postura?

Tabla Nº 12

PARROQUIAS	SAN SEBASTIAN		VALLE		SUCRE		SAGRARIO		TOTAL CIUDAD	
PERÍODOS	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
SEMANAL	42	34,4 3	1 8	28,57	28	20,4 4	13	25,00	101	27.01
QUINCENAL	53	43,4 4	2 4	38,10	87	63,5 0	30	57,69	194	51.87
MENSUAL	27	22,1 3	2 1	33,33	22	16,0 6	9	17,31	79	21.12
TOTAL	122	100	6 3	100	137	100	52	100	374	100

Gráfico Nº 10

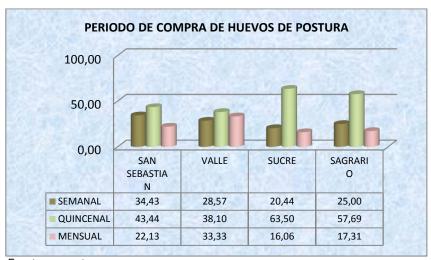


Gráfico 10.1



Fuente: encuestas Elaborado por: la autora

Interpretación: El período de consumo de los huevos de postura en la ciudad de Loja se ha determinado en base a tres períodos: semanal – quincenal – mensual. De los cuales el 27.01 % del total de la población de la ciudad de Loja realiza la compra del producto en período semanal; mientras que el 51.87 % lo realiza quincenalmente y finalmente el 21.12 % lo realiza mensualmente.

11.¿Cuántas unidades de huevos de postura usted adquiere en cada período de compra que usted realiza?

Tabla Nº 13

PARROQUIAS	SAN	SEBAS	STIAN	Е	L VALL	.E		SUCRE		SA	GRAR	IO	то	TALE	S
UNIDADES	S	Q	М	s	Q	М	s	Q	М	s	Q	М	S	Q	М
10	8			14			17	2		5			44	2	0
15	13	5					6	10		8	3		27	18	0
20	15	6		4	6		5	37	2		9		24	58	2
25	3	7											3	7	0
30	3	10	8		12	8		38			18	7	3	78	23
60		16	13		6	13			17			2	0	22	45
90		9	6						3				0	9	9

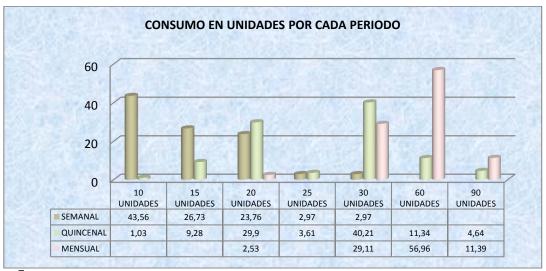
Fuente: encuestas Elaborado por: la autora

Tabla Nº 13.1

PERIODO	SEMA	ANAL	QUINC	ENAL	MENSUAL		
10 UNIDADES	44	43,56	2	1,03			
15 UNIDADES	27	26,73	18	9,28			
20 UNIDADES	24	23,76	58	29,90	2	2,53	
25 UNIDADES	3	2,97	7	3,61			
30 UNIDADES	3	2,97	78	40,21	23	29,11	
60 UNIDADES			22	11,34	45	56,96	
90 UNIDADES			9	4,64	9	11,39	
TOTAL	101	27.01	194	51.87	79	21.12	

Fuente: encuestas Elaborado por: la autora

Gráfico Nº 11



Interpretación: El consumo de los huevos de postura en la ciudad de Loja en referencia a la cantidad que se adquiere varía de 10 hasta 90 unidades y según los períodos de compra. Pues SEMANALMENTE el 43.56% adquiere 10 unidades; el 26.73% 15 unidades; el 23.76% 20 unidades; el 2.97% adquieren tanto 25 unidades como 30 unidades, mientras que QUINCENALMENTE el 1.03% adquiere 10; el 9.28% adquiere 15 unidades; el 29.90% adquiere 20 unidades, el 3.61% adquiere 25 unidades; el 40.21% adquiere 30 unidades; el 11.34% adquiere 60 unidades y el 4.64% adquieren 90 unidades. Finalmente en el periodo MENSUAL el 2.53% adquiere 20 unidades; el 29.11% adquiere 30 unidades; el 56.96% adquiere 60 unidades y el 11.39% adquieren las 90 unidades. Entre los periodos de compra se destacan consumos elevados en cantidad de: semanalmente de 10 unidades, quincenalmente 30 unidades y mensualmente 60 unidades.

12. ¿Qué precio paga usted por los huevos de postura?

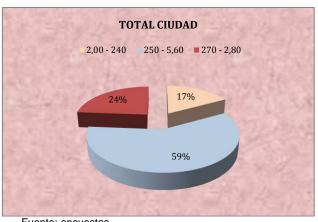
Tabla Nº 14

Pi	PRECIOS QUE SE PAGA POR CUBETAS DE HUEVOS DE POSTURA													
PRECIOS	SAN SEBASTIAN		EL	VALLE	SUCRE			EL RARIO	TOTAL CIUDAD					
	F	%	F	F %		%	F	%	F	%				
2.00 - 2.40	17	13.93	32	50.79	10	7.30	5	9.62	64	17.11				
2.50 - 2.60	74	60.66	24	38.10	87	63.50	36	69.23	221	59.09				
2.70 - 2.80	31	25.41	7	11.11	40	29.20	11	21.15	89	23.80				
TOTAL	122	100	63	100	137	100	52	100	374	100				

Gráfico Nº 12



Gráfico Nº 12.1



Fuente: encuestas Elaborado por: la autora

Interpretación: Los precios por cubetas de huevos varia en base a intervalos comprendidos entre los \$2.00 hasta los \$2.80. Por tal razón se han distribuido en intervalos de \$2.00 – \$2.40 que es lo que pagan por cubeta el 17.11% del total de la población; en intervalos de \$2.50 – 2.60 el 59.09% paga estos precios por cada cubeta y en valores comprendidos entre \$2.70 - \$2.80 el 23.80% paga por cubeta en este intervalo de precios.

13. Según su apreciación ¿ha existido incremento o disminución de los huevos de postura en los tres últimos meses?

Gráfico Nº 13



Fuente: encuestas Elaborado por: la autora

Interpretación: En base a los datos proporcionados por la encuesta el 100% indica que ha habido incremento en el precio de los huevos de postura en los tres últimos meses.

14. De acuerdo a la pregunta anterior indique cual es el valor en el que ha variado el precio de los huevos de postura

Tabla Nº 15

	VARIACION EN EL INCREMENTO DEL PRECIO DE LOS HUEVOS DE POSTURA												
PRECIOS		SAN SEBASTIAN		EL VALLE		SUCRE		EL SAGRARIO		TOTAL CIUDAD			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Por	0.01 -0.03	121	99.18	54	85.71	67	48.91	26	50.00	268	71.66		
unidad	0.04 -0.06	1	0.82	6	9.52	38	27.74	14	26.92	59	15.78		
Por	0.08- 0.10			1	1.59	32	23.36	12	23.08	45	12.03		
cubeta	0.12 - 0.20			2	3.17					2	0.53		
T	OTAL	122	100	63	100	137	100	52	100	374	100		

Gráfico Nº 14

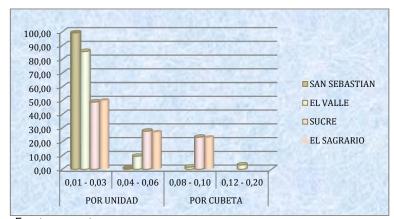


Gráfico Nº 14.1



Fuente: encuestas Elaborado por: la autora

Interpretación: Basándose a la anterior respuesta en la cual se indica un incremento en los precios de los huevos de postura, aquí determinamos la cantidad monetaria del incremento basados en dos opciones, por cubeta y por unidad. Además aquí se han establecido intervalos de \$0.01 – \$0.03 por unidad en lo cual el 71.66% de las personas encuestadas consideran se ha incrementado el precio de los huevos; otro intervalo es de \$0.04 – \$0.06 por unidad valor el cual el 15.78% considera ha sido el incremento por unidad.

En cuanto al incremento por cada cubeta se tiene un intervalo comprendido de los \$0.08 - \$0.10 donde el 12.03% ha considerado que ha sido el incremento por cubeta, mientras que en el intervalo de \$0.12 - \$0.20 el 0.53% indica que ha sido el incremento de cada cubeta.

15. Ha notado usted que haya habido temporada de escasez de huevos de postura

ESCASEZ DE HUEVOS DE POSTURA
NO
100%

Gráfico Nº 15

Fuente: encuestas Elaborado por: la autora

Interpretación: Los datos de las encuestas indican un total del 100% de respuesta negativa de los encuestados. Lo cual nos indica que no existe escasez del producto en el mercado.

16.Se encuentra usted satisfecha con el producto que adquiere ¿Por qué?

Gráfico Nº 16



Fuente: encuestas Elaborado por: la autora

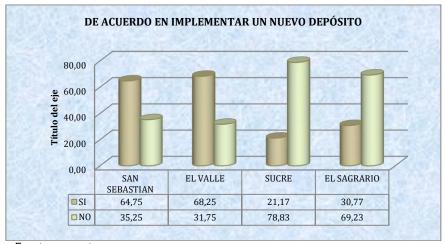
Interpretación: La respuesta unánime de los encuestados indica que están satisfechas con el producto que adquieren basadas en que siempre encuentran el producto y que éste es de calidad al momento que lo adquieren.

17.Si se implementara un nuevo depósito ¿Estaría usted dispuesta en adquirir ahí los huevos de postura?

Tabla Nº 16

ESTAN DE ACUER N	TOTAL CIUDAD					
SECTORES	5	SI	N	0		
	F	F	%			
SAN SEBASTIAN	79	64.75	43	35.25	122	100
EL VALLE	43	68.25	20	31.75	63	100
SUCRE	29	21.17	108	78.83	137	100
EL SAGRARIO	16	52	100			
TOTAL CIUDAD	167	44.65	207	55.35	374	100

Gráfico Nº 17



Fuente: encuestas Elaborado por: la autora

Gráfico Nº 17.1



Fuente: encuestas Elaborado por: la autora

Interpretación: La implementación de un nuevo depósito de huevos en nuestra ciudad ha generado respuestas tanto positivas como negativas por parte de las personas encuestadas, lo cual nos indica que 44.65% si está de acuerdo mientras que el 55.35% no está de acuerdo.

g. DISCUSIÓN

DISCUSIÓN

g.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA

El análisis de la oferta se realiza con el objetivo de determinar o medir las cantidades y condiciones en las que las unidades comercializadoras del producto ponen a disposición en el mercado.

COMERCIALIZACIÓN DE LOS HUEVOS DE POSTURA

Los huevos de postura es uno de los productos más complementario que otros alimentos por ello los principales clientes de los depósitos son bodegas – supermercados – tiendas – Este producto llega a estos comerciantes minoristas para que llegue al consumidor final en este caso las amas de casa.

ACEPTACION DEL PRODUCTO EN EL MERCADO

El producto que se comercializa en el mercado local es aceptado por la demanda debido a que su consumo es totalmente satisfactorio, puesto que son huevos de calidad que provienen de granjas certificadas para la producción y sus componentes nutritivos son altos y sobre todo por el contenido de Omega 3.

La preferencia del producto en relación a su lugar de proveniencia está especificada, porque se comercializa solo producto de la sierra norte, puesto que en ciertas ocasiones se ha distribuido huevos de la costa y los mismos no han tenido aceptación, debido a que el sabor es más insípido y no son tan frescos debido a la

estación climática. Otro factor de aceptación está basado en el tamaño de los huevos que son los medianos porque tienen mayor salida en el mercado.

SECTORES DE PROVENIENCIA DE LOS HUEVOS DE POSTURA QUE SE COMERCIALIZAN EN LA CIUDAD DE LOJA

La oferta del producto en el mercado que se comercializa en la ciudad es proveniente de las provincias de la sierra norte del país, las mismas que cuentan con granjas calificadas y que son las que proveen el producto a nivel nacional.

Tabla Nº 17

DISTRIBUCION PORCENTUAL POR PROVINCIAS			
PROVINCIAS Variables %			
TUNGURAHUA	17	80.95	
COTOPAXI 3 14.29			
PICHINCHA 1 4.76			
TOTAL 21 100			

Fuente: entrevistas Elaborado por: la autora

Gráfico Nº 18



EXISTENCIA DE GRANJAS AVÍCOLAS EN LA PROVINCIA DE LOJA

Basándonos en la información obtenida de la oferta quienes están más ligados al comercio de huevos de postura se indica que no se tiene conocimiento de la existencia de granjas avícolas en nuestra provincia.

ADQUISICIÓN DE LOS HUEVOS DE POSTURA

La adquisición del producto por parte de los ofertantes la realizan cada 15 días y ésta es directa puesto que son ellos mismos quienes traen el producto directo de las granjas avícolas para distribuirlo a los minoristas y éstos al consumidor final.

En cuanto a inconvenientes que existan al momento de adquirir el producto la mayor parte indica no tenerlos y quienes lo tienen lo relacionan con: la escasez del producto – averías en el transporte o de las vías – falta capital para pago a proveedores – demora en la entrega del producto.

A continuación se presenta la tabla en cantidad de cubetas que venden diariamente los ofertantes

Tabla Nº 18

DISTRIBUIDORES	CUBETAS DIARIAS
MARIA MERCEDEZ ORDOÑEZ	280
AVICOLA ROSITA	300
BUEN POLLO	270
ANDINA HUEVOS	220
AVI PRODUCT	400
TUNGURAHUA	250
BALCÁZAR	350

DIS – SOL	250
ROMAN	700
MARIO NOVILLO CUEVA	250
XIMENA CAMACHO PALADINES	200
LUIS EDUARDO CASTILLO	250
NANCY MARINA LEON	350
AVIVET	550
EDWIN JAPA HURTADO	200
NANCY CECILIA MUÑOZ ESPINOSA	250
JUAN RODRÍGUEZ BAQUERIZO	250
MARIA MERCEDEZ ORDOÑEZ	300
MARIO NOVILLO CUEVA	200
PRISCILA YASBEK MONGE	300
ARNALDO POLO PALADINES	350
TOTAL	6470

Fuente: entrevistas Elaborado por: la autora

Tenemos un total de 6470 cubetas que la oferta vende diariamente por lo tanto para determinar al año cuantas cubetas se venden multiplicaremos por 365 que son los días del año por lo tanto tenemos (6470) (365) = 2'361.550 cubetas de venta al año entonces para conocer cuanta cantidad se adquiere por cada 15 días dividimos los 2'361.550 / 24 que es el número de quincenas por año y obtenemos que por cada quince días los ofertantes adquieren un promedio de 98394 cubetas.

PUNTOS DE VENTA DEL PRODUCTO

El punto de venta de este producto es hacia el sector de productos de consumo masivo donde se manejan dos tipos de clientes, directos e indirectos; puesto que, algunos distribuidores tienen ventas directas al consumidor final, sin embargo la mayor parte de sus ventas la realizan a supermercados – tiendas – bodegas de abarrotes y autoservicios; quienes son intermediarios del producto para llegar al consumidor final. Por lo tanto la oferta específica que un 80% de las ventas del producto es para entregar a los minoristas y el 20% al consumidor final

DESPERDICIOS DEL PRODUCTO

El manejo de los huevos de postura debido a su fragilidad tiene un sigiloso cuidado en su transportación, pero aun así manteniendo las precauciones debidas existe cierto porcentaje de producto en mal estado ya sean rotos o trisados, los mismos que se descartan para la venta.

Entre los 21 distribuidores existe un promedio entre 120 y 130 cubetas que se desperdician por cada período de compra por lo tanto relacionando estos datos tenemos 125 cubetas promedio por cada uno de los depósitos. Por lo tanto multiplicamos (21) (125)= 2625 cubetas total de la oferta que tienen en desperdicios; mediante regla de tres podremos determinar el porcentaje de desperdicios que tienen los ofertantes de huevos de postura, entonces tenemos la relación que si 98394 equivale al 100% a cuanto equivaldrá 2625 y el resultado es de 2.67% que es el porcentaje de desperdicios o producto en mal estado que tienen por cada adquisición de los ofertantes.

Este porcentaje de pérdida del producto según información de la oferta no es recuperado puesto que al momento de adquirir el producto, este se recibe en buenas condiciones; sin embargo, este deterioro del producto se da durante el transporte, descarga y almacenamiento del producto.

MANEJO DE DESPERDICIOS

Los desperdicios del producto son llevados a los proveedores quienes reciben el producto para fines de abonar tierras; pero para la oferta lo más importante de llevar

este producto es porque las cubetas en las que vienen los huevos tienen un costo de 0.05 centavos de dólar cada una. Pese al costo que tienen las cubetas la oferta al realizar las ventas no estiman el recuperar las mismas, más bien incurren a incrementar este costo al precio de venta.

OFERTA HISTÓRICA

Es la cantidad de producto que los ofertantes ha ofrecido en un momento determinado tiempo, para este estudio tomaremos en cuenta las ventas diarias del año anterior.

Tabla Nº 19

DISTRIBUIDORES	VENTAS DIARIAS PERIODO ANTERIOR
MARIA MERCEDEZ ORDOÑEZ	300
AVICOLA ROSITA	300
BUEN POLLO	300
ANDINA HUEVOS	250
AVI PRODUCT	350
TUNGURAHUA	250
BALCÁZAR	400
DIS – SOL	300
ROMAN	800
MARIO NOVILLO CUEVA	200
XIMENA CAMACHO PALADINES	180
LUIS EDUARDO CASTILLO	230
NANCY MARINA LEON	300
AVIVET	600
EDWIN JAPA HURTADO	150
NANCY CECILIA MUÑOZ ESPINOSA	200
JUAN RODRÍGUEZ BAQUERIZO	250
MARIA MERCEDEZ ORDOÑEZ	250
MARIO NOVILLO CUEVA	250
PRISCILA YASBEK MONGE	220
ARNALDO POLO PALADINES	300
TOTAL	6380

Tenemos un total de 6380 cubetas que la oferta vendía diariamente el año pasado por lo tanto, para determinar al año cuantas cubetas se vendieron multiplicaremos por 365 que son los días del año y tenemos (6380) (365) = 2'328.700 cubetas, valor que viene a ser la oferta histórica de huevos de postura.

INCREMENTO O DISMINUCIÓN DE VENTAS

Conociendo tanto las ventas del año anterior y las del año actual podemos comparar datos para determinar si las ventas han disminuido, incrementado o han sido iguales

Tabla Nº 20

CANTIDAD EN Nº CUBETAS		
PERIODO	PERIODO	INCREMENTO
ANTERIOR	ACTUAL	DISMINUCIÓN
300	280	Disminución
300	300	Igualdad
300	270	Disminución
250	220	Disminución
350	400	Incremento
250	250	Igualdad
400	350	Disminución
300	250	Disminución
800	700	Disminución
200	250	Incremento
180	200	Incremento
230	250	Incremento
300	350	Incremento
600	550	Disminución
150	200	Incremento
200	250	Incremento
250	250	Igualdad
250	300	Incremento
250	200	Disminución
220	300	Incremento
300	350	Incremento
6380	6470	TOTAL

Realizando éste análisis podemos decir que las ventas de un año a otro para 8 oferentes han disminuido para 10 han incrementado y para 3 han sido iguales, por lo tanto mediante relación de regla de tres podemos determinar:

Tabla Nº 21

DATOS	VARIABLES	%
INCREMENTO	10	47.62
DISMINUCIÓN	8	38.10
IGUALDAD	3	14.29
TOTAL	21	100

Fuente: entrevistas Elaborado por: la autora

Gráfico Nº 19



Fuente: entrevistas Elaborado por: la autora

INDICE DE INCREMENTO DE CONSUMO

Tabla Nº 22

COMERCIO DE HUEVOS DE POSTURA POR AÑO				
VENTAS PERIODO ANTERIOR	VENTAS PERIODO ACTUAL	DIAS	VENTAS ANUALES PERIODO ANTERIOR (O b)	VENTAS ANUALES PERIODO ACTUAL (O f)
6380	6470	365	2'328.700	2'361.550

Realizados los cálculos se ha determinado que la oferta actual de huevos de postura en la ciudad de Loja es de 2'361.550 cubetas mientras que en el período anterior ha sido de 2'328.700. Determinando así OFERTA BASE 2'328.700 y OFERTA FINAL 2'361.550. Para determinar el índice de consumo del producto aplicaremos la formula $i = (\frac{Of}{Ob})^{\frac{1}{n}}$ -1

$$i = \left(\frac{2361550}{2328700}\right)^{\frac{1}{1}} - 1$$

$$i = 0.014$$

Obtenido el índice de consumo podemos realizar las proyecciones de la oferta para los próximos años

$$0x = 0b(1+i)^n$$

$$Ox = 2328700(1 + 0.014)^{1}$$

$$Ox = 2361302$$

Tabla Nº 23

PROYECCION DE LA OFERTA		
Nº	Año	Oferta
0	2010	2328700
1	2011	2361302
2	2012	2394360
3	2013	2427881
4	2014	2461871
5	2015	2496337
6	2016	2531286

Fuente: Entrevistas y análisis de cálculo

Elaborado por: la autora

Realizado cada cálculo se puede ver que la oferta actual de huevos de postura es de 2'361302 cubetas por año y que para el 2016 en el mercado local se incrementara la oferta a 2'531286 cubetas.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El análisis de la demanda se basa en determinar y medir las variables de la participación del producto en el mercado objetivo, quienes constituyen la demanda en este caso son las familias de la ciudad de Loja.

Los consumidores en su totalidad manifiestan que si consumen huevos, pero 6 indican no consumir huevos de postura sino huevos criollos o de campo; al producto lo adquieren principalmente en los mercados locales en un 74.74% y que en un 92.25% los de su preferencia son los de cascaron marrón, además las principales razones por que consumen están relacionadas a términos de alimentación, agrado y economía; respecto a la calidad se basan en factores tales como el tamaño, presentación, frescura, peso y precio.

En base a el tamaño del producto la demanda tiene un consumo del 63.10% en adquirir huevos de postura medianos y que vienen en cubetas de 30 unidades, el precio que pagan por cubetas varía entre \$2.50 y \$2.60 dependiendo si hay escasez o no del producto, aquello se refleja particularmente los tres últimos meses del año, por épocas culturalmente festivas. La percepción del precio de los huevos no se establece fijamente ya que es un producto que se maneja en un mercado dinámico, en el que la oferta y demanda del producto varían los precios al consumidor.

Los factores más influyentes en la elección de los huevos, son: el tamaño, la frescura (fecha de caducidad) y la confianza en la persona que los vende o en el establecimiento. Otros factores que también influyen, aunque en menor medida son el color y la limpieza

DATOS GENERALES

Estos datos fueron obtenidos de las encuestas mediante preguntas como: si consumen o no huevos con la cual se pudo determinar el porcentaje de demanda potencial, seguidamente con la pregunta de si consumen o no huevos de postura se determina el porcentaje de demanda real y finalmente quienes estarían dispuestos en adquirir los huevos de postura en un nuevo depósito de huevos, nos proporciona el porcentaje de demanda efectiva

Tabla Nº 24

DEMANDA POTENCIAL	380	100 %
DEMANDA REAL	374	98.42 %
DEMANDA EFECTIVA	167	44.65 %

Fuente: ENCUESTA (Pregunta Nº 1 tabla Nº 3 – Pregunta Nº 3 tabla Nª 5 – Pregunta Nº 16 tabla Nº15) Elaborado por: la autora

La siguiente información está ya establecida en fuente de consulta del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

Tabla Nº 25

DATOS GENERALES DE LA POBLACIÓN		
ÍNDICE DE CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN 2.08 %		
POBLACIÓN TOTAL	137951	
POBLACIÓN EN FAMILIAS	34488	

Fuente: INEC

Elaborado por: la autora

Para poder determinar las proyecciones futuras a cinco años de la población en familias de la ciudad de Loja se aplica la siguiente formula $Dx = Db(1+i)^n$ en donde:

Dx: es la demanda a proyectada

Db: es la demanda base actual, en este caso es 34488

i: es el índice de incremento de la población

n: el número de periodos al que vamos a proyectar, es decir periodo de tiempo de Db (demanda base) a Df (demanda final)

Por lo tanto tenemos la primera demanda proyectada al año 2011 la siguiente

$$Dx = Db(1+i)^n$$

$$Dx = 34488(1 + 0.0208)^{1}$$

Dx = 35205 Población en familias para el 2011

De esta forma realizamos los cálculos hasta proyectar la demanda de los años 2012 – 2013 – 2014 – 2015 – 2016; tomando siempre el valor recién calculado anteriormente como demanda base para aplicar en la fórmula.

Tabla Nº 26

PROYECCIONES DE LA DEMANDA EN FAMILIAS		
base 2010	34488	
2011	35205	
2012	35937	
2013	36685	
2014	37448	
2015	38227	
2016	39022	

Fuente: Información base del INEC Elaborado por: la autora La demanda actual en familias del mercado es de 35205 y proyectada hacia el año 2016 será de 39022 familias.

DEMANDA POTENCIAL

Para llegar a determinar la demanda potencial se debe tomar en cuenta el porcentaje que resulto de las encuestas el cual es el 100% que si consumen huevos por lo tanto para obtener éstos valores se multiplica las demandas proyectadas por el porcentaje de consumo de huevos, en este caso las proyecciones ya calculadas anteriormente en la tabla Nº 26 representan la demanda potencial

Tabla Nº 27

DEMANDA POTENCIAL		
Nº	Año	D-P
0	2010	34488
1	2011	35205
2	2012	35937
3	2013	36685
4	2014	37448
5	2015	38227
6	2016	39022

Fuente: Tabla Nº 25 Elaborado por: la autora

DEMANDA REAL

En cuanto a la demanda real para calcularla tomamos los valores de la demanda potencial y multiplicamos por el porcentaje de consumo de huevos de postura que es 98.42%

Tabla Nº 28

	DEMANDA REAL							
Nº	Año	Demanda potencial	Porcentaje	Demanda real				
0	base 2010	34488	0.9842	33943				
1	2011	35205	0.9842	34649				
2	2012	35937	0.9842	35369				
3	2013	36685	0.9842	36105				
4	2014	37448	0.9842	36856				
5	2015	38227	0.9842	37623				
6	2016	39022	0.9842	38405				

Fuente: Tabla Nº 26 y Nº 23 Elaborado por: la autora

DEMANDA EFECTIVA

Para determinar la demanda efectiva se realiza el mismo procedimiento que para calcular la real tomando ahora los datos de la demanda real para multiplicarlo por el porcentaje de 44.65% que es el valor determinado por las encuestas como porcentaje de demanda efectiva.

Tabla Nº 29

DEMANDA EFECTIVA							
Nº	Año	Demanda real	Porcentaje	Demanda efectiva			
0	base 2010	33943	0.4465	15156			
1	2011	34649	0.4465	15471			
2	2012	35369	0.4465	15792			
3	2013	36105	0.4465	16121			
4	2014	36856	0.4465	16456			
5	2015	37623	0.4465	16799			
6	2016	38405	0.4465	17148			

Fuente: Tabla Nº 23 y Nº 27 Elaborado por: la autora

CONSUMO FAMILIAR

El huevo es uno de los alimentos básicos para todas las familias. Todas compran y consumen huevos de forma habitual, procurando que no falte nunca en sus neveras

El tipo de huevo que consumen y compran es el de gallinas criadas en jaulas, que son los que comúnmente se encuentran en los establecimientos de compra.

CONSUMO PROMEDIO DE HUEVOS DE POSTURA POR AÑO

Al haber obtenido la demanda efectiva ya proyectada se procede a calcular el promedio de consumo de huevos de postura por cada familia en la ciudad para lo cual se necesitara tomar los datos en la encuesta con la pregunta referida al consumo de los demandantes. La información que se obtuvo esta especificada en unidades y se da en tres periodos semanal – quincenal – mensual por lo tanto hay que transformar en un solo período de tiempo para poder aplicar la formula $X = \frac{\sum Fx}{F}$ en este caso transformaremos todos a periodo semanal.

• DATOS DE CONSUMO SEMANAL EN UNIDADES

En esta se especifican valores de consumo semanal en unidades, las cuales han sido sumadas en total de cada una de las parroquias que ya anteriormente han sido calculadas. Ver en la tabla Nº 13.1

A éstos valores para obtener el número de unidades que se consumen por semana se multiplica las opciones de respuesta por la frecuencia de compra, es decir (10) (44) = 440 unidades.

Tabla Nº 30

Opciones	Frecuencia	ΧF
10	44	440
15	27	405
20	24	480
25	3	75
30	3	90
TOTAL	101	1490

Fuente: entrevistas Tabla Nº 12.1 Elaborado por: la autora

Realizados los cálculos se determina que 1490 unidades de huevos de postura se consumen por semana.

CONSUMO QUINCENAL EN UNIDADES

En el caso del periodo quincenal primeramente se multiplica las opciones de compra por las frecuencias de compra de los clientes. (Ver en la tabla Nº 13.1) Seguidamente mediante regla de tres se transforma la quincena a semanas para con ese valor realizar la división respectiva y transformar el periodo quincenal a periodo semanal.

Por lo tanto tenemos que si 1 semana equivale a 7 días entonces 15 días a cuantas semanas equivaldrá; (15) (1) / 7 = 2.14, esto indica que una quincena equivale a 2.14 semanas.

Tabla Nº 30

CONSUMO DE HUEVOS							
Opciones X	Frecuencia	(F X) Quincenal	Semanas	Consumo Semanal			
10	2	20	2.14	9.35			
15	18	270 2.14		126.17			
20	58	1160	1160 2.14				
25	7	175	2.14	81.78			
30	78 23		2.14	1093.46			
60	22	1320	2.14	616.82			
90	9	810	2.14	378.51			
TOTAL	194	2095	2.14	2848.15			

Fuente: entrevistas Tabla Nº 12.1

Elaborado por: la autora

El consumo de huevos de postura quincenal es de 2095 unidades que transformando a datos semanales indican un consumo de 2848 unidades por semana.

CONSUMO MENSUAL EN UNIDADES

Ver en la tabla Nº 13.1 Para transformar a datos semanales aplicamos el mismo procedimiento que en la quincenal primeramente dividiendo 365 días del año para 7 días por semana lo que nos da un resultado de 52 semanas, éstas se dividen para 12 meses que tiene el año por lo tanto el número promedio de semanas por mes es de 4.35

Tabla Nº 31

CONSUMO DE HUEVOS							
Opciones X	ociones X Frecuencia (F X) Semanas por mensual mes						
20	2	40	4.35	9.19			
30	23	690	690 4.35				
60	45	2700	4.35	620.69			
90	9	810	4.35	186.21			
TOTAL	79	4240	4.35	974.71			

Fuente: entrevistas Tabla Nº 12.1

Elaborado por: la autora

El consumo de huevos de postura por mes es de 4240 unidades y en datos semanales es de 974 unidades.

CONSUMO SEMANAL TOTAL EN CUBETAS

A continuación se presenta los datos totales ya establecidos en periodos semanales para facilidad de cálculos y obtener el índice de consumo promedio de huevos de postura. A éstos valores los dividimos para 30 que es el valor de unidades por

cubeta de huevos de postura con lo cual obtenemos datos de consumo en unidades de cubeta.

Tabla Nº 32

CONSUMO TOTAL DE HUEVOS								
Alternativas	Frecuencia (F X) Unidades por Cubetas de compra semanales Cubeta semana							
Semanal	101	1490	30	49.67				
Semanal	194	2848.15	30	94.94				
Semanal	79	974.71	30	32.49				
TOTAL	374	5312.86	30	177.10				

Fuente: Tablas Nº 29 – 30 – 31 Elaborado por: la autora

El consumo de huevos de postura por semana es de 177 cubetas para todas las 374 familias de la ciudad de Loja.

CÁLCULO DEL ÍNDICE DE CONSUMO PROMEDIO

$$X = \frac{\sum Fx}{F}$$

Donde $\sum Fx$ es igual a la suma total de cubetas por semana 177.10 y F es igual al valor total de frecuencia de compra.

 $X = \frac{177.10}{374}$ = 0.473529411 promedio consumo de cubetas por cada familia

semanalmente

Para determinar el promedio de consumo por año multiplicamos (0.47) (52 semanas) = 24.62 cubetas por cada familia en cada año. Este valor lo multiplicamos por cada uno de los valores que tenemos en la demanda real y la demanda efectiva para así determinar en unidades de cubetas de huevos.

Tabla Nº 33

DI	DEMANDA REAL EN UNIDADES DE CUBETAS ANUAL							
Nº	Año	Demanda real	Porcentaje	Demanda real C				
0	base 2010	33943	24.62	835677				
1	2011	34649	24.62	853058				
2	2012	35369	24.62	870785				
3	2013	36105	24.62	888905				
4	2014	36856	24.62	907395				
5	2015	37623	24.62	926278				
6	2016	38405	24.62	945531				

Fuente: Datos tabla Nº 27 y Promedio de consumo Elaborado por: la autora

Tabla Nº 34

DEMANDA EFECTIVA EN UNIDADES DE CUBETAS ANUAL							
Año	Demanda efectiva F	Promedio consumo	Demanda efectiva C				
base 2010	15156	24.62	373141				
2011	15471	24.62	380896				
2012	15792	24.62	388799				
2013	16121	24.62	396899				
2014	16456	24.62	405147				
2015	16799	24.62	413591				
2016	17148	24.62	422184				

Fuente: Datos Tabla Nº 28 y consumo promedio Elaborado por: la autora

Aplicados los cálculos respectivos podemos determinar una demanda real actual de 853058 cubetas y para el 2016 será de 945531 cubetas, mientras que la demanda efectiva actual es de 380896 cubetas de huevos y que proyectadas al 2016 la demanda en cubetas de huevos será de 422184

BALANCE ENTRE OFERTA Y DEMANDA

Para realizar este balance realizamos la relación entre oferta y demanda donde restaremos la oferta de la demanda, con lo que se obtendrá resultados ya sean positivos, que indique que existe demanda insatisfecha en el mercado, o en caso de resultar valores negativos se obtendrá que no existe demanda insatisfecha en el mercado sino más bien una sobre oferta.

Para realizar este análisis se tomaran en cuenta las demandas reales y efectivas. La demanda real es para conocer si existe o no actualmente demanda insatisfecha en el mercado local, puesto que estos son los valores que realmente están ahora consumiendo el producto.

Tabla Nº 35

BALANCE ENTRE OFERTA Y DEMANDA REAL							
Año	Año Demanda real		Demanda insatisfecha				
base 2010	835677	2328700	- 1493023				
2011	853058	2361302	- 1508244				
2012	870785	2394360	- 1523575				
2013	888905	2427881	- 1538976				
2014	907395	2461871	- 1554476				
2015	926278	2496337	- 1570059				
2016	945531	2531286	- 1585755				

Fuente: Datos tabla Nº 27 y Tabla Nº 22

Elaborado por: la autora

Tabla Nº 36

BALANCE ENTRE OFERTA Y DEMANDA EFECTIVA							
Año	Año Demanda Oferta efectiva						
base 2010	373141	2328700	-1955559				
2011	380896	2361302	-1980406				
2012	388799	2394360	-2005561				
2013	396899	2427881	-2030982				
2014	405147	2461871	-2056724				
2015	413591	2496337	-2082746				
2016	422184	2531286	-2109102				

Fuente: Datos Tabla Nº 22 y tabla Nº 34

Elaborado por: la autora

DEMANDA INSATISFECHA

Respecto a las personas que actualmente están consumiendo huevos de postura en nuestra ciudad frente a la oferta que existe se identifica que no existe demanda insatisfecha actualmente y que para el 2016 tampoco la habrá, la misma que se ha determinado en base a la relación oferta y demanda real.

OPORTUNIDAD DE INGRESO DE NUEVOS OFERTANTES

Para identificar si existe o no oportunidad de mercado para el comercio de huevos de postura se tomó en cuenta si es que hay o no demanda insatisfecha pero relacionando la oferta con la demanda efectiva, esto debido a que esta demanda es la que realmente estaría dispuesta a comprar en un nuevo depósito de huevos de postura.

Aquí los valores resultaron negativos por tal razón no existe demanda insatisfecha más bien una sobre oferta esto se debería al bajo porcentaje (44.65%) que es menos del 50% de personas que estarían dispuestas a comprar en un nuevo

depósito de huevos. En consecuencia la oportunidad de ingreso de nuevos oferentes de huevos de postura es negativa.

Tabla Nº 37

TABLA	RESUMEN DE DATO	S
INFORMACIÓN	DATOS	FUENTE
Demanda Potencial	100%	Encuestas (380)
Demanda Real	98.42%	Encuestas (374)
Demanda Efectiva	44.65%	Encuestas (167)
Índice de crecimiento poblacional	2.08%	INEC
Población en familias	34488	INEC
Demanda potencial para el 2016	39022	Encuestas
Demanda real para el 2016	38405	Encuestas
Demanda efectiva para el 2016	17148	Encuestas
Índice de consumo familiar anual	24.62	Cálculo mediante formula
Demanda efectiva en unidades de cubetas 2016	422184	Cálculos aplicados en relación al índice de consumo
Oferta de huevos anuales O – B	2'328.700	Entrevistas
Oferta de huevos anuales O - F	2'361.550	Entrevistas
Índice de incremento de consumo	0.014	Calculo aplicando formula $i = (\frac{Df}{Db})^{\frac{1}{n}} - 1$
Oferta proyectada para el año 2016	2'531.286	Entrevistas
Demanda insatisfecha actual en el mercado	Negativa	Calculo entre demanda real y la oferta
Demanda insatisfecha para el 2016	Negativa	Calculo entre demanda efectiva y la oferta
Sectores de proveniencia de huevos de postura que se comercializan en el mercado	Tungurahua 80.95% Cotopaxi14.29% Pichincha 4.76%	Entrevistas

Elaborado por: la autora

h. CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el estudio de mercado para los huevos de postura se ha llegado a concluir lo siguiente:

- La población lojana está constituida en un promedio de 4 integrantes por familia y el número de familias en la Ciudad de Loja son 34488 distribuidos en cuatro parroquias San Sebastián – El Sagrario – El Valle – Sucre. El índice de crecimiento poblacional según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC es de 2.08%
- Los huevos de postura son productos indispensables dentro de la canasta familiar el 98.42% especifica consumir huevos de postura, que en la actualidad representan una demanda real de 34649 familias y para el 2016 será de 38405 familias, pero solo el 44.65% indica que estaría dispuesto a comprar el producto en un nuevo depósito distribuidor del mismo, lo cual que representa una demanda efectiva en la actualidad de 15471 familias y para el 2016 representarán 17148
- La oferta identificada es de 2'361550 cubetas de huevos de postura que se comercializan al año en la ciudad, entre las cuales se manifiesta el 47.62% que ha habido incremento en las ventas pero el 38.10% indica una disminución y mientras el 14.29% sostienen que las ventas se han mantenido iguales a períodos anteriores.

• El comercio del producto en el mercado local se representa gráficamente así:

- La adquisición del producto es directa por parte de los distribuidores porque van a las granjas avícolas de la sierra norte, las provincias de Tungurahua en un 80.95%, Cotopaxi en un 14.29% y Pichincha en un 4.76% a comprar el producto. La cantidad que adquieren es un promedio de 98394 cubetas por cada 15 días.
- Los problemas que cotidianamente tiene la oferta en adquirir el producto, suelen ser de carácter externo como averías del transporte, las vías y en ciertos casos demora en la provisión del producto

- El promedio de desperdicios de productos es de 2625 cubetas por cada adquisición realizada que representa el 2.67% El manejo de estos desperdicios es la devolución sin recuperar dinero por el producto sino por las cubetas o envase del producto que tiene un costo de 0.05 centavos de dólar.
- El índice de consumo del producto en el mercado es de 0.014 anual y el promedio de cubetas de huevos de postura que se consumen al año es de 177 cubetas, dado por el consumo promedio de cada familia por año que es de 24.62 cubetas
- No existe demanda insatisfecha actual en el mercado y por lo tanto no existe oportunidad de ingreso para nuevos ofertantes en este sector comercial.
- La aceptación del producto en el mercado está basada a términos de calidad por su frescura, presentación, economía, costumbre y agrado en consumir el producto
- En base a producción de este producto en nuestra provincia es negativa,
 debido a que no existen granjas avícolas en el sector.

i. RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

Al haber culminado el presente estudio se puede recomendar en base a la información obtenida lo siguiente:

- Incentivar investigaciones relacionadas a productos de consumo masivo en cuanto a la alimentación se refiere, puesto que este tipo de productos representan un importante aporte a la economía debido a la cantidad de aceptación y consumo por parte de la demanda. Esto se considera necesario para que nuevos empresarios cuenten con la información necesaria al momento de emprender su propio negocio y puedan llevar a cabo la correcta toma de decisiones.
- Se puede recomendar a los ofertantes del producto crear estrategias de negocios con sus proveedores para que en épocas de escasez se abastezcan en las mismas cantidades que lo hacen cotidianamente.
- Además podría recomendarse que en la ciudad o provincia de Loja se emprenda en la creación de planteles avícolas que permitan proveer en el mercado local producto de buena calidad y a menores costos; lo que a su vez traerá mejora de la economía local.

 A la Universidad Nacional de Loja se recomendaría que motive a los nuevos profesionales en carreras afines a la creación de planteles avícolas prestándoles asesoría y apoyo económico.

j. BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFIA

- STANTON Willan, ETZEL Michael, WALKER Bruce. Fundamentos de marketing.
 Novena edición. 773pp.
- FLOREZ URIBE, Juan Antonio. Proyectos de Inversión para las PYME.ECOEDICIONES.164pp.
- PARKIN Michael. Economía. Sexta edición.860pp
- Guía del sector productivo de la provincia Loja CAPIL
- Proyecciones 2010 población urbana de Loja INEC
- eprints.rclis.org/bitstream/10760/5922/1/72a4.pdf
- www.cegesti.org/noticias/articles.php?art_id
- http://www.eumed.net/libros/2006a/jirr-mic/2g.htm
- http://www.cambiemosecuador.com/2008/04/oferta-y-demand.html
- El estudio del mercado guía para estudios de factibilidad_ GestioPolis.mht
- www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3852/4/8192.pdf
- www.infomipyme.com/Docs/.../estudiomerc.htm -
- www2.esmas.com/...mercado/.../estudio-mercado-definición-estudio-mercado componentes-del-estudio-mercado

k. ANEXOS

ANEXOS

PROBLEMÁTICA

El Ecuador además de tener como prioridad la actividad petrolera y la agropecuaria, actualmente las más importantes son el comercio y los servicios; la actividad comercial es muy activa especialmente en la frontera y en los centros productores pero que se desenvuelve internamente entre regiones y ciudades. Actualmente según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) existen un total de 541.889 establecimientos económicos en el 2010; de los cuales 284.629 están en la región sierra representando el 52.53% del total. El 54.94% se dedica al comercio por mayor y menor.

La actividad comercial es un aporte importante de la economía de nuestro país, pues está dirigida directamente al consumo en función de las necesidades de los clientes, desarrollándose a su vez acciones, campañas y convenios mercantiles, los mismos que implican movimientos de capital e inversiones. Además la actividad comercial tiene una gran importancia debido a los continuos cambios y necesidades de los hábitos de los clientes y a la creciente competitividad de los mercados, que a su vez se consideran un conjunto de ideas económicas que generan prosperidad al país.

En el contexto comercial el sector avícola aporta con el 13% del Producto Interno Bruto y ha tenido un crecimiento entre el 10% y 12% anual, donde se destaca la producción de 2500 millones de huevos anuales y su consumo es de 154 unidades por persona anual, lo cual representa una participación dentro de la canasta familiar de 8.7%. Este producto es uno de los alimentos básicos y de consumo habitual

dentro de la población debido a su contenido nutricional y por ser una fuente barata y rica de proteínas, casi en todas sus preparaciones son digestivos.

El comportamiento del mercado de los huevos de postura, se basa en la ley de la oferta y la demanda, lo que hace de las empresas avícolas negocios muy inestables y susceptibles a procesos de especulación, en donde los más fuertes son los que tienen el dominio total del mercado. Por otra parte, el consumidor ecuatoriano (ama de casa), prefiere un huevo con cascarón de color marrón, dejando al huevo blanco muy pocas oportunidades en el mercado.

En cuanto a los sectores dedicados a la producción de huevos de postura destacan las provincias de Tungurahua con el 44%, Manabí 22%, Pichincha 15%, Cotopaxi el 11% siendo las mayores y reconocidas proveedoras del mercado nacional.

Por tal razón es elemental fortalecer las diferentes organizaciones avícolas del país que den propuestas eficientes y aplicables a nuestra realidad, que tengan la potestad de exigir al gobierno local las herramientas y mecanismos de control suficientes para hacer de la industria avícola ecuatoriana una actividad sustentable y no especulativa como sucede en la actualidad. Pero debido a la fragilidad de este producto, éste no puede ser exportado, por lo que los empresarios dedicados a este negocio deben concentrarse en incrementar el consumo local

En nuestra provincia de Loja, según datos del último censo avícola, a pesar de que existen 61 granjas avícolas éstas se dedican a la crianza de pollos para carne, más

no de gallinas ponedoras debido a las condiciones climáticas que no son aptas para la producción, por lo cual la actividad comercial de huevos de postura en el mercado local es específicamente de compra – venta. Sin embargo un factor que se diferencia dentro del mercado es el consumo de huevos de gallinas de campo comúnmente llamados huevos criollos; los mismos que tienen por percepción de quienes lo consumen un mayor contenido nutricional.

Actualmente en la ciudad de Loja en la actividad comercial de los huevos de postura se ha evidenciado un notable crecimiento; puesto que; según datos de la Cámara de la Pequeña Industria de Loja CAPIL existen 21 depósitos comercializadores de los cuales están legalmente constituidos como empresa: Almacén avícola "El buen pollo", Andina Huevos G&R, AVI PRODUC, Avícola Rosita, DIS-SOL y Distribuidora Huevos del Tungurahua; el total restante están en el mercado con la representación legal del nombre de sus propietarios.

Estos depósitos traen el producto de las provincias más cercanas a nuestra ciudad como por ejemplo de la provincia de Tungurahua, donde se encuentra la mayor producción a nivel nacional, para luego proveer a los centros de abastos de la ciudad para su comercialización por menor.

A pesar de la acogida en el mercado de este producto por ser indispensable y de habitual consumo dentro de los hogares lojanos, no se tiene como manifiesto por parte de los empresarios dedicados a su comercio, el manejar su comercio basados en cifras exactas referentes a la aceptación que tienen en el mercado y el

abastecimiento al mismo. Cabe recalcar que en nuestra ciudad no existe entidad ni empresa que tenga datos exactos de la oferta y demanda de huevos de postura, lo cual sería de gran beneficio dentro del mercado local, puesto que así podríamos llegar a determinar si existe demanda insatisfecha en el mercado o tal ves sobre oferta, con lo cual se podría además conocer si existe o no un margen o porcentaje de mercado que debe ser aprovechado, ya sea por los actuales ofertantes o nuevos. El manejar este tipo de información permitiría que los empresarios de esta actividad comercial tomen decisiones oportunas y necesarias para aprovechar mayormente las oportunidades que se presenten a futuro y que les permitan crecer como empresa y a su vez generar incremento de fuentes de trabajo.

Manifestando la importancia de tener la información necesaria en cuanto a oferta y demanda de huevos de postura en nuestra ciudad, para conocer su margen de ventaja o desventaja y si es escaso o no el producto en el mercado se determina el tema del presente proyecto el cual es: "ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA OFERTA Y DEMANDA DE HUEVOS DE POSTURA EN LA CIUDAD DE LOJA".

JUSTIFICACIÓN

JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA

En el nivel académico contribuye un aporte bibliográfico para quienes busquen en él información acerca de estudio de mercado enmarcado a determinar la oferta y demanda de un producto. Finalmente este proyecto será aporte referente para la obtención de mi título profesional como Ingeniería Comercial.

JUSTIFICACIÓN SOCIAL

La realización de este proyecto aporta fundamentalmente a la principal función que tiene la Universidad Nacional de Loja con la colectividad en cuanto a la tarea de aprendizaje y la responsabilidad de formar profesionales para su desenvolvimiento dentro de la sociedad. Además en lo social aportamos con uno de los ejes de la Universidad que es la interacción de la universidad con la sociedad, la cual se efectuara el momento de la aplicación de encuestas a los consumidores.

JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA

Este estudio busca probar que existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifican la inversión en un programa de producción de un bien durante cierto período de tiempo.

Por ende este especifica que se pueda contar con un mayor cúmulo de información que nos permita tomar medidas que favorezcan la calidad del producto y los servicios que se ofertan, sobre todo con la información precisa en el tiempo real que

garantice tomar decisiones acertadas en aras de alcanzar mejores resultados económicos y financieros para los que se dedican a la comercialización de éste producto. Generándose a su vez el crecimiento de los recursos y que los mismos se reflejen en el aporte a la economía de la ciudad. A su vez esto permite el crecimiento de las empresas atrayendo la necesidad de incrementos de personal, lo cual a su vez crea fuentes de trabajo; y en sí mejorando la calidad de vida de la población lojana.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL: Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y demanda de huevos de postura en la ciudad de Loja

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar demanda potencial real y efectiva de huevos en la ciudad de Loja
- Análisis de la oferta de huevos en la ciudad de Loja
 - Determinar la cantidad de huevos que se comercializa actualmente en la ciudad de Loja.
 - Determinar la cantidad de huevos que se comercializaba en periodos anteriores en la ciudad de Loja.
 - o Determinar el incremento de consumo de huevos en la ciudad de Loja
- Realizar el balance entre oferta y demanda para determinar si existe o no demanda insatisfecha en el mercado y conocer el porcentaje de oportunidad para el ingreso de nuevos ofertantes de huevos.
- Identificar los sectores de donde provienen los huevos de postura que se comercializan en la ciudad de Loja
- Conocer cuáles son los huevos de postura que tienen más aceptación en el mercado en base a su lugar de procedencia
- Identificar si en la actualidad existen granjas avícolas productoras de huevos de postura que provean a la ciudad de Loja.

								CODIG	O _	
				CUEST						
Estimada seño										
de postura en										
encuesta ya q		nacion	que me brino	ae me p	ermitira	a determ	ınarı	a orerta	y aen	nanda dei
producto en me	encion.									
Indique a que p	parroquia pe	rtenece	Marque cor	una x d	onde c	orrespon	da	••		
SAN SEBASTI	-	EL VA			SAGR/		١	SUCRE)
O/ II V OLD/ IOTI	/ li ()	LL V/	\LLL ()	\	<i>37</i> (O1 (<i>7</i>	1110 (,	OOOKL		,
1. ¿Consume ι	usted huevos	s? Marc	ue con una x	una sola	opció	n				
Ü		S		NO	()					
			,	I	_ (/					
2. ¿Dónde com	npra usted lo	s huev	os? Indique e	n orden d	de pref	erencia d	le 1 –	3 siendo	o 1 de	su mayor
preferencia y 3			rencia							•
MERC	ADO ()	SUPERMER	RCADOS	; (TIENDA	\S ()		
<u> </u>										
3. ¿Consume				ie con ur	na x un	na sola op	ción.	En caso	de se	r negativa
su respuesta a	gradezco su	ı cola <u>bc</u>	ración.							
		S	I ()	NO	()					
4. Al realizar la	compra de	huevos	de postura us	sted cual	es pre	fiere. Mar	que c	on una x	una s	ola
opción.							,		٦	
	CASCARO	N BLA	NCO()	CAS	3CARC	ON MARR	RON	()		
									_	
5. ¿Sabe usted						usted co	nsum	ıe? Marqı	ie una	X donde
corresponda. S	i su respues									
		S	I ()	NO	()					
0 0 (1								0 1		
6. ¿Cuáles son	n las razone	es por i	as que usted	consum	e nuev	os ae po	stura	? inaique	ias p	rincipales
razones										
7. ¿Cómo dete	rmina usted	que los	s huevos de p	ostura qu	ie con	sume son	de c	alidad?		
8. Según las				huevos	de po	stura ¿Us	sted (cual es el	que a	adquiere?
Marque con un).							
GRANI	DE ()		MEDIANO	()		PEQUE	ÑΟ	()		
9. ¿En qué pre	sentación U	sted ad	quiere los hue	evos de p	ostura	que con	sume	?		
EMPAG	CADO ()	CUBETAS	()		UNIDAD	DES	()		
10. ¿Cada qué	tiempo ust	ted rea	liza la compra	a de hue	evos d	e postura	a? M	arque co	n una	X donde
corresponde.	·		·			•		•		
Semanal	()									
Quincenal	()									
Mensual	()						,			
11. ¿Cuántas (realiza?	unidades de	huevo	s de postura i	usted ad	quiere	por cada	perio	odo en ca	ida co	mpra que
	SEMANAL		0	UINCEN	ΔΙ			MENSUA	Δ1	
10 unio)	10 unida		()		10 ur	idades	()	
15 unio	`)	15 unida		; ;			idades	()	
20 unio	`)	20 unida		()			idades	()	
25 unio	`)	25 unida		<u>(</u>)			idades	()	
30 unio	,)	30 unida		()			idades	()	
60 unio	`)	60 unida		()			idades	()	
90 unio	lades ()	90 unida	ades (()		90 ur	idades	()	

adquiere.	ustea por los nuevos de pos	stura? indique ei vaior segun la cantidad q	ue usteu
•	Por docena	Por cubeta	
		to o disminución en el precio de los huevos	de
	na X donde corresponde.	.o o a.oao.o o p. oo.o ao 100 1140 100	
,	INCREMENTO ()	DISMINUCIÓN ()	
14. De acuerdo a la re	spuesta anterior indique cua	al es el valor en el que ha variado el precio	de los
huevos de postura.		•	
a			
b			
C			
•		oradas de escasez de huevos de postura	a? si su
respuesta es positiva ir	ndique c <u>uales.</u>		
	SI ()	NO ()	
			
16. ¿Se encuentra uste	ed satisfecha con el product	o que adquiere? ¿Por qué?	
	SI ()	NO ()	
	. ,		
· ·	a un nuevo depósito ¿Esta	aría usted dispuesta en adquirir ahí los hu	uevos de
17. Si se implementara postura?	a un nuevo depósito ¿Esta	aría usted dispuesta en adquirir ahí los hu	uevos de

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ENTREVISTA

Con el objetivo de realizar un estudio de mercado en cuanto al consumo de huevos de postura en nuestra ciudad, le solicito se digne contestar de la forma más verás las presentes preguntas ya que la información que me brinde me permitirá determinar la oferta y demanda del producto en mención.

•	¿Qué cantidad de cubetas de huevos de postura usted vende diariamente en la actualidad?
•	¿Usted ha notado si sus ventas han disminuido o han incrementado?
•	¿Qué cantidad de cubetas de huevos de postura usted vendía diariamente el año anterior?
•	¿Quiénes son sus principales clientes a quienes usted abastece del producto?
•	De acuerdo a las ventas que usted realiza en cuanto al tamaño de los huevos ¿Cuáles son los que tienen más salida en el mercado? Grandes () Medianos ()
	Pequeños () ¿De qué lugares usted adquiere los huevos de postura para comercializarlos en la ciudad?
3. •	Cada que tiempo usted se abastece de los huevos de postura
•	Por cada periodo de compra que usted realiza ¿En qué cantidades usted se abastece?
•	En base a las ventas que usted tiene ¿Cuáles son los huevos que tienen más acogida en el mercado de acuerdo a su lugar de procedencia?
•	¿Conoce usted la existencia de granjas avícolas en la provincia de Loja o en la ciudad? ¿Cuál?
•	Si su respuesta es positiva a la pregunta anterior ¿Usted adquiere huevos de postura de alguna de estas granjas?
•	La variación de precios de los huevos de postura ¿En qué cantidades monetarias suele ser su incremento y su disminución? INCREMENTO
•	¿Cuáles son las temporadas en que existe escasez de huevos de postura?
•	¿Usted se abastece del producto de forma directa o mediante intermediarios? Si es el caso

de intermediarios indique el proceso de abastecimiento

•	Cuál es el canal de distribución que usted tiene para hacer llegar el producto a sus clientes
•	¿Ha tenido usted inconvenientes al momento de abastecerse del producto? ¿Cuáles?
•	¿Considera usted que los huevos que se comercializan en el mercado son de buena calidad? ¿Por qué?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

INDICE

CO	ONTENIDO	Páginas
CE	RTIFICACIÓN	II
AUTORÍA		III
DEDICATORIA		IV
AGRADECIMIENTO		V
a.	TITULO	2
b.	RESUMEN EN CASTELLANO Y TRADUCIDO AL INGLÉS	4
c.	INTRODUCCIÓN	11
d.	REVISIÓN DE LITERATURA	15
e.	MATERIALES Y MÉTODOS	34
f.	RESULTADOS	45
g.	DISCUSIÓN	70
h.	CONCLUSIONES	93
i.	RECOMENDACIONES	97
j.	BIBLIOGRAFÍA	100
k.	ANEXOS	102