



**Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE DE Guayaquil
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA ECONOMÍA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMISTA**

TEMA:

**ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD PARA DETERMINAR EL DESARROLLO DE
UNA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS CÁRNICOS EN EL SECTOR
“BATALLÓN DEL SUBURBIO” UBICADO EN EL CANTÓN GUAYAQUIL
PROVINCIA DEL GUAYAS**

AUTORES:

**LEÓN HIDALGO ARMANDO LEOPOLDO
VILLALVA TIRCIO AMADA KATHERINE**

TUTOR:

MSC. ECON. LUIS ALMEIDA VASQUEZ

GUAYAQUIL - ECUADOR

OCTUBRE, 2016

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Guayaquil, 27 de Octubre del 2016

Msc. Econ. Mónica Leoro Llerena
Directora
Escuela de Economía
Ciudad

De mis consideraciones:

Por medio de la presente, comunico a usted que el estudiante Leopoldo Armando León Hidalgo de la Escuela de Economía han culminado con el desarrollo del Trabajo de Titulación: "Estudio de pre factibilidad para el desarrollo de una comercializadora de productos cárnicos en el sector Batallón del Suburbio ubicado en el cantón Guayaquil provincia del Guayas", el mismo que fue desarrollado bajo mi tutoría y ha sido concluido con excelente estándares de calidad.

Agradezco de antemano su atención.

Cordialmente,

MSC. Econ. Luis Almeida Vásquez

Tutor del Trabajo de Titulación

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Guayaquil, 27 de Octubre del 2016

Msc. Econ. Mónica Leoro Llerena
Directora
Escuela de Economía
Ciudad

De mis consideraciones:

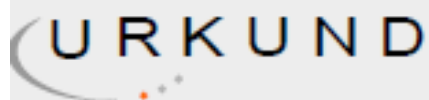
Por medio de la presente, comunico a usted que la estudiante Amada Katherine Villalva Tircio de la Escuela de Economía han culminado con el desarrollo del Trabajo de Titulación: "Estudio de pre factibilidad para determinar el desarrollo de una comercializadora de productos cárnicos en el sector "Batallón del Suburbio" ubicado en el cantón Guayaquil provincia del Guayas", el mismo que fue desarrollado bajo mi tutoría y ha sido concluido con excelente estándares de calidad.

Agradezco de antemano su atención.

Cordialmente,

MSC. Econ. Luis Almeida Vásquez

Tutor del Trabajo de Titulación



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis final - León Leopoldo y Villalva Amada.docx (D22249387)
Submitted: 2016-10-07 18:56:00
Submitted By: lalmeidav@ulvr.edu.ec
Significance: 4 %

Sources included in the report:

PROYECTO_GRUPO6 (3).docx (D21328750)
PROYECTO INTEGRADOR GRUPO No 6 2A ECONOMIA.docx (D21194305)
PROYECTO_GRUPO6 (4).docx (D21412806)
<http://www.gestiopolis.com/principales-exponentes-de-la-administracion-y-sus-aportes/>
<http://documents.tips/education/guia-ceneval-administracion.html>
http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842009000400009
<http://fr.slideshare.net/pasante/manual-de-buenas-prcticas-supermercados-40883091>
<http://proyecto-ntae.wikispaces.com/file/view/An%C3%A1lisis%20FODA.docx>
<http://www.5fuerzasdeporter.com/>

Instances where selected sources appear:

22



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TITULO Y SUBTITULO: PONER EL TEMA DE SU PROYECTO COMPLETO

AUTOR/ES:

Armando Leopoldo León Hidalgo
Amada Katherine Villalva Tircio

REVISORES:

MSc. Luis Almeida Vásquez

INSTITUCIÓN:

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL

FACULTAD:

CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA: ECONOMÍA

FECHA DE PUBLICACIÓN:

N. DE PÁGS: 195

ÁREAS TEMÁTICAS:

Comercial - Económico

PALABRAS CLAVE:

Pre factibilidad, Análisis económico – financiero, comercializadora, micro empresa.

RESUMEN:

La presente investigación, se basa en brindar un análisis al mercado del sector Batallón del Suburbio para probar la pre factibilidad de desarrollo de una comercializadora de productos cármicos que satisfaga la demanda de este bien de primera necesidad.

N. DE REGISTRO (en base de datos):

N. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:

SI

NO

CONTACTO CON AUTORES/ES:

ARMANDO LEOPOLDO LEÓN HIDALGO
AMADA KATHERINE VILLALVA TIRCIO

Teléfono:

0986807595

0995492777

E-mail:

leoleanh81@hotmail.com

eco.amada.villalva@gmail.com

CONTACTO EN LA INSTITUCION:	Nombre: MSc. MONICA LEORO LLERENA	
	Teléfono: 2596500 EXT. 249 DECANO DIRECTOR ECONOMIA EXT229	
	E-mail: wrlilavencios@ulvr.edu.ec rmedina@ulvr.edu.ec agabinon@ulvr.edu.ec mleoro@ulvr.edu.ec gmarrlotz@ulvr.edu.ec	

Declaratoria de responsabilidad

La responsabilidad por las investigaciones realizadas, recolección de datos, resultados, interpretación y conclusiones corresponden exclusivamente a los autores del presente trabajo.

.....
Estudiante

Armando Leopoldo León Hidalgo

C.I.: 120436967-0

.....
Estudiante

Amada Katherine Villalva Tircio

C.I.: 093111399-7

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, por guiar mí camino y brindarme sabiduría, paciencia y fuerzas para continuar en el proceso de obtener mi título profesional.

A mis padres Edgar Alfredo Villalva Rodríguez y Norma Judith Tircio Tapia (†) quienes a lo largo de mi vida siempre me mostraron su infinito amor y su apoyo incondicional, siendo pilares fundamentales en mi vida.

A mis hermanos, sobrinos y mi novio, por mostrar paciencia y aportar con detalles valiosos.

A mis maestros de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, quienes durante este proceso de aprendizaje me brindaron sus invaluable conocimientos y consejos permitiendo así poder culminar esta etapa maravillosa de mi vida.

Amada Katherine Villalva Tircio

DEDICATORIA

Se lo dedico a Dios y a mi familia por que sin ellos no tengo nada, y con ellos consigo y tengo todo.

Amada Katherine Villalva Tircio

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento de mi proyecto de investigación es principalmente a Dios quien me ha guiado, me fortalece, me ilumina y me sigue bendiciendo para seguir adelante y cumplir mis objetivos.

A mis maestros, a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, por quienes he llegado a obtener los conocimientos necesarios que me han ayudado a culminar mi etapa universitaria.

Armando Leopoldo León Hidalgo

DEDICATORIA

Definitivamente se lo dedico todo a Dios y a toda mi familia, mis padres por su apoyo, por sus consejos, comprensión, ayuda en los momentos difíciles, mi esposa por su incondicional amor, comprensión, por darme fuerza para seguir adelante, a mi hija mi luz mi energía, mi inspiración, mi corazón y alma, por ella y para ella todo mi ser, mis hermanos y mis sobrinos que siempre han confiado en mí, en lo que soy y a donde voy a llegar, a todos ellos les dedico este logro que no es mío simplemente es de todos nosotros.

Armando Leopoldo León Hidalgo

TABLA DE CONTENIDOS

TABLA DE CONTENIDOS	XII
INDICE DE CUADROS.....	XVIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XVIII
RESUMEN EJECUTIVO.....	20
CAPÍTULO I	21
EL PROBLEMA A INVESTIGAR	21
1.1 Tema:	21
1.2 Planteamiento del Problema	21
1.3 Formulación del Problema.....	23
1.4 Sistematización del Problema	23
1.5 Objetivos de la Investigación.....	24
1.6 Justificación de la Investigación	25
1.7 Delimitación o Alcance de la Investigación	26
1.8 Hipótesis de la Investigación	29
1.8.1 Generales	29
1.9 Identificación de variables	29
CAPÍTULO II.....	31
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	31

2.1 Introducción	31
2.2 Estado del Arte.....	31
2.2.1 Introducción.....	31
2.2.2 Corporación Fernández.....	32
2.2.3 Supermercado de Carnes la Española.....	33
2.2.4 Procesadora Nacional de Alimentos C.A.....	34
2.2.5 SuKarne (México).....	35
2.3 Marco Conceptual.....	37
2.3.1 Introducción.....	37
2.3.2 Pre-factibilidad.....	38
2.3.3 Desarrollo empresarial y organizacional	39
2.3.4 Análisis económico – financiero.....	43
2.3.5 Plan de inversión financiera.....	45
2.3.6 Microempresa	45
2.3.7 Comercializadora	49
2.3.8 Productos cárnicos	51
2.4 Marco teórico económico – administrativo	63
2.4.1 Introducción.....	63
2.4.2 Frederick Winslow Taylor (1856 – 1915)	64
2.4.3 Henri Fayol (1841 – 1925).....	66

2.4.4 William Edward Deming (1900 – 1993)	68
2.4.5 Michael Porter (1947 – actualidad).....	70
2.4.6 Gabriel Baca Urbina (Actual)	73
2.5 Marco teórico Sociológico	74
2.5.1 Introducción	74
2.5.2 Constitución Política de la República del Ecuador	75
2.5.3 Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria.....	83
2.5.4 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	85
2.5.5 CódigoOrgánico de la Producción, Comercio e Inversión	91
2.5.6 Ley Orgánica de Soberanía Alimentaria.....	92
2.5.7 Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado	95
2.5.8 Inclusión social	102
2.5.9 Plan Nacional del Buen Vivir	105
2.5.10 Matriz Productiva.....	107
2.6 MARCO METODOLÓGICO.....	111
2.6.1 Tipo de Investigación.....	111
2.6.2 Enfoque de Investigación.....	111
2.6.3 Técnicas de Investigación	112
2.6.3.1 Observación	112
2.6.3.2 Entrevista	113

2.6.3.3 Encuesta o Cuestionario.....	113
2.6.4 Población y Muestra	114
2.6.5 Tratamiento de la Información.....	115
2.6.5.1 Análisis de la encuesta aplicada.....	116
2.6.5.2 Muestra de la entrevista aplicada.....	128
2.6.5.3 Análisis de la entrevista aplicada.....	129
CAPITULO III.....	134
PROPUESTA.....	134
3.1 Título de la propuesta.....	134
3.2 Fundamentación de la propuesta.....	134
3.3 Justificación de la propuesta	135
3.4 Objetivos de la propuesta.....	136
3.4.1 Objetivo General.....	136
3.4.2 Objetivos específicos	136
3.5 Hipótesis de la Propuesta	137
3.6 Implementación de la Propuesta	137
3.6.1 Análisis FODA.....	137
3.6.2 Matriz FODA	139
3.6.3 Información General	140
3.6.4 Plan de Marketing Organizacional.....	140

3.6.4.1 Objetivos de la Investigación	141
3.6.4.1.1 Objetivo General	141
3.6.4.1.2 Objetivos Específicos	141
3.6.4.2 Justificación	142
3.6.4.3 Delimitación	142
3.6.5 Diagrama de Plan de Marketing Organizacional	143
3.6.5.1 Estrategias de Promoción	144
3.6.5.1.1 Tipología de Promoción	144
3.6.5.2 Publicidad	144
3.7 Estudio de Mercado	146
3.7.1 Análisis del Consumidor	147
3.7.1.1 Análisis de las fuerzas de Porter	147
3.7.2 Estrategias	150
3.7.2.1 Liderazgo en costos	150
3.7.2.2 Diferenciación	151
3.7.3 Tecnología a aplicar	151
3.7.3.1 Disponibilidad de tecnología	152
3.7.3.2 Software	157
3.8 Análisis Financiero	159
3.9 Resultados Esperados	167

CONCLUSIONES	168
RECOMENDACIONES.....	170
Bibliografía.....	172
Referencias.....	174
Anexos	176

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro de Consistencia	30
Tabla 2 – Muestra total de habitantes del sector.....	115
Tabla 3 – Consumo de productos cárnicos	116
Tabla 4Lugar de compra	117
Tabla 5 Calidad del producto.....	118
Tabla 6 Local comercial donde adquiere los productos.....	119
Tabla 7 Nivel de satisfacción en la compra de los productos	120
Tabla 8 Lugar más cercano para adquirir los productos	121
Tabla 9 Frecuencia en la compra de productos cárnicos	122
Tabla 10 Nivel de satisfacción.....	123
Tabla 11 Toma de decisión en la compra de un producto	124
Tabla 12 Promedio en compras de productos cárnicos.....	125
Tabla 13 Medio de pago utilizado regularmente	126
Tabla 14 Intención de compra.....	127
Tabla 15 locales comerciales del sector.....	128
Tabla 16 Análisis FODA – Comercializadora de cárnicos.....	138
Tabla 17 Matriz FODA – Comercializadora de productos cárnicos.....	139
Tabla 18 Tipología de Promoción.....	144
Tabla 19 Duración de Promociones	144
Tabla 20 Propuestas Publicitarias	145

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Zona “Batallón del Suburbio”.....	27
Gráfico 2 Producto Interno Bruto	49
Gráfico 3 Consumo de productos cárnicos	116
Gráfico 4 lugar de compra.....	117
Gráfico 5 calidad del producto	118
Gráfico 6 Local comercial que adquiere los productos.....	119
Gráfico 7 Nivel de satisfacción en la compra de los productos	120
Gráfico 8 Lugar más cercano para adquirir los productos	121
Gráfico 9 Frecuencia en la compra de productos cárnicos	122
Gráfico 10 Nivel de satisfacción	123
Gráfico 11 Toma de decisión en la compra de un producto	124
Gráfico 12 Promedio en compras de productos cárnicos.....	125
Gráfico 13 Medio de pago utilizado regularmente	126
Gráfico 14 Intención de compra.....	127
Gráfico 15 Logo Comercializadora.....	140
Gráfico 16 Análisis Fuerzas de Porter	148

RESUMEN EJECUTIVO

Debido a la creciente demanda de plazas de trabajo y a la disminución de ofertas laborales los ciudadanos nos vemos en la obligación y con la dura tarea de innovar y crear nuestras propias fuentes de ingresos y de ser posible, crear oportunidades laborales a nuestros amigos y/o vecinos, por lo cual analizando las necesidades presentadas en el sector “Batallón del Suburbio” creemos que es viable el desarrollo de un proyecto de una comercializadora de productos cárnicos en el cual se expendirá lo siguiente: res, cerdo, pollo, embutidos diversos.

Según el portal web del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) el índice general de nivel de actividad registrada a noviembre del 2015 es del 94.3%, demostrando que los principales rubros son las actividades de agricultura, ganadería, caza y silvicultura; seguido por la pesca. Esto nos demuestra que las actividades primarias siguen siendo nuestro principal motor económico, por lo tanto la venta de estos productos que se encuentran dentro de estos rubros podrán ser distribuidos y adquiridos a bajo costo por los moradores del sector, es por ello que a continuación se presentará el análisis económico oportuno para demostrar la viabilidad del desarrollo de un micro negocio que se enfoca en la comercialización de productos cárnicos en un populoso sector del sur oeste de la ciudad de Guayaquil.

Palabras claves: Trabajo, Comercializadora, Cárnicos, Batallón del Suburbio, viabilidad.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1 Tema:

ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD PARA DETERMINAR EL DESARROLLO DE UNA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS CÁRNICOS EN EL SECTOR “BATALLÓN DEL SUBURBIO” UBICADO EN EL CANTÓN GUAYAQUIL PROVINCIA DEL GUAYAS

1.2 Planteamiento del Problema

Actualmente en el sector del Batallón del suburbio existe poca presencia de locales de comercializadores de carnes lo cual conlleva a los moradores a trasladarse continuamente a mercados, supermercados que se encuentran lejos de sus hogares. La mayor parte de los moradores que viven en el sector son habitantes que han heredado sus hogares de sus padres, así como sus abuelos también han vivido en el mismo lugar, pero lamentablemente no han tratado de incursionar o no han visionado la posibilidad de aprovechar esta oportunidad con la creación de una microempresa, una que sea innovadora, que contenga un surtido acorde al sector, que tenga precios económicos y sobre todo que les dé un ingreso extra para subsistir y adicional dar empleo a otros habitantes del sector.

La ventaja de tener una microempresa es que se puede manejar los horarios, manejar márgenes propios de ganancia y sobretodo ver con una visión más amplia a largo plazo una posible expansión; la creciente falta de plazas de trabajo, los altos niveles de desempleo y subempleo registrados en el país conllevan a que sea necesario recurrir a la generación de ingresos mediante la creación de emprendimientos o microempresas; así como también generando nuevas expectativas de negocio, emprendimiento para quienes desean liderar nuevas formas y expectativas para el desarrollo de la economía de bienestar generando servicio y oportunidad para quien lo lidere.

El sector a estudiar se caracteriza por ser una zona comercial potencial, debido que en los últimos 10 años ha desarrollado diversos negocios de emprendimiento, generando fuentes de empleo para los moradores del sector, así como también impulsa a demás personas a querer emprender. Actualmente el sector “BATALLÓN DEL SUBURBIO” presenta la necesidad de un distribuidor de carnes, dado que para poder adquirir éstos productos los moradores deben dirigirse a supermercados que se encuentran ubicados en otras zonas de la ciudad o recurrir al mercado más cercano el cual por la dimensión y densidad poblacional no permite el total abastecimiento de sus productos.

Los autores del presente trabajo investigativo notaron algo importante que son los cambios en las tendencias de consumo y la vital participación de la mujer en las actividades económicas así como también en las decisiones de compra familiar. Esta situación ha traído como consecuencia una preferencia a consumir productos saludables con un alto nivel nutricional y de fácil preparación. Para poder determinar la viabilidad de un distribuidor de

productos cárnicos se debe realizar el adecuado estudio de mercado a una muestra de la población del sector “BATALLÓN DEL SUBURBIO” luego así poder diseñar el plan de financiamiento óptimo para el desarrollo y posterior implementación del negocio propuesto.

1.3 Formulación del Problema

El desarrollo del siguiente problema deberá responder la siguiente pregunta:

¿La comercializadora de productos cárnicos se convertirá en un generador de empleos y satisfacer las necesidades de los consumidores del sector?

1.4 Sistematización del Problema

¿Cómo podemos determinar el estudio de pre-factibilidad para que se viabilice la creación de una comercializadora de productos cárnicos?

¿Qué motiva a los autores del presente trabajo investigativo a desarrollar un plan de generación de empleo basado en la creación de un micro negocio basado en brindar el servicio de comercialización de cárnicos?

¿Cuál será el resultado final del análisis FODA a plantear para determinar la funcionalidad y viabilidad de la comercializadora de cárnicos?

¿Cómo es posible determinar si un emprendimiento podría cumplir con las expectativas necesarias para poder ser rentable a mediano y largo plazo?

¿Por qué la evaluación socio - económica nos demostrara la realidad del sector?

1.5 Objetivos de la Investigación

1.5.1 Objetivo General

Diseñar un estudio de pre factibilidad para determinar el desarrollo de una comercializadora de productos cárnicos en el sector “BATALLÓN DEL SUBURBIO” ubicada en el cantón Guayaquil provincia del Guayas que genere nuevas oportunidades de negocio, creando así condiciones para sostener su competitividad, mejorando los ingresos económicos de las familias y a la vez satisfacer de mejor manera a los clientes del sector.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Evaluar la situación económica del sector a estudiar considerando los posibles escenarios para la puesta en marcha del proyecto a ejecutar.
- Elaborar el análisis FODA para distinguir las barreras en el mercado.
- Determinar las necesidades de infraestructura y distribución en la planta del proyecto de tal manera que se garantice la calidad del producto.

- Estimar el monto de inversión para el desarrollo de una empresa comercializadora de carne.

1.6 Justificación de la Investigación

Debido a la crisis por la que actualmente atraviesa el país y la falta de plazas laborales que ésta conlleva, los ciudadanos sobre todo las cabezas familiares se enfrentan ante un escenario de incertidumbres ante la posibilidad de perder el trabajo actual o seguir en busca de uno, por ello es necesario incentivar la creatividad, la innovación y la productividad que acarrea montar una microempresa.

Para poder realizar una buena inversión se debe considerar la creación del análisis FODA de la zona en donde se reside, para considerar la pre-factibilidad del negocio propuesto. Es importante mencionar que el tema del cuidado en la alimentación ha crecido ponderadamente en la mente de los consumidores, se puede decir que la alimentación saludable es aquella que aporta los nutrientes esenciales y la energía que nuestro cuerpo necesita, está influenciada por diversos factores culturales y económicos. La disponibilidad, cercanía, variedad, costos, etc. influyen notablemente en los hábitos de consumo

La necesidad de consumir alimentos se ha modificado bastante desde la concientización de las personas de ingerir comidas saludables, es así como buscan nuevas alternativas que tengan bajo contenido en colesterol, grasa y calorías; todo esto con el fin de cuidarse de la obesidad y demás problemas de salud como las del sistema circulatorio etc., es por eso que los alimentos que se pueden obtener del pescado, pollo presentan un gran potencial para la sana alimentación.

Las carnes aportan proteínas y son fuente principal de hierro. Todas las carnes comestibles (vaca, cerdo, aves, pescados, etc.) son fuente de muchos nutrientes como proteínas, hierro, zinc, fósforo, vitaminas, etc. Es por esto que debe consumir una amplia variedad de carnes constituyéndose en nuestra apuesta productiva.

En Ecuador existe una gran y variada producción de carnes, somos el mayor exportador de pescado de Sudamérica, sin mencionar que hemos ocupado lugares importantes a nivel internacional, lo cual constituyen una ventaja competitiva y una oportunidad de negocio.

1.7 Delimitación o Alcance de la Investigación

Los autores del presente proyecto de investigación se basaron en los relatos de los moradores del Sector del Batallón del Suburbio que como cualquier otro barrio de Guayaquil ha ido tomando “forma” a lo largo de los años, tal como lo expresa el señor Edgar Villalva propietario de una vivienda en las calles 23 y la M, él recuerda que al momento de adquirir su terreno hace ya 39 años lo único que tenía en su frente era la vista del estero salado y que carecían de los servicios básicos. Así como él, también la señora Mariana Saldarriaga relata que durante los primeros 10 años de residencia carecieron de batería sanitaria y líneas telefónicas. Para poder tener agua potable en sus hogares debían esperar el tanquero cada 2 días.

El desarrollo del sector ha tomado cerca de 20 años en los cuales se ha extendido a sus alrededores teniendo una media poblacional comprendida de 6 020 personas, además de contar con diversos tipos de negocio familiares. Lo que ha hecho de este sector en una zona con

potencialidad es la creciente iniciativa dentro de los moradores para hacer de éste un sector urbano para todos.

Según datos publicados en la página web del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) el 83.3% de los hogares del Ecuador son estratos medios de acuerdo a los resultados de la primera estratificación del nivel socioeconómico, es fundamental conocer que esta estratificación no guarda relación con indicadores de pobreza o desigualdad. Dentro del marco de estudio la ciudad de Guayaquil contó con un total de muestra encuestada al año 2012 de 2 388 viviendas demostrando un ingreso promedio por familia de \$1.046,00.

- a) Campo de acción: Estudio de pre factibilidad
- b) Área: Comercial – Económica
- c) Espacio: Calles comprendidas entre la 29 y 14 y calle J hasta la calle Q del sector “Batallón del Suburbio” – cantón Guayaquil – Provincia del Guayas – Ecuador
- d) Problema a analizar: Pre factibilidad para el desarrollo de una Comercializadora de Cárnicos

Gráfico 1 Mapa del sector Batallón del Suburbio



1.8 Hipótesis de la Investigación

1.8.1 Generales

El estudio de pre factibilidad presentará un escenario que determine la puesta en marcha de una comercializadora de productos cárnicos en el sector “Batallón del Suburbio”.

1.9 Identificación de variables

Variable dependiente: Desarrollo de la Comercializadora de productos cárnicos

Variable independiente: Estudio de las preferencias de consumo de productos cárnicos en el sector.

Tabla 1 Cuadro de Consistencia

TEMA. PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN VARIABLE X:Independiente Y:Dependiente	Indicadores		MÉTODOS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	
			De X: x_1, x_2, x_3 De Y: y_1, y_2, y_3	ÍNDICES				
ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD PARA DETERMINAR EL DESARROLLO DE UNA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS CÁRNICOS EN EL SECTOR "BATALLÓN DEL SUBURBIO" UBICADO EN EL CANTÓN GUA YAQUIL PROVINCIA DEL GUA YAS	O.G: Diseñar un estudio de pre factibilidad para determinar el desarrollo de una comercializadora de productos cárnicos en el sector "BATALLÓN DEL SUBURBIO" ubicada en el cantón Guayaquil provincia del Guayas que genere nuevas oportunidades de negocio, creando así condiciones para sostener su competitividad, mejorando los ingresos económicos de las familias y a la vez satisfacer de mejor manera a los clientes del sector.	H1: El estudio de pre factibilidad presentará un escenario que determine la puesta en marcha de una comercializadora de productos cárnicos en el sector "Batallón del Suburbio".	X1: Excelentes.	Corto Plazo	Síntesis de observación	Observación analítica y estadística	Análisis de los Estados Financieros y de la Tasa Interna de Retorno TIR	
	O.E: Evaluar la situación económica del sector a estudiar considerando los posibles escenarios para la puesta en marcha del proyecto a ejecutar.		X: Estudio de las preferencias de consumo de productos cárnicos en el sector	X2: Buenas				Mediano Plazo
	Elaborar el análisis FODA para distinguir las barreras en el mercado.		X3: Malas.	Largo Plazo				
	Proponer planes de financiamiento para el desarrollo del proyecto considerado.		Y: Desarrollo de la Comercializadora de Productos Cárnicos	Y1: Viable.	Superior a 1000	Muestreo probabilístico de la población.		Entrevista
	Determinar las necesidades de infraestructura y distribución en la planta del proyecto de tal manera que se garantice la calidad del producto.		Y2: No Viable.	501-1000				
	Estimar el monto de inversión para el desarrollo de una empresa comercializadora de carne.		Y3: Se requiere un nuevo estudio poblacional.	101-500	Inferiores a 100			

Elaborado por: Los autores

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Introducción

Para poder sustentar el presente proyecto de investigación los autores proceden a realizar el respaldo de lo que respecta al estado del arte, marco epistemológico, marco teórico económico – administrativo, marco sociológico y marco filosófico. Dentro de la sustentación los autores tomarán como referencia diferentes tipos de proyectos con la misma línea de negocio, donde se demostrará la viabilidad y sostenibilidad que presenta dentro del mercado ecuatoriano y sobretodo dentro del sector a estudiar.

2.2 Estado del Arte.

2.2.1 Introducción.

En el presente marco los autores del proyecto, tomarán como referencia cuatro ideales que sustentan la viabilidad de la investigación, información que se la obtuvo, tanto a nivel local, regional, nacional e internacional en los cuales se demostrará las aspiraciones a corto, mediano y largo plazo que se esperan obtener a lo largo del desarrollo del micro negocio. Las oportunidades que brinda el mercado nacional serán las bases para el desarrollo y posterior implementación del proyecto planteado.

2.2.2 Corporación Fernández



Corporación Fernández es una empresa ecuatoriana con sede en la ciudad de Guayaquil dedicada a la crianza, faena y venta de productos cárnicos; así mismo es dueña de la cadena de Supermercados Fernández, donde comercializa sus productos junto con otros alimentos de consumo masivo. Eugenio Fernández es el fundador y propietario de lo que es hoy Corporación Fernández, conocida a nivel regional como Avícola Fernández; quien después de haber concluido con la secundaria decidió comenzar a emprender su negocio en un conocido sector de la ciudad de Guayaquil.

Hoy en día cuenta con una cadena de siete sucursales de supermercados de carnes en diferentes sectores de la ciudad y su nivel de facturación se aproxima a 40 millones de dólares al año logrando construir un emporio con solo una mesa de madera, una tabla de picar y una pierna de res fiada; el primer paso que dio el señor Eugenio Fernández para convertir su tercena en una corporación fueron sus iniciales ganas de emprendimiento, a pesar de ubicar su primer local en la calle Pedro Pablo Gómez una zona donde se sitúa la mayor competencia, se convirtió en uno de los locales más concurridos del lugar.

Lo que hace la diferencia de este pequeño local es la iniciativa y la innovación en la forma de vender sus productos, poco a poco fue descubriendo que lo apasionaba la producción y comercialización de productos cárnicos por lo cual decidió realizar un préstamo para incursionar en la venta de otros productos básicos para el consumo. En el año 2004 decidió consolidar legalmente la empresa, destacándose en el mercado regional no solo en la producción de carnes y pollos sino en pavos, embutidos y cerdos.

La palabra clave para que este emprendimiento llegue a lo que es hoy en día solo se necesitó tomar las decisiones y siendo perseverantes; una de las metas que el señor Fernández quiere cumplir es seguir expandiéndose a nivel nacional para luego abrirse camino en el mercado internacional.(emprendedor, 2016).

2.2.3 Supermercado de Carnes la Española



Supermercados de Carnes La Española nació en 1983 con el aval y la experiencia del grupo Velasco, desde ese entonces su objetivo es facilitar las compras diarias de productos cárnicos de una forma cómoda y conveniente. Su misión es garantizar innovación y satisfacción a precios convenientes teniendo la mejor selección de carnes nacionales e importadas. Los cortes

de carnes que Supermercado La Española ofrece son de una alta calidad y además los embutidos que ofrecen son elaborados con los más altos estándares garantizando gran variedad y sabor.

Actualmente el Supermercado de Carnes La Española cuenta con una cadena de 5 locales en la ciudad de Guayaquil ofreciendo la mejor atención a su distinguida clientela; cuentan con una variedad de productos que comercializan en todos sus locales tales como: carnes y vísceras de res, carnes y diversos cortes de cerdo, pollo, pavo, embutidos empacados, salsas y demás productos de primera necesidad.(Española, 2016)

2.2.4 Procesadora Nacional de Alimentos C.A.



Procesadora Nacional de Alimentos C.A. más conocida como PRONACA nace en 1957 donde su principal motor generador de ingresos era la producción de pollos de engorde en 1974 se integra la compañía INDAVES para la producción de huevos comerciales, en 1981 deciden crear la división de alimentos el mismo que produce balanceados para las granjas. En 1990 diversificó su producción en cárnicos y otros alimentos, e inicio la exportación de palmito en conserva, en el año 2000 nace la nueva era de PRONACA y lleva su producción y comercialización de productos a Brasil y Colombia.

En la actualidad PRONACA es una empresa orgullosamente ecuatoriana, que alimenta bien y sobretodo genera desarrollo en el sector agropecuario, convirtiéndose en uno de los proveedores más grandes a nivel nacional, según la revista Ekos Negocios. Cuenta con toda una línea surtida de alimentos nacionalmente conocida tales como: Mr. Pollo, Mr. Chancho, Gustadina, Mr. Fish, Mr. Pavo, La estancia, Mr. Cook, Fritz, Plumrose, Rendidor, Indaves, Procan y Pro-cat.(C.A., 2016)

2.2.5 SuKarne (México)



Fue fundada en 1969, SuKarne es hoy la mayor empresa mexicana en el mercado mundial de proteína animal, el 3^{er} engordador de bovino del Mundo y el 5^{to} proveedor de carne de res en Norteamérica; con ventas superiores a US\$2,400 millones de dólares y exportaciones del orden de US\$600 millones, SuKarne se ubica dentro de las 100 mayores empresas de México, de acuerdo al último listado publicado por la revista Expansión; cuenta con seis Ganaderas Integrales, localizadas en Culiacán, Mexicali, Monterrey, Vista Hermosa, Mich, Tlahualilo y Nicaragua; en estas instalaciones, durante el presente año se procesarán 1.3 millones de cabezas de ganado y se producirán 300 mil toneladas de carne de res.

También, SuKarne procesa y comercializa carne de cerdo y pollo, contando para ello con otras dos plantas industriales en Tijuana y Monterrey. SuKarne ha sido el precursor de la transformación de la industria en México y pionero en la exportación del país, y actualmente lidera el cambio de este negocio en el mundo.

Además de ser el mayor productor e importador en México, SuKarne realiza el 74% de las exportaciones de carne del país y es el principal proveedor de autoservicios, comercializando diariamente algo más de 1 tonelada por minuto de carne de res, cerdo y pollo, equivalente al consumo de más de 20 millones de mexicanos; SuKarne representa la mayor fuente de ingreso para 150 mil familias en México, incluyendo 8 mil de colaboradores, 42 mil de clientes, micro-empresarios en su mayoría y más de 100 mil de proveedores agrícolas y ganaderos que integran su cadena productiva.

Jesús Vizcarra Calderón a partir de 1985 ocupa la Presidencia y Dirección General, en el año 2014 Jesús Vizcarra recibió de manos del Presidente de México Enrique Peña Nieto los Premios Nacional de Exportación y Premio Nacional Agroalimentario; su éxito lo explica la técnica de empaques individuales, con la posibilidad de llevar directo la carne al sartén.

Fundada en 1969, la empresa ha logrado un modelo integral de abasto y producción de carne de res, incluyendo proceso y distribución, único en el mundo; su sede y oficinas administrativas están en Culiacán, Sinaloa, sus plantas de procesamiento están en: Monterrey, Baja California, Michoacán, Nuevo León, Tijuana, Durango y Managua (Nicaragua) y tiene

departamento de ventas en Estados Unidos y Japón y cuenta con cerca de 190 tiendas propias con su marca.

Los autores del presente trabajo demuestran el resultado del emprendimiento diario que tuvieron quienes lideraron los diversos proyectos de comercialización de cárnicos, logrando posicionarse a nivel regional y nacional como los líderes en distribución de uno de los productos de mayor consumo registrado en la población.

A pesar de la competencia existente dentro de este grupo de comercialización, los distribuidores antes mencionados lograron vencer los obstáculos dentro del tan competitivo mercado como lo es la despensa de bienes de primera necesidad; llegar a ser una de las marcas reconocidas a nivel regional y nacional es la meta a la cual se debe apuntar en mediano y largo plazo, incentivando el desarrollo de nuevas líneas de negocio que conlleven a mejorar la situación económica de quien desee emprender.

2.3 Marco Conceptual

2.3.1 Introducción

Antes de empezar a desarrollar el estudio como tal, los autores del presente proyecto de investigación requieren desarrollar una introducción al sector como modelo de oportunidades de negocio, ya que presenta una serie de peculiaridades y especificidades que es necesario comprender y tener en cuenta antes de definir los componentes más concretos del proyecto de

negocio. Por este motivo, se van a definir, en primer lugar, los aspectos y componentes más relevantes del sector y, en segundo lugar, todas las facilidades que el gobierno actual está dando a emprendedores de negocio, ya sean micro, pequeñas o medianas empresas. Una vez desarrollado este marco teórico, será posible realizar el plan estratégico y se conocerá la pre-factibilidad para el inicio de microempresa.

Por lo tanto los autores del presente proyecto comenzarán a desarrollar el siguiente numeral indicando los significados a las palabras claves que se desglosan del tópico a investigar tales como; pre factibilidad, desarrollo, comercialización, productos cárnicos, presupuesto, plan de inversión; toda la terminología que se desarrollará a continuación tendrá como objetivo lograr una mayor comprensión en cuanto respecta al desarrollo de una comercializadora de cárnicos.

2.3.2 Pre-factibilidad

La pre-factibilidad por lo tanto supone un análisis previo o preliminar de una idea para determinar su viabilidad y convertirla en un hecho. Al realizar un estudio de pre factibilidad, se toman en cuenta las variables y los puntos centrales de la idea a implantar o desarrollar; como nos dice Miranda, M. y Juan, J. (2005) Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera-económica-social-ambiental.

El estudio de factibilidad debe conducir a:

- ✓ Determinación plena e inequívoca del proyecto a través del estudio de mercado, la definición del tamaño, la ubicación de las instalaciones y la selección de tecnología.

- ✓ Diseño del modelo administrativo adecuado para cada etapa del proyecto.
- ✓ Estimación del nivel de las inversiones necesarias y su cronología/lo mismo que los costos de operación y el cálculo de los ingresos.
- ✓ Identificación plena de fuentes de financiación y la regulación de compromisos de participación en el proyecto.
- ✓ Definición de términos de contratación y pliegos de licitación de obras para adquisición de equipos y construcciones civiles principales y complementarias.
- ✓ Sometimiento del proyecto si es necesario a las respectivas autoridades de planeación y ambientales.
- ✓ Aplicación de criterios de evaluación tanto financiera como económica, social y ambiental, que permita allegar argumentos para la decisión de realización del proyecto.

Antes de embarcarse en la apertura de un negocio, es necesario conocer el contexto en el que se va a desenvolver puesto que va a ser determinante para que la idea de negocio cumpla con sus objetivos.

2.3.3 Desarrollo empresarial y organizacional

Todo desarrollo empresarial debe tener un sustento básico que haga uso de un lado investigativo teórico y empírico. La educación empresarial deber ser orientada a la formación de líderes capaces de crear organizaciones con ánimo de lucro en cualquier economía en la que se

desea implementar el proyecto, por lo cual R Valera, B Arturo, O Lucia en su libro Modelo Conceptual de Desarrollo Empresarial Basado en Competencias, 2006 expresa “que no se considera que la educación empresarial sea franquiciable y que el modelo de una institución... sea necesariamente valido para otras instituciones.” Además ellos consideran que el diseño de un modelo operativo no puede consistir en la simple replicación de las experiencias sino que también se deben considerar metodologías de los niveles de desarrollo de las competencias empresariales.

Para obtener el desarrollo empresarial o el espíritu empresarial es necesario tener en cuenta los siguientes conceptos teóricos como los explican R Valera, B Arturo, O Lucia:

- El proceso de transformación
- El concepto de espíritu empresarial
- El concepto de cultura empresarial
- El concepto del líder empresarial.
- El proceso empresarial
- Los componentes de todo negocio
- Las etapas del proceso empresarial

En cuanto a desarrollo organizacional se refiere, a abordar problemas de comunicación, conflictos entre grupos, cuestiones de dirección, cuestiones de dirección y destino de la empresa en los que se debe tener en cuenta lograr la satisfacción del personal y la eficiencia organizacional.

El desarrollo Organizacional se puede caracterizar de las siguientes formas:

- Los agentes del cambio comparten un conjunto de metas normativas basadas en la filosofía
- Los agentes del cambio comparten una filosofía y un conjunto de valores.
- Estrategia Educativa adoptada para lograr un cambio planeado de la organización.
- Los cambios que se buscan estan ligados directamente a la exigencia o demanda que la organización intenta satisfacer.
- El desarrollo organizacional se basa en una estrategia educativa que hace hincapié en la importancia del comportamiento experimentado.
- Los agentes del cambio son agentes internos y externos.
- El desarrollo organizacional implica una relacion solidaria entre agentes de cambio y componentes del sistema-cliente. (Castrillón, 2005)

Por su parte Arias (1994) considera que el desarrollo organizacional es una sub disciplina de la psicología por lo cual se constituye en una nueva área que evoluciona con rapidez, por lo tanto se vuelve en un esfuerzo planificado que afecta a los involucrados cuyo objetivo es dirigirse a la cumbre incrementando la eficiencia y la salud organizacional.

Todo desarrollo organizacional cuenta con cinco facetas las cuales son:

- Diagnóstico inicial.- es el dictamen al que se llega después de efectuar un análisis a la organización, en la que se deben formular las siguientes cuestionantes:
 - ¿Dónde estamos?
 - ¿Qué somos?

- ¿Con qué contamos?
- ¿Qué podemos hacer?

El propósito del diagnóstico es que debe constituir un ejercicio periódico no ocasional ni extraordinario, en el cual se deben incluir todas las áreas del micro o macro empresa y además debe ser realizado siguiendo un enfoque estratégico que considere la permanencia, los objetivos y estrategias.

Dentro de las técnicas de diagnóstico aplicables se puede encontrar la entrevista y el cuestionario dentro de las cuales se recoge la mayor cantidad de información relevante a menor coste y es de fácil análisis estadístico.

- ✓ Eliminación de barreras.- Consiste en eliminar aquellas falencias ocurridas por la falta de planificación, supuestos no aclarados, distorsiones. Estas barreras también se pueden producir debido a la tecnología obsoleta o a la falta de acceso; el fin de esta faceta en poder alcanzar una rentabilidad alta con poco riesgo asumido, incrementando la credibilidad en el negocio y aumentando la producción en gran escala.
- ✓ Planificación.- Se produce para lograr que los efectos del cambio perduren, planificar un cambio participativo, además se debe tomar en consideración que el cambio a planear debe ser el cambio acorde a las necesidades de la organización. Se debe aplicar las herramientas adecuadas para así poder predecir los efectos del cambio y de esa manera manejar adecuadamente la resistencia al mismo. Si se desea alcanzar una situación diferente se debe realizar acciones prácticas y seguras.
- ✓ Implementación.- Implica el desarrollo de las medidas analizadas y evaluadas posterior a la evaluación y planificación. Dentro de este concepto se debe profundizar en la

ejecución de las acciones, es aquí en donde se responden las cuestionantes: ¿Cómo se realizarán? ¿Quién lo realizará? ¿Cuándo se lo realizará?

- ✓ Evaluación.- En esta etapa se debe analizar los resultados obtenidos realizando las siguientes preguntas: ¿Se hizo lo planeado? ¿Realmente se llegó donde se quería estar?; si las respuestas a estas son negativas o no se obtuvo el resultado deseado, se debe empezar el mismo proceso, a lo cual se lo denomina feed back o retroalimentación.

Todo desarrollo organizacional debe tener una filosofía social, debe ser un reflejo del conjunto de valores referentes al mundo en general y a las organizaciones humanas que se constituyen en parámetros básicos de su acción.

2.3.4 Análisis económico – financiero

A partir de este estudio, se podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del proyecto que se desea llevar a cabo. Se trata de analizar si el proyecto reúne las condiciones de rentabilidad, solvencia y liquidez necesarias para emprenderlo. Para realizar este análisis económico-financiero, será necesario formular una serie de hipótesis sobre ciertos parámetros. Estas hipótesis irán siendo fundamentadas y explicadas a medida que se vayan realizando.

Principalmente, se estudiará cómo se comportan estos parámetros en negocios similares, se extraerá información de datos económicos sobre otros sectores de similitud económica y estudios sectoriales y sociales.

En primer lugar, se va a desarrollar el estudio de la inversión inicial en la que se tendrá que incurrir para comenzar la actividad. Todo análisis económico financiero debe plantearse sobre la base a considerar, tal como lo explica Álvaro Cuervo y Pedro Rivero en su libro *Análisis Financiero* (1986) “se debe considerar a la empresa como una unidad de producción en funcionamiento” por lo tanto se debe tener de manera implícita el flujo de valores que corresponden a la actividad para así poder tener una visión clara sobre la situación actual y tomar las medidas y/o correctivos necesarios para su buen desempeño y funcionamiento.

Para obtener un análisis adecuado de la estructura establecida, se necesita realizar un estudio de la evolución de los resultados de la microempresa y de su rentabilidad. Sotero A. Fernández, Javier R. Aparicio y Mercedes C. Oliver (*Introducción a la contabilidad*, 2009 cap. 18) explican que para que el análisis del Estado de Resultados sea significativo debe cumplir con lo siguiente:

- a) La cuenta de resultados –también se denomina así a la cuenta de Pérdidas y Ganancias- puede variar sensiblemente según los criterios de valoración que se hayan adoptado, por lo que debe ser depurada de tal forma que refleje un resultado homogéneo con otros períodos de tiempo y otras empresas. Lo más lógico para evitar este problema es haber observado durante el ejercicio los principios de contabilidad generalmente aceptados.
- b) A la cuenta de resultados afluyen una serie de flujos de muy distinta naturaleza y deben estar claramente diferenciados entre los resultados de explotación normal y los resultados extraordinarios o atípicos.

2.3.5 Plan de inversión financiera

La inversión inicial incluye todos aquellos elementos que se tendrán que adquirir para poner en marcha el negocio. Esto incluye tantos elementos materiales: componentes del inmovilizado material como inmateriales; esta inversión inicial cubre todo lo necesario para empezar la actividad, licencias y permisos, equipamiento del local con la maquinaria necesaria, decoración y amueblado, menaje. Los componentes de la inversión inicial serán también los componentes del Activo del Balance de Situación Previsional que se desarrollará en el próximo apartado, y los componentes del Pasivo y Patrimonio Neto serán los que se van a desarrollar a continuación en el plan de financiación.

En cuanto a la obtención de los fondos para cubrir el desembolso que supone el proyecto, hay que considerar dos fuentes de financiación: las fuentes externas (financiación obtenida de las entidades bancarias) y fuentes de financiación internas (la aportación del emprendedor al capital social); las fuentes externas se plantean dos alternativas que pueden resultar más ventajosas que pedir un préstamo normal a alguna entidad o al gobierno, ya que las dos opciones que se van a proponer a continuación han sido planteadas para fomentar la apertura de negocios

2.3.6 Microempresa

El concepto de microempresa, viene atado a un sin número de nuevos conceptos y forma parte de la empresas Mypimes, Economía Popular y solidaria o simplemente como un emprendedor. MiPyME (acrónimo de "micro, pequeña y mediana empresa"), son entidades

independientes, con una alta predominancia en el mercado de comercio, quedando prácticamente excluidas del mercado industrial por las grandes inversiones necesarias y por las limitaciones que impone la legislación en cuanto al volumen de negocio y de personal, los cuales si son superados convierten, por ley, a una microempresa en una pequeña empresa, o una mediana empresa se convierte automáticamente en una gran empresa.

La micro empresa puede enmarcarse dentro de las empresas de Economía Popular y solidaria o simplemente micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes). Se trata de compañías que no tienen una incidencia significativa en el mercado (no vende en grandes volúmenes) y cuyas actividades no requieren de grandes sumas de capital (en cambio, predomina la mano de obra).

A la hora de poder determinar las principales ventajas que tiene una micro empresa, sin duda alguna, habría que resaltar su flexibilidad. Y es que esta permite no sólo que no cuente con una estructura rígida que impida el acometer decisiones y acciones rápidamente sino también que se adapte perfectamente al mercado y a las tendencias del mismo.

No obstante, también aquella tiene sus inconvenientes. En concreto, entre los más destacables se encuentran el hecho de que esté limitada a un mercado muy reducido ya que no cuenta con los recursos, humanos ni materiales, para poder llevar a cabo una gran producción. De la misma forma, también hay que subrayar que la falta de financiación es otra de sus desventajas lo que trae consigo que no pueda invertir demasiado en tecnología ni en desarrollarse ampliamente para poder llegar a unos objetivos mucho más altos.

Más allá de que la característica principal de las micro-empresas es su tamaño acotado, este tipo de empresas tiene una gran importancia en la vida económica de un país, en especial para los sectores más vulnerables desde el punto de vista económico; esto ocurre ya que la microempresa puede ser una salida laboral para un desempleado o un ama de casa. La elaboración de artesanías, la gastronomía a pequeña escala y la consultoría profesional son algunos de los campos más usuales en el desarrollo de micro empresas. Con el tiempo, una micro-empresa exitosa puede convertirse en una pyme de mayor envergadura.

En el libro de Alejandra López, herramientas para la competitividad de las pequeñas empresas en América Latina describe a las empresas MiPyME (acrónimo de "micro, pequeña y mediana empresa"), son entidades independientes, con una alta predominancia en el mercado de comercio, quedando prácticamente excluidas del mercado industrial por las grandes inversiones necesarias y por las limitaciones que impone la legislación en cuanto al volumen de negocio y de personal, los cuales si son superados convierten, por ley, a una microempresa en una pequeña empresa, o una mediana empresa se convierte automáticamente en una gran empresa.

El concepto de emprendimiento en Ecuador, maneja una categoría social a pesar que desde su concepción mantiene el concepto de creación y/o innovación de una empresa a crearse o que ya existe, también se define de forma amplia, como aquellas personas, independientemente de su condición de persona física o jurídica, que van a desarrollar o están desarrollando una actividad económica productiva.

El concepto de emprendimiento en Ecuador, maneja una categoría social a pesar que desde su concepción mantiene el concepto de creación y/o innovación de una empresa a crearse o que ya existe, también se define de forma amplia, como aquellas personas, independientemente de su condición de persona física o jurídica, que van a desarrollar o están desarrollando una actividad económica productiva.

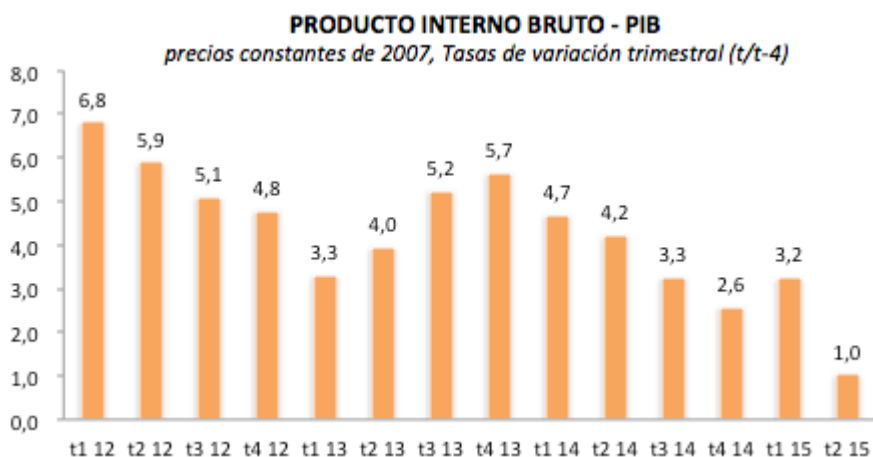
Un entorno estable o en crecimiento favorecerá la apertura de negocios que actualmente estén teniendo éxito en el mercado y no requerirá gran nivel de innovación. Sin embargo, un entorno inestable o en recesión requerirá por parte de la microempresa una vigilancia mayor para adaptar su oferta a los requerimientos del mercado. Por este motivo, se va a realizar un análisis de la situación económica del sector “Batallón del Suburbio” partiendo de una perspectiva global hasta un análisis más pormenorizado de la zona en la que se llevara a cabo su actividad.

Debido a su importancia se ha decidido dedicarle un apartado propio de mayor extensión que los demás componentes del entorno. Por ello, se procede a realizar un breve comentario sobre la coyuntura económica actual. Ésta se va a analizar basándose en tres indicadores que permiten hacerse una idea de la situación económica sin extenderse demasiado ya que este estudio no es el objeto del presente trabajo.

Estos indicadores son la Variación Interanual del Producto Interior Bruto, la Tasa de Población Activa, es decir el nivel de desempleo, y la Inflación, ya que como se puede observar en las imágenes mostradas a continuación, son tres de los factores que explican el

comportamiento del sector servicios. Estas imágenes han sido extraídas del Banco Central del Ecuador.

Gráfico 2 Producto Interno Bruto



Elaborado por: Los autores

Fuente: Banco Central del Ecuador

2.3.7 Comercializadora

Comercializadora o comercialización, es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Micro comercialización y macro comercialización. La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución.

Una empresa comercializadora es aquella que, como su mismo nombre lo dice, se encarga de comercializar un producto finalizado; podríamos decir entonces, que la razón de ser

de una empresa comercializadora es mercadear un producto y/o servicio ya existente o manufacturado. Así pues, la comercializadora se encarga de dar las condiciones y organización a un producto y/o servicio para su venta al público. A diferencia de las empresas manufactureras, las empresas comercializadoras no producen ni hacen el producto, sólo se encargan de su venta una vez comprado al sector manufactura.

Usualmente, las comercializadoras venden los productos o servicios al por mayor, a grandes, medianos y pequeños comercios o también directamente al público, lo cual se conoce como venta al detal. Aunque la diferencia primordial entre comercializadoras y manufactureras es que la primera mercadea y la segunda produce, existen muchas empresas que realizan ambas actividades y por lo tanto están catalogadas como ambas; tal es el caso de la multinacional Exxon Mobil, que como manufacturera se encarga de la extracción de petróleo y otras fuentes de energía, para luego transformarlas en combustibles, y que como comercializadora vende estos productos en puntos específicos de comercialización, como por ejemplo las estaciones de servicio Móvil.

Sin embargo, no todas las comercializadoras tienen una infraestructura como medio de mercadeo de productos; por ejemplo el sitio web de compras, Amazon, es un claro ejemplo de empresa comercializadora de la nueva era digital, pues ésta recurre a fabricantes para comprar infinidad de productos, los cuales son posteriormente ofertados para la venta en su página de Internet.

2.3.8 Productos cárnicos

La Norma Técnica Ecuatoriana establece para Carne y productos Cárnicos las siguientes definiciones:

- Animales de abasto o para consumo humano. Son las especies animales destinadas para consumo humano, criados bajo controles veterinarios y/o zootécnicos debidamente comprobados, sacrificados técnicamente en mataderos autorizados; incluye a los bovinos, porcinos, ovinos, caprinos y por extensión a las aves de corral, especies menores y otros animales comestibles permitidos por la legislación ecuatoriana, a través de los organismos pertinentes.
- Adobo: Tratamiento de maceración de las carnes con sal, condimentos y especias, acompañado o no de curación.
- Ahumado. Tratamiento de los productos mediante la acción de compuestos procedentes de la combustión de maderas no resinosas y hierbas aromáticas autorizadas (ahumado natural).
- Carne. Tejido muscular estriado en fase posterior a su rigidez cadavérica (post-rigor), comestible, sano, y limpio e inocuo de animales de abasto que mediante la inspección veterinaria oficial antes y después de la faena miento son declarados aptos para consumo humano.

- Canal (carcasa). Es el cuerpo del animal faenado, desangrado, eviscerado, sin genitales y en las hembras sin ubres; de acuerdo a la especie animal con o sin cabeza, piel, patas, diafragma y médula espinal.
- Media canal. Es cada una de las dos partes resultantes de dividir la canal, lo más próximo posible a la línea media de la columna vertebral, sin médula espinal.
- Cuartos de canal. Son las partes, producto del seccionamiento transversal, de las medias canales a través del quinto al séptimo espacio intercostal.
- Cortes primarios. Los cortes primarios son los brazos, piernas, chuletero y costillar.
- Cortes secundarios. Son los cortes con o sin hueso, obtenidos a partir de los cortes primarios, tales como: pulpas, salón, lomos, chuleta, etc.
- Embutido. Operación de introducción de un producto cárnico en una tripa o envoltura natural o artificial.
- Carne fresca. Es sometida a refrigeración, entre 0°C y 4°C en el centro del corte, que no ha recibido, a los efectos de su conservación, otro tratamiento que el envasado protector y que conserva sus características naturales.

- Carne congelada. Es la carne que en el centro del corte alcanza y se mantiene a una temperatura inferior a $-10\text{ }^{\circ}\text{C}$.
- Carne madurada de bovino. Es la carne que luego del faena miento y de alcanzado el rigor mortis, es almacenada entre $0\text{ }^{\circ}\text{C}$ y $7\text{ }^{\circ}\text{C}$ como mínimo siete días, para permitir la resolución del rigor, condición en las que adquiere características especiales de color, aroma, sabor y textura.
- Carne no apta para el consumo humano. Es la carne procedente de animales con enfermedades zoonóticas, en estado de descomposición, en las cuales es evidente la alteración de sus características organolépticas (color, olor, consistencia); igualmente, aquellas contaminadas por microorganismos, parásitos, insectos, larvas; también la procedente de nonatos (fetos) o la tratada con colorantes, sustancias antisépticas, hormonas y otras alteraciones verificadas mediante las disposiciones legales vigentes.
- Carne magra. Es aquella proveniente de canales con escaso tejido adiposo.
- Carne grasa (gorda). Es aquella proveniente de canales que contienen abundante tejido adiposo visible.
- Carne PSE (pálida, suave, exudativa). La condición PSE se encuentra más a menudo en la carne de porcino; el pH baja bruscamente y se mantiene por debajo

de 5,5 debido a la transformación del glucógeno en ácido láctico; es pálida, suave y exudativa debido a la desnaturalización de las proteínas musculares que pierden su capacidad de retención de agua.

- Carne DFD (oscura, fibrosa y seca). La condición DFD se encuentra más a menudo en la carne de bovino; el pH está entre 5,8 y 6,5 debido a los bajos contenidos de glucógeno al momento de la faena miento; es más oscura por su menor capacidad de reflejar la luz, es dura y más sensible a la contaminación bacteriana.
- Curación. Tratamiento con sal o nitritos o nitratos o sales de curado, o una combinación de ellas, que debe responder a una necesidad tecnológica, y que da lugar a compuestos procedentes de la combinación de estos conservadores con las proteínas produciéndose una alteración sustancial de la estructura y características de la carne. El tratamiento puede ser en seco o por vía húmeda (salmuerización).
- Fermentación. Etapa del proceso de elaboración de los productos cárnicos secado-madurados en la que se favorece el desarrollo de la flora microbiana natural, con o sin iniciador de cultivo añadido, metabolizando los azúcares y produciendo ácido láctico lo que reduce el pH de la carne y hace que ésta desarrolle una características sensoriales típicas favoreciendo su conservación y secado posterior.

- Marinado. Tratamiento de maceración de las carnes con una mezcla de agua, sal, condimentos y especias, acompañado o no de curación.
- Menudencias (despojos) comestibles. Todas las menudencias autorizadas por la legislación vigente y certificadas por el control veterinario como aptos para el consumo humano, como lengua, corazón, mollejas, rabo, sesos, hígado, mondongo, librillo, entraña gruesa y carne de quijada.
- Sabor ahumado. Como alternativa para conseguir un sabor ahumado se puede adicionar a los productos cárnicos humo líquido o extractos de humo y aromas de humo autorizados (sabor ahumado).
- Salazón. Tratamiento de la carne con sal común.
- Secado-maduración. Tratamiento de desecación en condiciones ambientales adecuadas para provocar, en el transcurso de una lenta y gradual reducción de la humedad, la evolución de los procesos de fermentación o enzimáticos necesarios para conferir al producto cualidades organolépticas características garantizando su estabilidad durante el proceso de comercialización, dando lugar a lo que tradicionalmente se conoce como producto curado.
- Tripa artificial. Es un tipo de envoltura empleada para la fabricación de embutidos y puede ser de colágeno, de celulosa o de plástico.

- Tripa natural. Es la que proviene del tracto intestinal de animales ungulados domésticos o caza de cría para fines alimentarios.

- Productos Cárnicos. Son los elaborados esencialmente con carnes, en piezas, troceadas o picadas o grasa/tocino o sangre o menudencias comestibles de las especies de abasto, aves y caza autorizadas, que se han sometido en su proceso de elaboración a diferentes tratamientos tales como tratamientos por calor, secado-maduración, oreo, adobo, marinado, adobado. En su elaboración pueden incorporarse opcionalmente otros ingredientes, condimentos, especias y aditivos autorizados.

- Carne Molida o picada magra. Es la carne fresca dividida finamente por procedimientos mecánicos y sin aditivo alguno.

- Carne Molida o picada grasa. Es la carne fresca grasa dividida finamente por procedimientos mecánicos y sin aditivo alguno.

- Hamburguesa. Es el producto preformado, elaborado con carne picada con o sin aditivos permitidos.

- Carne o productos cárnicos salados y/o curados. Es la carne sometida a la acción de salazón y/o curado con sustancias conservantes permitidas con el fin de prolongar el tiempo de vida útil, favorecer el desarrollo de características

organolépticas como sabor, olor, color y protegerla de alteraciones microbiológicas y de putrefacción.

- Cecina o carne seca. Es el producto elaborado con carnes procedentes del despiece de los cuartos traseros o delanteros de las especies animales autorizadas para el consumo humano, que han sido cortadas en capas, sometido a un proceso de salazón y posteriormente a un proceso de secado-maduración durante el tiempo suficiente. Puede someterse opcionalmente a ahumado. Este producto podrá ser elaborado a partir de piezas enteras, deshuesadas o troceadas.
- Productos cárnicos crudos. Son productos cárnicos no tratados por el calor, elaborados con carne o carnes y grasa de las especies animales autorizadas en cuya fabricación se han sometido a un proceso de secado-maduración, acompañado o no de curado o de fermentación, o ambos, oreo, adobo u otro proceso tecnológico no térmico, suficiente para conferirles las características organolépticas propias.
- Productos cárnicos cocidos. Son los productos cárnicos elaborados con carne o carnes, grasa y/o despojos comestible, así como cortezas y otros componentes aglutinantes de la canal, sometidos a tratamiento térmico a la temperatura mínima de ebullición del agua, suficiente para alcanzar en su parte interna una coagulación parcial de las proteínas, sin que se consiga un efecto de pasterización.

Requieren refrigeración para su conservación y tratamiento culinario previo para su consumo.

- Productos cárnicos escaldados. Son los productos cárnicos elaborados con carne o carnes, grasa y/o despojos comestible, así como cortezas y otros componentes aglutinantes de la canal, sometidos a tratamiento térmico para alcanzar una temperatura mínima de 72.5 °C en el interior del producto. Requieren refrigeración para su conservación.
- Productos cárnicos secados-madurados. Son los productos cárnicos elaborados con carne o carnes y grasa, sometidos a un proceso de salazón o curación y de secado-maduración, suficiente para conferirles las características organolépticas propias y la conservabilidad a temperatura ambiente. Se puede hacer mediante ahumado natural.
- Productos cárnicos curados. Son los productos cárnicos elaborados a partir de carne o carnes de especies animales autorizadas sometidos a un proceso de curación.
- Jamón madurado. Es el producto cárnico elaborado con la extremidad posterior o anterior del cerdo, que se ha sometido, a un proceso de salazón o curación acompañado eventualmente de adición de especias, condimentos y aditivos, lavado, reposo o post-salado y secado-maduración durante el tiempo suficiente.

Este producto podrá ser elaborado a partir de la extremidad con hueso o sin él, entera o en trozos en los que sean reconocibles los paquetes musculares.

- Jamón cocido. Es el producto cárnico elaborado con carne de especies animales autorizadas para su consumo, que se someten a un curado en seco y/o salmuerización y posteriormente a un masajeado o reposo, seguido de un moldeado para darle la forma adecuada y un tratamiento térmico o tratamiento equivalente.
- Paté. Es una pasta cárnica, pasteurizada o esterilizada, elaborada a base de carne o hígado, o ambos, de especies animales de abasto a los que se les han añadido otros ingredientes, condimentos y aditivos y que se han sometido a un proceso de picado. Se presenta en dos formas, para cortar o para untar.
- Pastas, cremas y espumas. Son productos elaborados a partir de los productos contemplados en la presente norma, a los que se les han añadido otros ingredientes, condimentos y aditivos y que se han sometido a unas condiciones de picado para conferirles una textura típica y que en función de su grado de consistencia, de mayor a menor densidad, se denominan pastas, cremas o espumas.
- Tocino. Es el producto obtenido de la pared costo - abdominal (bacón), o del tejido adiposo subcutáneo de porcinos, curado o no, cocido o no, ahumado o no.

- Productos Cárnicos Embutidos. Son los productos elaborados con carne, grasa y despojos comestibles de animales de abasto condimentados, curados o no, cocidos o no, ahumado o no y desecados o no, a los que puede adicionarse vegetales; y que se someten a la acción de embutido.

- Salami. Es el embutido seco, curado, madurado o cocido elaborado a base de carne de porcino y/o bovino, con grasa de porcino, sal, azúcar, especias con o sin la adición de licores.

- Queso de cerdo (queso de chanco). Es el producto elaborado por una mezcla de carnes, cabezas, orejas, hocico, cachetes de porcino, porciones gelatinosas de la cabeza y patas, condimentado, cocido, prensado y/o embutido.

- Chorizo. Es el producto elaborado con carne de animales de abasto, solas o en mezcla (pasta gruesa), adicionada de condimentos y embutidas en tripas naturales o artificiales; puede ser fresco, madurado, escaldado, ahumado o no.

- Salchicha. Es el producto elaborado a base de una masa emulsificada (pasta fina) preparada con carne seleccionada de animales de abasto, grasa de porcino, condimentos y aditivos alimentarios permitidos; embutido en tripas naturales o artificiales de uso permitido, cocidas, ahumadas o no.

- Morcillas de sangre. Es el producto cocido elaborado a base de sangre de porcino y/o bovino, obtenida en condiciones higiénicas, desfibrinada y filtrada con o sin grasa y carne de porcino embutido en tripas naturales, ahumadas o no.
- Mortadela. Es el producto elaborado a base de una mezcla de carnes de animales de abasto con grasa porcina, cortadas, picadas y emulsionadas (pasta fina), embutido en tripas artificiales de uso permitido, y que se someten a cocción.
- Untable (spread). Producto cárnico procesado de consistencia suave que permite untarse, elaborado con carne desmenuzada cocida, vegetales, especias y aditivos alimentarios permitidos, embutidos o envasados y sometidos a tratamiento térmico.
- Pasta fina. Masa uniforme de granulometría fina al tacto y bien ligada.
- Pasta gruesa. Masa uniforme de granulometría gruesa al tacto.
- Productos Cárnicos No embutidos. Son los productos que no están comprendidos en el numeral anterior.
- Productos Cárnicos Envasados. Son los productos que se comercializan envasados en recipientes de cierre hermético, de material permitido, al vacío o con atmósfera modificada.

- Conservas de carne. Es un tipo de producto cárnico, elaborado a base de carne, órganos y tejidos animales comestibles, adicionado o no con aditivos alimentarios permitidos para tal fin; sometido a un proceso tecnológico que garantice su inocuidad y prolongue su conservación; envasado herméticamente en recipientes metálicos o de otros materiales de calidad alimentaria, mantenido bajo condiciones adecuadas de almacenamiento.
- Conservas de carne en trozos. Es el producto preparado con cortes secundarios o trozos de carne, libres de aponeurosis, cartílagos, intestinos, tendones u otros órganos o tejidos inferiores, en un medio líquido o semi sólido.
- Conserva mixta de carne. Es la conserva de carne adicionada con productos vegetales (frutas y hortalizas).
- Pastas o patés en conserva. Son productos de consistencia pastosa, elaborados en base a carne y/o hígado y grasa, con la adición de condimentos y especias. Envasados herméticamente en recipientes metálicos o de otros materiales de calidad alimentaria, mantenido bajo condiciones adecuadas de almacenamiento.
- Conservas de productos cárnicos procesados. Son preparados a partir de productos cárnicos embutidos o no, frescos, secos, escaldados o cocidos, en un medio líquido o semi sólido.

- Extracto de carne. Es el producto resultante de la filtración y concentración hasta consistencia pastosa, del caldo preparado con tejido muscular libre de grasa, tendones, cartílagos y huesos.

Los autores concluyen que contando con un entorno estable o en crecimiento favorecerá la apertura de negocios que actualmente estén teniendo éxito en el mercado y no requerirá gran nivel de innovación. Sin embargo, un entorno inestable o en recesión requerirá por parte de la microempresa una vigilancia mayor para adaptar su oferta a los requerimientos del mercado. Por este motivo, se va a realizar un análisis de la situación económica del sector “Batallón del Suburbio” partiendo de una perspectiva global hasta un análisis más pormenorizado de la zona en la que se llevará a cabo su actividad.

Para finalizar se puede decir que la referencia del Sector del Batallón del Suburbio es apto para este proyecto, tanto en lo económico, porque existe la necesidad o demanda, social porque tiende a crear nuevas oportunidades y beneficios tanto a los microempresarios como a la sociedad y laboral porque su implantación traerá plazas de empleo para las familias del sector.

2.4 Marco teórico económico – administrativo

2.4.1 Introducción

En el presente marco los autores considerarán los trabajos expuestos de los principales exponentes de la administración y economía cuyos trabajos aporten fuentes esenciales para el

óptimo desarrollo de la propuesta establecida tal como lo es el desarrollo de una comercializadora de cárnicos.

El marco teórico económico – administrativo se recopilaran aportaciones de los exponentes de la administración y la economía tales como Frederick Taylor, Henri Fayol, William Deming, Michael Porter.

2.4.2 Frederick Winslow Taylor (1856 – 1915)

Frederick Winslow Taylor es considerado como el padre de la administración científica debido a su experiencia en fábricas siderúrgicas lo cual lo llevaron a definir las pautas para mejorar la eficiencia en la producción. Taylor analizó científicamente el trabajo que realizaban y mediante su observación determinó en ubicar a la persona correcta en el puesto correcto con la maquinaria y herramientas correctas logrando mejorías en el proceso. Él argumentó que sus principales principios de administración científica traerían la prosperidad tanto de trabajadores como de gerentes.

Sus cuatro principios expuestos en su libro Principios y métodos de la gestión científica (1911) son los siguientes:

- Planeación: consiste en sustituir el trabajo improvisado por el trabajo especializado.
- Preparación: trata en seleccionar a los mejores trabajadores de acuerdo a sus aptitudes y habilidades para luego capacitarlos.

- Control: se basa en asegurarse de que todo el trabajo se realice de acuerdo a lo establecido y se esté ejecutando correctamente.
- Ejecución: se fundamenta en asignar funciones y repartir la responsabilidad casi por igual entre trabajadores.

Taylor cuenta con un enfoque dirigido hacia la productividad analizando el tiempo y los movimientos de la empresa, permitiendo que se redujeran al mínimo los tiempos muertos que se dan por desplazamientos del trabajador o cambios en la actividad desempeñada. El Taylorismo como se considera al principio de la gestión administrativa científica, desarrolla la racionalización de los procesos productivos, es decir divide a la organización de la producción, así las tareas manuales quedan separadas de las mentales.

El Taylorismo es pues, la base de muchos de los procesos productivos actuales y representa uno de los primeros pasos que representa la administración gerencial; la administración científica impulsada por Frederick Taylor da atención al elemento humano y sus capacidades para desempeñar la tarea encomendada, así como también analiza los factores relacionados a las funciones del trabajador, por lo tanto es una pieza fundamental que sustenta el objetivo principal de la investigación debido que para poder llevar o realizar el trabajo a cabalidad como lo es administrar una comercializadora de cárnicos se debe contar con personal con experiencia y con habilidades relacionadas al giro del negocio, para así poder ejecutar eficientemente y conseguir la ventaja competitiva dentro del mercado a desarrollar.

2.4.3 Henri Fayol (1841 – 1925)

Henri Fayol considera que la administración es un conjunto universal de funciones donde se incluye la planeación, organización, dirección, coordinación y control por lo que concibe a la organización como un todo. Una de las aportaciones de Fayol son las pautas del organigrama en donde pone a la cabeza la gerencia general quien asume las funciones administrativas de la organización. Otra aportación son sus catorce principios de la administración donde sistematiza el comportamiento gerencial, estos principios son los siguientes:

- División del trabajo: aumentar la eficiencia ubicando a las personas especializadas a desarrollar el trabajo.
- Autoridad y responsabilidad: encontrar el equilibrio entre autoridad y responsabilidad, para conseguir mayores resultados dentro de las órdenes y la obediencia a ellas.
- Disciplina: obediencia, dedicación, energía, comportamiento y respeto de las normas establecidas.
- Unidad de mando: principio de autoridad única, cada empleado debe recibir órdenes de un solo superior.
- Unidad de dirección: asignación de un único objetivo y un plan a cada grupo de trabajadores.
- Subordinación de los intereses individuales a los generales: los intereses generales deben estar por encima de los intereses particulares.
- Remuneración del personal: debe haber, retribución, satisfacción justa y garantizada para los empleados y para la organización.

- Centralización: concentración de la autoridad en la cúpula jerárquica de la organización.
- Cadena escalar: principio de mando que consiste en la línea de autoridad que va del escalón más alto al más bajo.
- Orden: debe existir un lugar para cada cosa y cada cosa debe estar en su lugar, es el orden material y humano.
- Equidad – Justicia: amabilidad y justicia para conseguir la lealtad del personal.
- Estabilidad del personal: la rotación tiene un impacto negativo en la eficiencia de la organización. Cuanto más tiempo permanezca una persona en un cargo, mejor resultado para la empresa.
- Iniciativa: capacidad de visualizar un plan y asegurar personalmente su éxito.
- Espíritu de equipo: la armonía y unión entre las personas constituyen grandes fortalezas para la organización.

Estos principios de la administración son los que más han regido en la forma de administrar a las empresas. Si el objetivo principal es lograr la maximización de los beneficios haciendo uso del pleno empleo se debe tener en consideración los principios establecidos por Henri Fayol, quien establece que el éxito de la organización se la obtiene mediante la optimización de la cabeza gerencial logrando el equilibrio dentro de dar y recibir órdenes que complementen las actividades a ejecutar dentro del negocio.

2.4.4 William Edward Deming (1900 – 1993)

William Deming es considerado en Japón como héroe nacional debido a su aportación a la calidad japonesa impulsando un enfoque sistémico a la solución de problemas. Entre sus aportes tenemos el control estadístico de proceso con el cual los administradores y operadores pueden entender lo que las máquinas dicen y entender las fallas en los procesos. También dentro de sus aportaciones se encuentra el círculo Deming el mismo que impulsa a la alta gerencia a participar más activamente en los programas de mejora de calidad; este círculo representa los pasos de un cambio planeado donde las decisiones se toman científicamente.

Otro aporte que los autores del presente trabajo consideran relevante son los catorce puntos Deming debido que se pueden implementar en cualquier tipo de industria y son los siguientes:

- Crear constancia del propósito de mejorar productos y servicios mediante:
 - Innovación
 - Investigación y educación
 - Mejora continua del diseño de producto y servicio al cliente
 - Mantenimiento de instalaciones y equipos.
- Establecer un liderazgo dirigido al cambio.
- Terminar con la dependencia de la inspección; cambio de objetivo de la inspección es la auditoría para comprobar las medidas preventivas o detectar cambios en el proceso.
- Terminar con la práctica de decidir negocios con base en los precios.

- Mejorar el sistema de producción y servicios en forma constante y permanente para mejorar la calidad y productividad y reducir los costos.
- Instituir métodos de entrenamiento en el trabajo.
- Adoptar e instituir el liderazgo. El supervisor debe ser un líder que guíe a los trabajadores e informar a la alta administración sobre las condiciones de trabajo inadecuados.
- Expulsar el miedo. Para lograr una mejor calidad y productividad, es necesario que la gente se sienta segura y no tenga miedo de expresar sus ideas, aclarar dudas, pedir instrucciones más precisas o informar acerca de las condiciones que dañan la calidad y productividad.
- Romper las barreras entre los departamentos.
- Eliminar metas numéricas sin ofrecer un método para lograrlos. Se debe proporcionar una guía por la gerencia para el mejoramiento del trabajo, ya que al establecer únicamente metas numéricas, lo único que logrará es presionar a los trabajadores a quitar del paso a los problemas sin importar que, ni cómo. (comunicación organizacional).
- Eliminar estándares de trabajo y metas numéricas, pues normalmente éstos sustituyen al liderazgo. La gerencia interesada en incrementar sus utilidades deberá adoptar estándares de trabajo que incluyan los parámetros de calidad y costo.
- Eliminar barreras que impidan alcanzar el sentimiento de orgullo al trabajador.
- Instituir un programa activo de educación y autodesarrollo para empleados.
- Involucrar a todo el personal en la transformación.

2.4.5 Michael Porter (1947 – actualidad)

Michael Porter es el creador de las 5 fuerzas de Porter, las cuales son esencialmente un gran concepto de los negocios con los que se puede maximizar los recursos y superar a la competencia cualquiera que sea el giro de la empresa. Según Porter se debe contar con un plan perfectamente elaborado para poder sobrevivir en el mundo de los negocios, lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente sea un mecanismo de supervivencia y de acceso a un puesto importante dentro de la empresa.

El desarrollo de la estrategia de Porter comienza con la visión de la empresa, estableciendo la estrategia adecuada para cumplir con el objetivo del negocio. Para desarrollar la estrategia se debe tener en cuenta los factores cuantitativos y cualitativos así como también lo abstracto del poder y de la jerarquía. Michael Porter nos explica que la forma más efectiva de lograr ventajas competitivas en el mercado es teniendo en cuenta el liderazgo de costos que consiste en conocer el costo que ofrecen las empresas que dan el mismo servicio y ofrecen los mismos productos al menor precio posible.

También es importante obtener la diferenciación entre las personas que conozcan y lleguen a conocer el tipo del negocio para así conseguir una visión o concepto diferente de la misma. Lo importante de la diferenciación es que se puede lograr un concepto personalizado lo que influye en la imagen además de obtener ese “plus” que consigue la atención y atracción del cliente potencial.

Otra base importante es el enfoque del negocio con el que se busca concentrar toda la energía en la venta de un producto en vez de intentar vender muchos. Esto realizan muchas empresas para aprovechar los nichos en el mercado, es decir aprovechar la potencialidad de un mercado que no se encuentre saturado así se asegurará el éxito de vender u ofrecer un servicio.

Porter dentro de sus puntos garantiza el éxito, pero éste viene arraigado si se logra actuar con total apego y convicción a las estrategias fijadas al inicio de la puesta en marcha del negocio, así como también si se asignan los recursos adecuados y sobre todo si se da a conocer los valores del negocio; además se debe impulsar al grupo de colaboradores a trabajar en ello para alcanzar el éxito deseado.

Michael Porter indica que otra manera de alcanzar el éxito es si se logra reconocer e identificar los riesgos que pueden surgir, además se debe ser capaz de poder resolverlos con la correcta administración. Cuando se logra evaluar todos los cambios que se presentan dentro de la organización, se alcanza la capacidad de poder generar un entorno de negocio completo.

Las 5 fuerzas de Porter tienen como base lo explicado anteriormente, éstas 5 fuerzas determinan la rentabilidad que se puede tener en el mercado a largo plazo; las cuales son:

1. Amenaza a la entrada de nuevos competidores.- es una fuerza muy conocida dentro de la industria debida que con ella se detecta empresas con la misma característica económica o con productos similares.

2. Poder de negociación de los proveedores.- con esta herramienta se proporciona a los proveedores las herramientas necesarias para alcanzar el objetivo.
3. Poder de negociación con los compradores.- es importante reconocer las necesidades de los clientes, dado que si se encuentra en un mercado donde fácilmente se puede encontrar productos sustitutos o exista otro negocio que expendan a menor coste hará que las exigencias por parte de los compradores aumente.
4. Amenaza en tus ingresos por productos sustitutos.- una empresa comienza a tener inconvenientes cuando los sustitutos comienzan a ser más eficaces. En el caso particular del presente proyecto no se reconocerá como una amenaza debido a que no se encontrará sustitutos a los productos cárnicos, pero más bien se puede llegar a tener inconvenientes con la falta de variedad de los mismos.
5. Rivalidad entre competidores.- la rivalidad se caracteriza cuando dos negocios cuentan y usan las mismas estrategias, así como también por la intensidad de llevar a cabo sus proyectos y la forma en que se emplea la imaginación.

El objetivo por el cual fueron creadas estas fuerzas es para poder realizar de una manera más eficaz la rentabilidad con el fin de poder revelar el valor actual de la empresa y su proyección a futuro.

2.4.6 Gabriel Baca Urbina (Actual)

Este autor ha realizado el libro “Evaluación de Proyectos” en siete ediciones distintas y su influencia en la sociedad ha servido para el inicio de varios emprendimiento que en primera instancia se creería que no llegarían a obtener los objetivos planteados. Para Baca Urbina un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema el cual tiende a resolver una necesidad humana, en este sentido puede haber diferentes ideas, inversiones, tecnologías y sobretodo metodologías con diversos enfoques.

Este autor explica que el proyecto de inversión es un plan que si se le asigna determinado monto de capital y se le proporciona insumos varios producirá un bien o servicio útil a la sociedad, la evaluación de un proyecto de inversión cualquiera que este sea tiene como objeto conocer su rentabilidad económica y social, de tal manera que asegure resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable.

Para Bacca Urbina el proceso del desarrollo del proyecto se basa con la determinación de 4 procesos y análisis:

- Análisis del Estudio de Mercado, que cuantifica la demanda y la oferta, los precios y las posibles oportunidades.
- Estudio Técnico, que no es la localización óptima y la ingeniera del proyecto.
- Estudio Económico, su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores.

- La evaluación técnica, describe los métodos actuales de la evaluación que toman en cuenta el valor del dinero como son la tasa interna de rendimiento y el valor presente neto.

Con este preámbulo los autores del presente proyecto de inversión consideran que para la evaluación es de suma importancia basarse en estos 4 puntos importantes ya mencionados tomando en consideración que este proyecto es de emprendimiento y que inicialmente se los ve como una microempresa. La economía y la administración son ramas estrechamente relacionadas, debido que convergen en las actividades diarias del negocio así como en el flujo de información naciente entre las partes involucradas.

No se puede tener o considerar un negocio exitoso si se encuentran falencias administrativas y financieras, por ejemplo, sin un administrador que ejecute y regule las operaciones no se podrá tener un ambiente económico favorable que permita la expansión y desarrollo del negocio; por lo tanto para evitar una falla organizacional se debe evaluar el comportamiento y establecer los beneficios a corto y largo plazo así como también reducir los costes innecesarios que absorben la rentabilidad y prosperidad de la empresa sea este micro o macro.

2.5 Marco teórico Sociológico

2.5.1 Introducción

Los investigadores del presente trabajo han considerado para el estudio sociológico los siguientes artículos y disposiciones basados en las siguientes leyes que rigen en el Ecuador:

1. Constitución Política de la República del Ecuador (reforma 2008)
2. Ley Orgánica de Defensa del consumidor
3. Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria
4. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión
5. Ley Orgánica de Soberanía Alimentaria
6. Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado

Dentro de este marco también se encontrara los fundamentos según los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir, así como también el respaldo del mismo dentro de los objetivos planteados en la Matriz Productiva, para así demostrar la sustentabilidad del proyecto dentro del marco legal de la Constitución Nacional.

2.5.2 Constitución Política de la República del Ecuador

El numeral S del artículo 3 de la Constitución de la República del Ecuador, en lo referente a los deberes del Estado manifiesta: *"Planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al buen vivir"*;

El artículo 11 numeral 2 de la Constitución de la República del Ecuador sostiene:

"Todas las personas son iguales y gozarán de los mismos derechos, deberes y oportunidades. La ley sancionará toda forma de discriminación. El Estado adoptará medidas de acción afirmativa que promuevan la igualdad real en favor de los titulares de derechos que se encuentren en situación de desigualdad"; el mismo artículo 11 de la Constitución de la República del Ecuador en su numeral 8 señala: "El contenido de los derechos se desarrollará de manera progresiva a través de las normas, la jurisprudencia y las políticas públicas. El Estado generará y garantizará las condiciones necesarias para su pleno reconocimiento y ejercicio. Será inconstitucional cualquier acción u omisión de carácter regresivo que disminuya, menoscabe o anule injustificadamente el ejercicio de los derechos."

En el último inciso del artículo 13 de la Constitución de la República se ordena que el:

"Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. Estado Ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria";

En la Constitución de la República del Ecuador en el artículo 52 indica que:

"Las personas/Y tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y

características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor."

La Constitución de la República del Ecuador ordena:

"Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados";

La Constitución de la República del Ecuador especifica:

"Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas";

El inciso primero del artículo 213 de la Constitución de la República del Ecuador estipula que:

"Las superintendencias son organismos técnicos de vigilancia, auditoria, intervención y control de las actividades económicas, sociales y ambientales, y de los servicios que prestan las entidades públicas y privadas, con el propósito de que estas actividades y servicios se sujeten al ordenamiento jurídico y atiendan al interés general. Las superintendencias actuarán de oficio o por requerimiento ciudadano. Las facultades específicas de las superintendencias y las áreas que requieran del control, auditoria y vigilancia de cada una de ellas se determinarán de acuerdo con la ley."

Que el artículo 226 de la Constitución de la República del Ecuador denota que:

"Las instituciones del Estado, sus organismos, dependencias, las servidoras o servidores públicos y las personas que actúen en virtud de una potestad estatal ejercerán solamente las competencias y facultades que les sean atribuidas en la Constitución y la ley. Tendrán el deber de coordinar acciones para el cumplimiento de sus fines y hacer efectivo el goce y ejercicio de los derechos reconocidos en la Constitución"

Que el artículo 275 de la Constitución de la República del Ecuador apunta:

"El régimen de desarrollo es el conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos, socio-culturales y ambientales, que garantizan la realización del buen vivir, del sumak kawsay. El Estado planificará el desarrollo del país para garantizar el

ejercicio de los derechos, la consecución de los objetivos del régimen de desarrollo y los principios consagrados en la Constitución. La planificación propiciará la equidad social y territorial, promoverá la concertación, y será participativa, descentralizada, desconcentrada y transparente. El buen vivir requerirá que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades gocen efectivamente de sus derechos, y ejerzan responsabilidades en el marco de la interculturalidad, del respeto a sus diversidades, y de la convivencia armónica con la naturaleza";

El primer inciso del artículo 281 de la Constitución de la República del Ecuador subraya que:

"La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente";

El artículo 283 de la Constitución de la República del Ecuador revela que:

"El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se

regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios"

El artículo 288 de Constitución de la República del Ecuador ostenta que:

"Las compras públicas cumplirán con criterios de eficiencia, transparencia, calidad, responsabilidad ambiental y social. Se priorizarán los productos y servicios nacionales, en particular los provenientes de la economía popular y solidaria, y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas"; el artículo 304 de la Constitución de la República señala que la política comercial del Estado tendrá entre sus objetivos: "4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas";

El artículo 311 de la Constitución de la República del Ecuador alega que:

"El sector financiero popular y solidario se compondrá de cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro. Las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidario, y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado, en la medida en que impulsen el desarrollo de la economía popular económica y solidaria"

El artículo 316 de la Constitución de la República dispone:

"El Estado podrá delegar la participación en los sectores estratégicos y servicios públicos a empresas mixtas en las cuales tenga mayoría accionaria. La delegación se sujetará al interés nacional y respetará los plazos y límites fijados en la ley para cada sector estratégico. El Estado podrá, de forma excepcional, delegar a la iniciativa privada y a la economía popular y solidaria, el ejercicio de estas actividades, en los casos que establezca la ley"

El artículo 319 de la Constitución de la República del Ecuador, señala que:

"Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional";

El artículo 325 de la Constitución de la República del Ecuador puntualiza:

"El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores";

El artículo 334 de la Constitución de la República del Ecuador puntualiza que el Estado promoverá el acceso equitativo a los factores de producción, para lo cual le corresponderá:

"Desarrollar políticas de/o aumento a la producción nacional en todos los sectores, en especial para garantizar la soberanía alimentaria y la soberanía energética, generar empleo y valor agregado";

El artículo 335 de la Constitución de la República destaca que:

"El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos."

El artículo 336 de la Constitución de la República decide que:

"El Estado impulsará y velará por el comercio Justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley".

El artículo 387 de la Constitución de la República del Ecuador publica que será responsabilidad del Estado:

"Promover la generación y producción de conocimiento, fomentar la investigación científica y tecnológica, y potenciar los saberes ancestrales, para así contribuir a la realización del buen vivir, al sumak Kawsay";

2.5.3 Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria

En Ecuador la economía popular y solidaria se gestiona a través del Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria IEPS, la misma que es una entidad de derecho público adscrita al MIES que busca la inclusión de todos los ciudadanos en el ámbito económico mediante la generación de empleo, financiero guiando al acceso de créditos asociativos, social mediante capacitaciones, cultural preservando los saberes ancestrales y político fomentado la toma de decisiones de manera democrática.

Entre los beneficios del IEPS se encuentra:

- a) Brindar capacitación asociativa, administrativa y técnica para dirigir un proyecto o emprendimiento económico;
- b) Realizar seguimientos y evaluaciones a los productos o servicios;
- c) Ofrecer asesoría legal, y coordinar apoyo con otras instituciones públicas, como: MAGAP, SECAP, MIES, entre otras;
- d) Orientar en el acceso a créditos y préstamos en la banca pública;

- e) Ayudar a posicionar los productos y servicios en mercados nacionales e internacionales, promoviendo el intercambio entre otros miembros y asociaciones de la EPS.

La Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria en su artículo 8 denota que:

"Para efectos de la presente Ley, integran la Economía Popular y Solidara las organizaciones conformadas en los Sectores Comunitarios, Asociativos y Cooperativistas, así como también las Unidades Económicas Populares";

La Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria en su artículo 12 señala:

"Para ejercer el control y con fines estadísticos las personas y organizaciones registradas presentarán a la Superintendencia, información periódica relacionada con la situación económica y de gestión, de acuerdo con lo que disponga el Reglamento de Que ocasionados por vicio o defecto de los bienes o servicios prestados, los productores, fabricantes, importadores, distribuidores, comerciantes, quien haya puesto su marca en la cosa o servicio y, en general, todos aquellos cuya participación haya influido en dicho daño. La responsabilidad es solidaria, sin perjuicio de las acciones de repetición que correspondan. Tratándose de la devolución del valor pagado, la acción no podrá intentarse sino respeto del vendedor final. El transportista solo responderá por los daños ocasionados al bien con motivo o en ocasión del servicio por él prestado";

2.5.4 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor divulga en el artículo uno que:

"El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes".

El artículo 4 de la Ley de Defensa del Consumidor establece:

Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

- *Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.*
- *Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar.*
- *Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad; precio, peso y medida.*

- *Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales.*
- *Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y coercitivos o desleales.*
- *Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos; mala calidad de bienes y servicios.*
- *Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor.*
- *Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión.*
- *Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan.*

El artículo 7 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor explica que el proveedor comete infracción a la Ley cuando cualquier tipo de mensaje que induzca al error o engaño, en especial siempre que se refiera a:

1. *País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;*
2. *Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;*

3. *Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;*
4. *Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas";*

El artículo 9 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor indica:

"Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen".

El artículo 14 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor expone que:

"Sin perjuicio de lo que dispongan las normas técnicas al respecto, los proveedores de productos alimenticios de consumo humano deberán exhibir en el rotulado de los productos, obligatoriamente, la siguiente información:

- a) *Nombre del producto;*

- b) Marca comercial;*
- c) Identificación del lote;*
- d) Razón social de la empresa;*
- e) Contenido neto;*
- f) Número de registro sanitario;*
- g) Valor nutricional;*
- h) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;*
- i) Lista de ingredientes, con sus respectivas especificaciones;*
- j) Precio de venta al público;*
- k) País de origen; y,*
- l) Indicación si se trata de alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado";*

El artículo 17 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor declara que:

"Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable".

El artículo 18 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor comunica que:

"Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el

consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento".

El artículo 19 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor refiere que:

"Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente. El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo. El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal".

El artículo 28 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor comunica que:

"Serán solidariamente responsables por las indemnizaciones civiles derivadas de los daños que ocasionados por vicio o defecto de los bienes o servicios prestados, los productores, fabricantes, importadores, distribuidores, comerciantes, quien haya puesto su marca en la cosa o servicio y, en general, todos aquellos cuya participación haya influido en dicho daño. La responsabilidad es solidaria, sin perjuicio de las acciones de repetición que correspondan. Tratándose de la devolución del valor pagado, la acción no podrá intentarse sino respecto del vendedor final. El transportista solo responderá por los daños ocasionados al bien con motivo o en ocasión del servicio por él prestado".

El artículo 43 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor decide que:

"Son nulas de pleno derecho y no producirán efecto alguno las cláusulas o estipulaciones contractuales que:

- 1. Eximan, atenúen o limiten la responsabilidad de los proveedores por vicios de cualquier naturaleza de los bienes o servicios prestados;*
- 2. Impliquen renuncia a los derechos que esta Ley reconoce a los consumidores o de alguna manera limiten su ejercicio;*
- 3. Inviertan la carga de la prueba en perjuicio del consumidor;*
- 4. Impongan la utilización obligatoria de un arbitraje o mediación, salvo que el consumidor manifieste de manera expresa su consentimiento;*
- 5. Permitan al proveedor la variación unilateral del precio o de cualquier condición del contrato;*
- 6. Autoricen exclusivamente al proveedor a resolver unilateralmente el contrato, suspender su ejecución o revocar cualquier derecho del consumidor nacido del contrato, excepto cuando tal resolución o modificación esté condicionada al incumplimiento imputable al consumidor.*
- 7. Incluyan espacios en blanco, que no hayan sido llenados o utilizados antes de que se suscriba el contrato, o sean ilegibles;*
- 8. Impliquen renuncia por parte del consumidor, de los derechos procesales consagrados en esta Ley, sin perjuicio de los casos especiales previstos en el Código de Procedimiento Civil, Código de Comercio, Ley de Arbitraje y Mediación y demás leyes conexas, y,*

9. *Cualesquiera otras cláusula o estipulación que cause indefensión al consumidor o sean contrarias al orden público y a las buenas costumbres. Lo determinado en el presente artículo incluye a los servicios que prestan las Instituciones del Sistema Financiero»;*

El artículo 46 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor señala que:

"Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla. Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos";

2.5.5 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión

El Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversión en su artículo 19 expresa que se reconocen los derechos de los inversionistas en especial los siguientes:

a. La libertad de producción y comercialización de bienes y servicios lícitos, socialmente deseables y ambientalmente sustentables, así como la libre fijación de precios, a

excepción de aquellos bienes y servicios cuya producción y comercialización estén regulados por la Ley;

- b. El acceso a los procedimientos administrativos y acciones de control que establezca el Estado para evitar cualquier práctica especulativa o de monopolio u oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal;*
- c. La libertad de importación y exportación de bienes y servicios con excepción de aquellos límites establecidos por la normativa vigente y de acuerdo a lo que establecen los convenios internacionales de los que Ecuador forma parte*
- i. Acceso a los demás beneficios generales e incentivos previstos en este Código, otras leyes y normativa aplicable";*

2.5.6 Ley Orgánica de Soberanía Alimentaria

La Ley Orgánica de la Soberanía Alimentaría permite en el artículo 2 que:

"Las disposiciones de esta Ley son de orden público, interés social y carácter integral e intersectorial. Regularán el ejercicio de los derechos del buen vivir -sumak kawsay- concernientes a la soberanía alimentaria, en sus múltiples dimensiones"; Su ámbito comprende los factores de la producción agroalimentaria: la agro biodiversidad y semillas; la investigación y diálogo de saberes; la producción, transformación, conservación, almacenamiento, intercambio, comercialización y consumo; así como la sanidad, calidad, inocuidad y nutrición; la participación social; el ordenamiento territorial; la frontera agrícola; los recursos hídricos;

el desarrollo rural y agroalimentario; la agroindustria, empleo rural y agrícola; las formas asociativas y comunitarias de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores, las formas de financiamiento; y, aquéllas que defina el régimen de Soberanía alimentaria. Las normas y políticas que emanen de esta Ley garantizarán el respeto irrestricto a los derechos de la naturaleza y el manejo de los recursos naturales, en concordancia con los principios de sostenibilidad ambiental y las buenas prácticas de producción";

La Ley Orgánica de la Soberanía alimentaria enuncia en el artículo 12 que:

"Los incentivos estatales estarán dirigidos a los pequeños y medianos productores, responderán a los principios de inclusión económica, social y territorial, solidaridad, equidad, interculturalidad; protección de los saberes ancestrales, imparcialidad, rendición de cuentas, equidad de género, no discriminación, sustentabilidad, temporalidad, justificación técnica, razonabilidad, definición de metas, evaluación periódica de sus resultados y viabilidad social, técnica y económica";

La Ley Orgánica de la Soberanía alimentaria en el artículo 13 dispone:

"Para fomentar a los microempresarios, microempresa o micro, pequeña y mediana producción agroalimentaria, de acuerdo con los derechos de la naturaleza, el Estado:

- *Regulará, apoyará y fomentará la asociación de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores, de conformidad con el*

Art.: 319 de la Constitución de la República para la producción, recolección almacenamiento, conservación, intercambio, transformación, comercialización y consumo de sus productos. El Ministerio del ramo desarrollará programas de capacitación organizacional, técnica y de comercialización, entre otros, para fortalecer a estas organizaciones y propender a su sostenibilidad;

- *Fomentará las actividades artesanales de pesca, acuicultura y recolección de productos de manglar y establecerá mecanismos de subsidio adecuados;*
- *Establecerá mecanismos específicos de apoyo para el desarrollo de pequeñas y medianas agroindustrias rurales;*
- *Implementará un programa especial de reactivación del agro enfocado a las jurisdicciones territoriales con menores índices de desarrollo humano;*
- *Incentivará de manera progresiva la inversión en infraestructura productiva: centros de acopio y transformación de productos, caminos vecinales;*
- *Facilitará la producción y distribución de insumos orgánicos y agroquímicos de menor impacto ambiental';*

La Ley Orgánica de la Soberanía alimentaria permite en el artículo 27 que:

"Incentivo al consumo de alimentos nutritivos.» Con el fin de disminuir y erradicar la desnutrición y malnutrición, el Estado incentivará el consumo de alimentos nutritivos preferentemente de origen agroecológico y orgánico, mediante el apoyo a su comercialización, la realización de programas de promoción y educación nutricional para el consumo sano, la

identificación y el etiquetado de los contenidos nutricionales de los alimentos, y la coordinación de las políticas públicas";

La Ley Orgánica de la Soberanía alimentaria enuncia en el artículo 29 que:

"En caso de desastres naturales o antrópicos que pongan en riesgo el acceso a la alimentación, el Estado, mientras exista la emergencia, implementará programas de atención emergente para dotar de alimentos suficientes a las poblaciones afectadas, y para reconstruir la infraestructura y recuperar la capacidad productiva, mediante el empleo de la mano de obra de dichas poblaciones";

La Ley Orgánica de la Soberanía alimentaria dispone en el artículo 31.1 que:

"El Sistema de Soberanía alimentaria y Nutricional (SISAN) es el conjunto articulado de personas, comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, actores sociales, institucionales y estatales involucrados en la construcción participativa de propuestas de políticas públicas relacionadas con el régimen de la soberanía alimentaria";

2.5.7 Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado

La Superintendencia de Control del Poder de Mercado fue creada mediante la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, publicada en el Registro Oficial Suplemento No. 555 de octubre de 2011, como un órgano técnico de control, con capacidad

sancionatoria, de administración desconcentrada, con personalidad jurídica, patrimonio propio y autonomía administrativa, presupuestaria y organizativa;

El artículo 1 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado precisa:

"El objeto de la presente Ley es evitar, prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado; la prevención, prohibición y sanción de acuerdos colusorios y otras prácticas restrictivas; el control y regulación de las operaciones de concentración económica; y la prevención, prohibición y sanción de Las prácticas desleales, buscando la eficiencia en los mercados, el comercio justo y el bienestar general y de los consumidores y usuarios, para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible";

El artículo 4 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder Mercado, estipula los lineamientos para regular la formulación de la política pública en la materia de su competencia, los mismos que se resumen en los siguientes puntos:

- *El reconocimiento del ser humano como sujeto y fin del sistema económico.*
- *La defensa del interés general de la sociedad, que prevalece sobre el interés particular.*
- *El reconocimiento de la heterogeneidad estructural de la economía ecuatoriana y de las diferentes formas de organización económica, incluyendo las organizaciones populares y solidarias.*

- *El fomento de la desconcentración económica, a efecto de evitar prácticas monopólicas y oligopólicas privadas contrarias al interés general, buscando la eficiencia en los mercados.*
- *El derecho a desarrollar actividades económicas y la libre concurrencia de los operadores económicos al mercado.*
- *El establecimiento de un marco normativo que permita el ejercicio del derecho a desarrollar actividades económicas, en un sistema de libre concurrencia.*
- *El impulso y fortalecimiento del comercio justo para reducir las distorsiones de la intermediación.*
- *El desarrollo de mecanismos que garanticen que las personas, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos a través de la redistribución de los recursos como la tierra y el agua.*
- *La distribución equitativa de los beneficios de desarrollo, incentivar la producción, la productividad, la competitividad, desarrollar el conocimiento científico y tecnológico; y,*
- *La necesidad de contar con mercados transparentes y eficientes";*

El artículo 9 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, advierte que:

"Constituye infracción a la presente Ley y está prohibido el abuso de poder de mercado. Se entenderá que se produce abuso de poder de mercado cuando uno o varios operadores económicos, sobre la base de su poder de mercado, por cualquier medio, impidan, restrinjan.

Falseen o distorsionen la competencia, o afecten negativamente a la eficiencia económica o al bienestar general";

El artículo 9 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, detalla las conductas que constituyen abuso de poder de mercado, dentro de las que se señalan las siguientes:

- *Las conductas de uno o varios operadores económicos que les permitan afectar, efectiva o potencialmente, la participación de otros competidores y la capacidad de entrada o expansión de estos últimos en un mercado relevante, a través de cualquier medio ajeno a su propia competitividad o eficiencia.*
- *Las conductas de uno o varios operadores económicos con poder de mercado que les permitan aumentar sus márgenes de ganancia mediante la extracción injustificada del excedente del consumidor.*
- *Las conductas de uno o varios operadores económicos con poder de mercado en condiciones en que debido a la concentración de los medios de producción o comercialización, dichas conductas afecten o puedan afectar, limitar o impedir la participación de sus competidores o perjudicar a los productores directos, los consumidores y/o usuarios.*
- *La fijación de precios predatorios o explotativos. [. . .]*
- *La discriminación injustificada de precios, condiciones o modalidades de fijación de precios.*

- *La aplicación, en las relaciones comerciales o de servicio, de condiciones desiguales para prestaciones equivalentes que coloquen de manera injustificada a unos competidores en situación de desventaja frente a otros.*
- *La venta condicionada y la venta atada, injustificadas.*
- *La negativa injustificada a satisfacer las demandas de compra o adquisición, o a aceptar ofertas de venta o prestación de bienes o servicios";*

El artículo 9 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado manifiesta que las siguientes conductas también constituyen abuso del poder de mercado:

- *La incitación, persuasión o coacción a terceros a no aceptar, limitar o impedir la compra, venta, movilización o entrega de bienes o la prestación de servicios a otros.*
- *La fijación, imposición, limitación o establecimiento injustificado de condiciones para la compra, venta y distribución exclusiva de bienes o servicios.*
- *El establecimiento de subsidios cruzados, injustificados, particularmente agravado cuando estos subsidios sean de carácter regresivo.*
- *La subordinación de actos, acuerdos o contratos a la aceptación de obligaciones, prestaciones suplementarias o condicionadas que, por su naturaleza o arreglo al uso comercial, no guarden relación con el objeto de los mismos.*
- *La negativa injustificada del acceso para otro operador económico a redes u otra infraestructura a cambio de una remuneración razonable; siempre y cuando dichas redes o infraestructura constituyan una facilidad esencial.*

- *La implementación de prácticas exclusorias o prácticas explotativas.*
- *Los descuentos condicionados, tales como aquellos conferidos a través de la venta de tarjetas de afiliación, fidelización u otro tipo de condicionamientos, que impliquen cualquier pago para acceder a los mencionados descuentos. [. . .]*
- *Establecer, imponer o sugerir contratos de distribución o venta exclusiva, cláusulas de no competencia o similares, que resulten injustificados.*
- *La fijación injustificada de precios de reventa.*
- *Sujetar la compra o venta a la condición de no usar, adquirir, vender o abastecer bienes o servicios producidos, procesados, distribuidos o comercializados por un tercero.*
- *Aquellas conductas que impidan o dificulten el acceso o permanencia de competidores actuales o potenciales en el mercado por razones diferentes a la eficiencia económica.*
- *La imposición de condiciones injustificadas a proveedores o compradores, como el establecimiento de plazos excesivos e injustificados de pago, devolución de productos, especialmente cuando fueren perecibles, o la exigencia de contribuciones o prestaciones suplementarias de cualquier tipo que no estén relacionados con la prestación principal o relacionadas con la efectiva prestación de un servicio al proveedor";*

El inciso segundo del artículo 37 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder Mercado, estipula que:

"La Superintendencia de Control del Poder de Mercado tendrá facultad para expedir normas con el carácter de generalmente obligatorias en las materias propias de su competencia, sin que puedan alterar o innovar las disposiciones legales y las regulaciones expedidas por la Junta de Regulación";

El numeral 6, del artículo 44, de la de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado señala como atribuciones del Superintendente de Control del Poder de Mercado:

"Elaborar y aprobar la normativa técnica general e instrucciones particulares en el ámbito de esta Ley"; Que dentro de las atribuciones del Superintendente de Control del Poder de Mercado, determinadas en el número 16, del artículo 44, de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, se establece la de *"Expedir resoluciones de carácter general, guías y normas internas para su correcto funcionamiento";*

El artículo 78 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, especifica que:

"Las infracciones establecidas en la presente Ley se clasifican en leves, graves y muy graves. Son infracciones graves: Incumplir o contravenir lo establecido en una resolución de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, tanto en materia de abuso de poder de mercado, conductas anticompetitivas y de control de concentraciones. Las infracciones graves y muy graves se juzgarán independientemente de que puedan constituir conductas tipificadas y

sancionadas en la Ley Penal y ser objeto de la correspondiente acción por parte de la Función Judicial”;

2.5.8 Inclusión social

Inclusión social es la situación en la cual se asegura que todos los ciudadanos sin excepción puedan ejercer sus derechos, aprovechar sus habilidades y tomar ventaja de las oportunidades presentadas en el medio en el que se encuentra. En Ecuador durante el gobierno del presidente Rafael Correa, se desarrolló el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), cuyo objetivo principal es “definir y ejecutar políticas económicas para la inclusión social y económica”. Según el acuerdo ministerial no. 80 del MIES en el art. 9 Atribuciones del MIES establece:

Son atribuciones del Ministerio de Inclusión Económica y Social:

1. Ejercer la rectoría de las Políticas Públicas en materia de protección, inclusión y movilidad social y económica para: primera infancia, juventud, adultos mayores, protección especial al ciclo de vida, personas con discapacidad, aseguramiento no contributivo, actores de la economía popular y solidaria; con énfasis en aquella población que se encuentra en situación de pobreza y vulnerabilidad, y los grupos de atención prioritaria;
2. Diseñar, definir e implementar políticas de Inclusión Económica y Social, para 7 asegurar servicios de calidad en el territorio;

3. Planificar, monitorear e implementar sistemas de información, seguimiento y evaluación a la ejecución de los servicios en el territorio;
4. Elaborar y proponer iniciativas sectoriales para anteproyectos de leyes y proyectos de reglamentos, de acuerdo a los objetivos planteados en el Plan Nacional del Buen Vivir, en el marco de sus competencias;
5. Ejercer el control y seguimiento del desarrollo de las políticas, planes y programas de sus institutos y programas adscritos o vinculados;
6. Promover y fomentar activamente la inclusión económica y social de la población, de tal forma que se asegure el logro de una adecuada calidad de vida para todos los ciudadanos y ciudadanas, mediante la eliminación de aquellas condiciones, mecanismos o procesos que restringen la libertad de participar en la vida económica, social y política de la comunidad;
7. Facilitar y promover que aquellos individuos o grupos de la sociedad, despojados de la titularidad de sus derechos económicos y sociales, puedan disfrutar de los beneficios e igualdad oportunidades que brinda el sistema de instituciones económicas y sociales;
8. Promover atención integral de calidad a la población a lo largo de su ciclo de vida (niñez, juventud, adultos, adultos mayores), priorizando sus acciones en aquellos individuos o grupos que viven en situación de exclusión, discriminación, pobreza o vulnerabilidad;
9. Regular y controlar la prestación de servicios sociales básicos de desarrollo infantil, apoyo a las familias, protección especial y atención en desastres y emergencias;

10. Administrar y transferir subsidios monetarios mensuales condicionados a personas y hogares en situación de pobreza y extrema pobreza determinadas según el Registro Social;
11. Administrar y transferir pensiones asistenciales para personas de la tercera edad o con discapacidad de acuerdo a lo que determina la ley;
12. Promover líneas de financiamiento para establecer mecanismos y estímulos de apoyo a programas de carácter productivo orientados a contribuir a la estrategia de superación de la pobreza de personas y hogares destinatarios del bono de desarrollo humano y pensiones asistenciales;
13. Efectuar las transferencias monetarias propias de los programas y proyectos que maneje dentro del ámbito de su competencia; y,
14. Las demás funciones, atribuciones, competencias y responsabilidades establecidas en el Decreto Ejecutivo No. 580 de 23 de agosto de 2007 y demás normativa correspondiente.

El MIES a través de sus 4 ejes estratégicos conduce a la protección especial con la cual garantiza políticas y regulaciones con la finalidad de promover, proteger y restituir los derechos de los ciudadanos con énfasis en niños, adolescentes, adultos mayores y personas con discapacidad; otro de sus ejes se enfoca en el desarrollo integral mediante el cual se aplicarán los programas, normas e instrumentos que permitan fomentar y garantizar los derechos de los ciudadanos.

2.5.9 Plan Nacional del Buen Vivir

El Plan Nacional del Buen Vivir es un documento que se basa firmemente en reconocer la importancia del aumento de la capacidad productiva en el proceso de desarrollo económico. Al mismo tiempo establece que el crecimiento es desarrollo teniendo una visión amplia en la que la naturaleza, la sociedad y la cultura desempeñan un papel fundamental en la evolución económica.

El plan nacional del buen vivir es contraria a la improvisación, por lo tanto este plan consta de 12 objetivos claves que sustentan los propósitos a alcanzar durante el periodo 2013 – 2017 el mismo que ha sido diseñado por el Gobierno actual de Ecuador el cual presenta una postura política muy definida y constituye la guía a aplicar durante el periodo establecido. Dentro de los objetivos que se apegan al marco de la presente investigación tenemos:

Objetivo 9.- Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.

Dentro de los lineamientos del presente objetivo se encuentra generar trabajos en condiciones dignas generando el pleno empleo de la sociedad, priorizando a la sociedad o grupos sociales excluidos, así como también estableciendo la sostenibilidad de las actividades de autoconsumo y auto sustento; el fortalecimiento de los esquemas de formación ocupacional, tal como se pretende conseguir dentro del desarrollo del presente proyecto, ayudará a articular las necesidades del sistema de trabajo y la productividad laboral.

Dentro de una sociedad, el trabajo es considerado como un activo que genera ingresos permitiendo a las familias tener una vida digna. Por lo tanto un pilar fundamental dentro de la concepción del trabajo digno son las oportunidades de empleo que brinda el mercado nacional; al existir una baja oportunidad de empleo dentro del mercado dependiente, se deben buscar alternativas viables con las cuales la sociedad acceda a obtener un ingreso mensual que les permita sobrellevar las cargas familiares y sus demás obligaciones.

Objetivo 10.- Impulsar la transformación de la Matriz Productiva.

El programa define cambios en la estructura productiva para diversificar la economía, dinamizar la productividad, garantizar la soberanía nacional en la producción y consumo interno. La necesidad de fomentar un cambio en la matriz productiva radica en la urgencia de diversificar e incentivar la producción nacional orientada en la innovación y al conocimiento.

Dentro de la implementación del Plan Nacional del Buen Vivir ha presentado una tendencia creciente en la diversificación de mercados y productos del sector prioritario en el cual se identifican: alimentos frescos y procesados, confecciones y calzados, forestal y productos de madera, metalmecánica, plásticos y caucho, químico – farmacéutico, tecnología, vehículos y piezas.

La participación del Estado dentro del cumplimiento de los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir, es velar y garantizar el pleno goce de los beneficios sociales que conlleva la

implementación de las normas regidas. El Estado garantiza y garantizará el fiel acatamiento de las normas que permitan el desarrollo de la sociedad y de sus sectores involucrados.

2.5.10 Matriz Productiva

La transformación en la Matriz Productiva plantea reformar el patrón de especialización de la economía ecuatoriana y lograr una inserción estratégica y soberana en el mundo, lo que permitirá:

- Contar con un nuevo esquema de generación, distribución y redistribución de la riqueza.
- Reducir la vulnerabilidad de la economía ecuatoriana.
- Eliminar inequidades territoriales.
- Incorporar a los grupos excluidos.

Este cambio permitirá generar riqueza basados en las capacidades y conocimientos de la población, por lo tanto implica el paso a la especialización que privilegie la producción diversificada, eco eficiente y con mayor valor agregado.

Los ejes de transformación de la matriz productiva según la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) son los siguientes:

- Diversificación productiva basada en el desarrollo de industrias estratégicas- refinería, astillero, petroquímica, metalurgia y siderúrgica y en el establecimiento

de nuevas actividades productivas-maricultura, biocombustibles, productos forestales de madera que amplíen la oferta de productos ecuatorianos y reduzcan la dependencia del país.

- Agregación de valor en la producción existente mediante la incorporación de tecnología y conocimiento en los actuales procesos productivos de biotecnología (bioquímica y biomedicina), servicios ambientales y energías renovables.
- Sustitución selectiva de importaciones con bienes y servicios que ya producimos actualmente y que seríamos capaces de sustituir en el corto plazo: industria farmacéutica, tecnología (software, hardware y servicios informáticos) y metalmecánica.
- Fomento a las exportaciones de productos nuevos, provenientes de actores nuevos -particularmente de la economía popular y solidaria-, o que incluyan mayor valor agregado -alimentos frescos y procesados, confecciones y calzado, turismo-. Con el fomento a las exportaciones buscamos también diversificar y ampliar los destinos internacionales de nuestros productos.

La transformación esperada alterará la manera de cómo se organiza la producción además de las relaciones sociales que se desprenden de estos procesos. Los esfuerzos de la política pública están planificados y coordinados alrededor de estos ejes y se ejecutan en el marco de una estrategia global y coherente que permita al país superar definitivamente su patrón de especialización primario-exportador.

Los autores de la presente investigación concluyen que la libre y leal competencia, está estipulada en las leyes del Ecuador, con diferentes tipos de interpretación que al final llegan a la misma conclusión, obtener el buen vivir de los ecuatorianos, al mismo tiempo el respeto de los derechos de los consumidores, son presupuestos indispensables para el desarrollo de la actividad comercial. Es importante mencionar que es necesario generar una intermediación comercial armónica para facilitar y agilizar un ambiente de competitividad real de cara a las exigencias del comercio justo y tratados de libre comercio.

Una economía de libre mercado justo, el esfuerzo de auto vigilancia y la solución de controversias por los propios agentes económicos son esenciales, en una sociedad con ciudadanos emprendedores, que con la sofisticación y crecimiento de la cadena de abastecimiento por parte de las grandes empresas permiten nuevas opciones para el consumidor

El desarrollo de mecanismos que garanticen una eficiencia administrativa y una logística previamente establecida es indispensable para alcanzar la eficacia en la intermediación, un comercio justo, armónico, transparente, sin discriminación, proporcional y con procesos claros, entre todas los micro negocios familiares o emprendimientos, constituye uno de los ejes fundamentales de la Soberanía alimentaria garantizada constitucionalmente en el Ecuador.

Por sus características las PYMES y MIPYMES, las organizaciones sociales de economía popular y solidaria, legalmente existentes y los proveedores y productores individuales tienen efectos positivos en la competencia y en la generación de empleo; si bien es cierto es necesario

desarrollar y permitir una competencia legítima entre los operadores del mercado como mecanismo para mantener mercados transparentes y eficientes.

La importancia de generar medios que faciliten y generen empleos a una comunidad específica es una de las líneas que marcan las nuevas tendencias dentro del marco jurídico de la Nación; contar con los medios necesarios que impulsen esa iniciativa es uno de los mayores retos que se pueden encontrar en el camino hacia la innovación.

Dentro de un mercado competitivo es necesario impulsar nuevas líneas de negocios, o crear una línea tradicional en un lugar o sector en donde se encuentre esa necesidad. Es importante realizar un estudio previo en el cual se logren especificar las necesidades presentes, debido que incursionar atacando la necesidad atraerá clientes y sobretodo prosperidad al negocio implementado.

En la actualidad en Ecuador el mercado se encuentra respaldado de leyes que favorecen al pequeño productor o comerciante, asegurando un puesto importante en el consumo diario de los hogares. Las legislaciones implantadas son fuentes primordiales siempre y cuando se sepan hacer uso de ellas, sin embargo encontrar a la persona apta para desempeñar el trabajo encomendado es otro de los retos a la hora de poner en marcha el negocio.

Para poder sobrellevar y continuar con el buen desempeño y desarrollo del negocio es indispensable contar con conocimientos de administración, debido que es una de las principales fuerzas que ayudan al funcionamiento responsable y aporta al crecimiento y desarrollo financiero

del negocio. Contar con trabajadores con habilidades afines a las actividades a desarrollar en el micro negocio es otro de los puntos claves que se deben tomar en consideración si el fin o el objetivo principal es permanecer en el mercado influyendo una tendencia de compra responsable así como también obtener ventajas competitivas; para concluir es primordial tener plena conciencia y seguridad en que todo lo que sigue una planificación seguramente tendrá una ejecución exitosa.

2.6 MARCO METODOLÓGICO

2.6.1 Tipo de Investigación

La propuesta metodológica del presente estudio se basa en un estudio explorativo, puesto que se realiza una investigación de tipo teórico y práctico, es decir estudio de las distintas teorías administrativas, financieras y de mercados, así como también aspectos de tipo legal y sanitarias, que permitan dar una determinación acertada y clara respecto al tipo de micro empresa que se pretende constituir; en el cual se elaborara un perfil de la situación actual del Batallón del Suburbio de Guayaquil.

2.6.2 Enfoque de Investigación

El enfoque de la presente investigación utiliza el enfoque cualitativo y el cuantitativo, es decir nuestro enfoque es mixto, porque a partir de la información recolectada se analizará cada una de las características del objeto de estudio y la realidad donde se encuentra inmerso,

partiendo desde los elementos fundamentales para ascender al conocimiento de nuestro interés; después de este proceso analítico, se realizará la síntesis de toda esta información que nos permitirá establecer cómo afecta el proyecto la realidad y las características de nuestro objeto de estudio.

Para el presente proyecto, dado que por sus características no se encuentra información primaria sobre la situación específica de los moradores del Batallón del Suburbio de Guayaquil se recurrió principalmente a la búsqueda de la información secundaria, la cual ya ha sido recopilada, basada en entrevistas aleatorias a los moradores del sector(amas de casa, profesionales, empleados públicos, privados, de todo nivel económico quienes posteriormente serán beneficiarios de los servicios de la micro empresa), sitios Web en donde se encontraron artículos, folletos y textos relacionados con la historia de la comunidad.

2.6.3 Técnicas de Investigación

2.6.3.1 Observación

Según Deymur B., la observación no solo es la universal, sino la más antigua porque coloca al investigador ante la realidad inmediata, de lo que acontece en su entorno; para que este tipo de técnica cuente con sentido deber estar estructurado, para que el investigador posteriormente delimite los aspectos, escogiendo los más importantes y relevantes.

2.6.3.2 Entrevista

Según Deymur B., la entrevista es una conversación con la cual se averigua datos específicos sobre la investigación. Este tipo de técnica investigativa no puede ser aplicada sin antes establecer previamente los objetivos con el entrevistado. La desventaja de esta técnica es que se la aplica a un número reducido de personas y solo se trabajan sobre aquellas respuestas que hayan sido útiles según el tópico a investigar.

2.6.3.3 Encuesta o Cuestionario

Las técnicas a utilizar en el presente trabajo investigativo serán las encuestas y la entrevista, por lo tanto los autores se involucrarán en un enfoque mixto, esperando recolectar la mayor y mejor información posible acerca de la zona de estudio. Debido que la encuesta es la fuente primaria de información se realizará en una muestra de la población en general. En este caso se formularán preguntas acerca del ámbito comercial del sector “Batallón del Suburbio”.

Al igual que la encuesta, la entrevista será la siguiente fuente de información. Esta se realizará a 1 miembro de cada calle que conforma el popular sector “Batallón del Suburbio” para así poder optimizar recursos, además de obtener información valiosa acerca de la posibilidad de implementar la comercializadora de cárnicos propuesta.

2.6.4 Población y Muestra

La población de la Parroquia Febres Cordero, la cual pertenece el sector a estudiar es de 343 836 habitantes según datos revelados por el portal del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Debido a la considerable magnitud de habitantes que posee esta parroquia, los autores del proyecto, para realizar una óptima y eficaz recolección de información pertinente, decidieron efectuar un prorrato del total de habitantes, siendo así que el sector “Batallón del Suburbio” forma un 12.5% de la densidad poblacional. Tomando en consideración lo antes expuesto, la muestra establecida es de 384 personas, contando con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%.

FÓRMULA

$$n = \frac{Z^2 p (1 - p)}{e^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

Z = Desviación del valor medio para lograr el nivel de confianza aceptado

e = Limite aceptable de error muestral, este valor queda a criterio del encuestador, por lo general suele utilizarse entre el 1% (0.01) y 9% (0.09).

p = Es la proporción que esperamos encontrar, como regla general se usa 50%

CÁLCULO DE LA MUESTRA

n = ?

N = 42 980

$$P = 0,5$$

$$Z = 0,95$$

$$e = 0,05$$

$$n = \frac{(0,95)^2 0,5 (1 - 0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{0,96}{0,0025}$$

$$n = 384$$

Tabla 2 – Muestra total de habitantes del sector

	Total de Muestra
Hombres	192
Mujeres	192

Elaborado por: Los autores

2.6.5 Tratamiento de la Información

Se utilizan dos instrumentos de investigación para la recolección de datos que permiten diagnosticar la situación del objeto de investigación, los cuales son: procesamiento y análisis.

2.6.5.1 Análisis de la encuesta aplicada

Pregunta 1: ¿Usted consume productos cárnicos?

Gráfico 3 Consumo de productos cárnicos



Elaborado por: Los autores

Fuente: Sector Batallón del Suburbio

Tabla 3 Consumo de productos cárnicos

Respuestas	No. Encuestados	Porcentajes
Si	384	100%
No	0	0%
Total	384	100%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Sector Batallón del Suburbio

Análisis:

El 100% de la muestra encuestada, respondió que son consumidores de carne, mostrando un panorama favorable dentro del mercado de cárnicos.

Pregunta 2: ¿Dónde realiza la mayoría de sus compras para el hogar?

Gráfico 4: Lugar de compra



Elaborado por: Los autores
Fuente: Sector Batallón del Suburbio

Tabla 4 Lugar de compra

Respuestas	No. Encuestados	Porcentajes
Tiendas del sector	70	18%
Mercados populares	300	78%
Hipermercado	14	4%
Otros	0	0%
Total	384	100%

Elaborado por: Los autores
Fuente: Sector Batallón del Suburbio

Análisis:

El lugar preferido para realizar las compras de productos cárnicos son los mercados populares con un 78% de aceptación dentro de la muestra encuestada. Los hipermercados, con un 4% de la muestra se ubica en segundo lugar, el tercer lugar ideal para las compras son las tiendas del sector mostrando un 18% de acogida dentro del total de la muestra encuestada.

Pregunta 3: ¿El o los productos que se expenden en su sector es o son?

Gráfico 5 calidad del producto



Elaborado por: Los autores
Fuente: Sector Batallón del Suburbio

Tabla 5 Calidad del producto

Respuestas	No. Encuestados	Porcentajes
Muy buenos	25	7%
Buenos	298	78%
Regulares	55	14%
Malos	6	2%
Total	384	100%

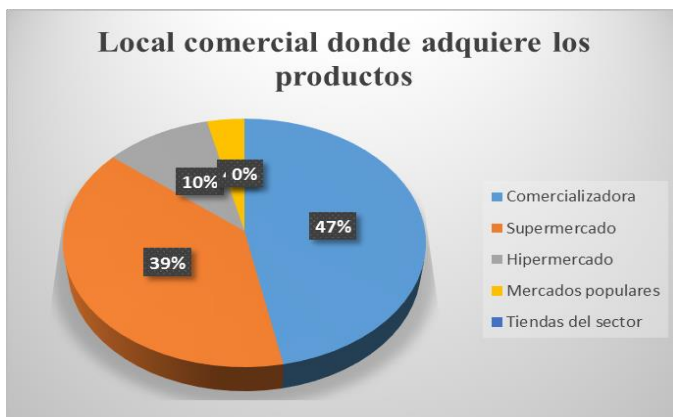
Elaborado por: Los autores
Fuente: Sector Batallón del Suburbio

Análisis:

Dentro de las opiniones acerca de la calidad del producto que se expenden en los lugares mencionados en la pregunta anterior, el 78% de la muestra responde que son de calidad buena, mientras que un 7% comparte opiniones que son muy buenos y regulares. Por lo cual nos indica que debido a la preferencia de realizar las compras en hipermercados, los productos cárnicos que se comercializan en estos lugares no son “frescos” siendo así encasillados como “buenos”.

Pregunta 4: Si desea comprar productos cárnicos ¿Dónde los compra?

Gráfico 6 Local comercial que adquiere los productos



Elaborado por: Los autores

Fuente: Sector Batallón del Suburbio

Tabla 6 Local comercial donde adquiere los productos

Respuestas	No. Encuestados	Porcentajes
Comercializadora	180	47%
Supermercado	150	39%
Hipermercado	40	10%
Mercados populares	14	4%
Tiendas del sector	0	0%
Total	384	100%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Sector Batallón del Suburbio

Análisis:

Dentro de las preferencias para realizar las compras de productos cárnicos con un 47% del total se demuestra que los encuestados tienen inclinación por las comercializadoras de carnes, un 39% de los encuestados prefieren hacer sus compras en los supermercados y mercados populares.

Pregunta 5: ¿Está usted satisfecho con los precios que paga por los productos cárnicos en los lugares mencionados?

Gráfico 7 Nivel de satisfacción en la compra de los productos



Elaborado por: Los autores
Fuente: Sector Batallón del Suburbio

Tabla 7 Nivel de satisfacción en la compra de los productos

Respuestas	No. Encuestados	Porcentajes
Si	250	65%
No	134	35%
Total	384	100%

Elaborado por: Los autores
Fuente: Sector Batallón del Suburbio

Análisis:

Los resultados de la encuesta revelan que el 65% del total muestra conformidad con los precios de venta de los productos cárnicos. Mientras que el 35% restante considera que los precios no van de acuerdo con la calidad y el poder adquisitivo de las familias.

Pregunta 6: ¿Cuál es la distancia que usted recorre para poder adquirir productos cárnicos?

Gráfico 8 Lugar más cercano para adquirir los productos



Elaborado por: Los autores
Fuente: Sector Batallón del Suburbio

Tabla 8 Lugar más cercano para adquirir los productos

Respuestas	No. Encuestados	Porcentajes
1 cuadra	39	10%
2 a 3 cuadras	60	16%
4 a 6 cuadras	75	20%
7 a más cuadras	210	55%
Total	384	100%

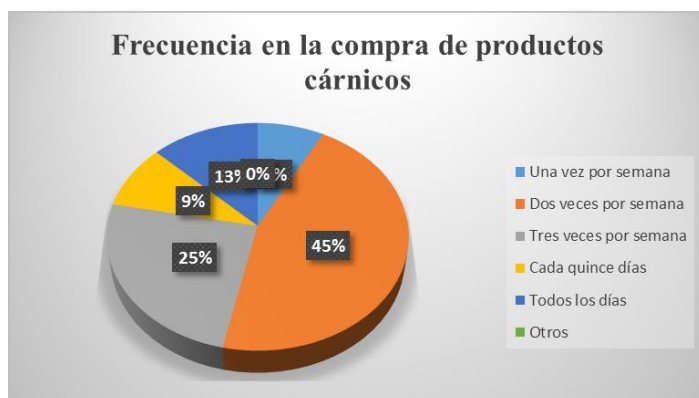
Elaborado por: Los autores
Fuente: Sector Batallón del Suburbio

Análisis:

Según los resultados demostrados por la encuesta realizada, se puede vislumbrar que el 55% de la muestra debe dirigirse para poder adquirir los productos cárnicos, un rango de 7 a más cuadras, mientras que un 20% debe recorrer de 4 a 6 cuadras; tan solo un 10% de la población debe caminar 1 cuadra para poder abastecerse de productos cárnicos.

Pregunta 7: ¿Con que frecuencia realiza las compras de productos cárnicos?

Gráfico 9 Frecuencia en la compra de productos cárnicos



Elaborado por: Los autores

Fuente: Sector Batallón del Suburbio

Tabla 9 Frecuencia en la compra de productos cárnicos

Respuestas	No. Encuestados	Porcentajes
Una vez por semana	30	8%
Dos veces por semana	175	46%
Tres veces por semana	95	25%
Cada quince días	35	9%
Todos los días	49	13%
Otros	0	0%
Total	384	100%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Sector Batallón del Suburbio

Análisis:

La frecuencia en compras que se registra dentro de los encuestados del sector involucrado, el 46% las realiza dos veces por semana, un 13% todos los días y un 9% cada quince días; mostrando una tendencia en compras diarias, demuestra un escenario favorecedor para quienes deseen emprender con el proyecto de una comercializadora de cárnicos.

Pregunta 8: ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los productos cárnicos que se expenden en su sector?

Gráfico 10 Nivel de satisfacción



Elaborado por: Los autores
Fuente: Sector Batallón del Suburbio

Tabla 10 Nivel de satisfacción

Respuestas	No. Encuestados	Porcentajes
Muy satisfecho	36	9%
Medianamente satisfecho	265	69%
No muy satisfecho	83	22%
Total	384	100%

Elaborado por: Los autores
Fuente: Sector Batallón del Suburbio

Análisis:

Dentro del nivel de satisfacción que demuestra la población encuestada, un 69% de ellos se encuentran medianamente satisfechos con la calidad y variedad de productos cárnicos, mientras que un 9% manifiesta gran satisfacción.

Pregunta 9: Al momento de realizar la compra de productos cárnicos, ¿Qué es lo primero que toma en cuenta?

Gráfico 11 Toma de decisión en la compra de un producto



Elaborado por: Los autores
Fuente: Sector Batallón del Suburbio

Tabla 11 Toma de decisión en la compra de un producto

Respuestas	No. Encuestados	Porcentajes
Higiene	280	73%
Calidad	24	6%
Distancia recorrida	66	17%
Precio	10	3%
Atención	4	1%
Otros	0	0%
Total	384	100%

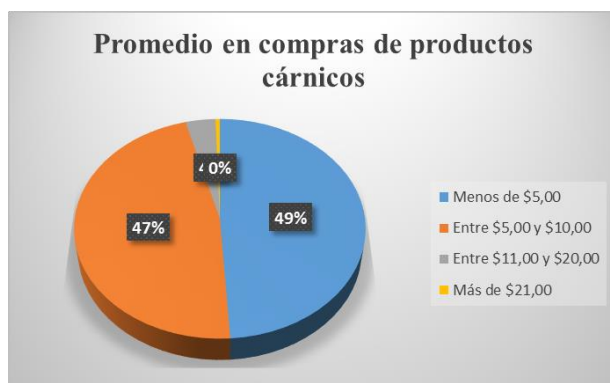
Elaborado por: Los autores
Fuente: Sector Batallón del Suburbio

Análisis:

Para una toma de decisión al momento de adquirir los productos cárnicos, la muestra encuestada, toma en consideración la higiene del lugar de expendio mostrando así un 73% del total considerado; un 17% considera relevante la distancia recorrida, un 6% la calidad de los productos y un 3% los precios.

Pregunta 10: ¿Cuál es el promedio en compras de productos cárnicos?

Gráfico 12 Promedio en compras de productos cárnicos



Elaborado por: Los autores

Fuente: Sector Batallón del Suburbio

Tabla 12 Promedio en compras de productos cárnicos

Respuestas	No. Encuestados	Porcentajes
Menos de \$5,00	188	49%
Entre \$5,00 y \$10,00	180	47%
Entre \$11,00 y \$20,00	14	4%
Más de \$21,00	2	1%
Total	384	100%

Elaborado por: Los autores

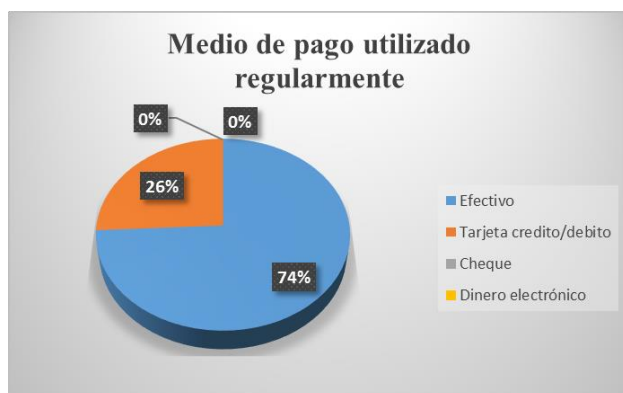
Fuente: Sector Batallón del Suburbio

Análisis:

El promedio en compras de productos cárnicos dentro de los moradores encuestados, se encuentra ubicado entre los \$5,00 y \$10,00 con 47% de manifestación dentro de la muestra; el 49% realiza compras por menos de \$5,00 y el 4% se ubica dentro del rango de \$11,00 y \$20,00.

Pregunta 11: ¿Cuál es el medio de pago utilizado regularmente en sus compras?

Gráfico 13 Medio de pago utilizado regularmente



Elaborado por: Los autores

Fuente: Sector Batallón del Suburbio

Tabla 13 Medio de pago utilizado regularmente

Respuestas	No. Encuestados	Porcentajes
Efectivo	285	74%
Tarjeta credito/debito	99	26%
Cheque	0	0%
Dinero electrónico	0	0%
Total	384	100%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Sector Batallón del Suburbio

Análisis:

El medio de pago más utilizado dentro de los encuestados del sector “Batallón del Suburbio” es el efectivo con 74% de respuestas; y el 26% restante utiliza como medio de pago las tarjetas de crédito o débito.

Pregunta 12.- Si existiera en su sector una Comercializadora de productos cárnicos, cómodo, surtido, con buenos precios y un excelente servicio, ¿Cuál sería su intención de compras?

Gráfico 14 Intención de compra



Elaborado por: Los autores

Fuente: Sector Batallón del Suburbio

Tabla 14 Intención de compra

Respuestas	No. Encuestados	Porcentajes
Definitivamente compraría	297	77%
Probablemente compraría	66	17%
Me es indiferente	21	5%
Probablemente no compraría	0	0%
Definitivamente no compraría	0	0%
Total	384	100%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Sector Batallón del Suburbio

Análisis:

De existir una comercializadora de cárnicos dentro del sector estudiado, la intención de compra de los moradores sería con 77% definitivamente compraría, un 17% responde que probablemente compraría, mientras que un 5% le es indiferente.

2.6.5.2 Muestra de la entrevista aplicada

Los autores del presente proyecto, realizaron el cálculo de la muestra utilizando los datos de los negocios que se encuentran dentro de la zona de estudio, para poder sustentar la viabilidad demostrada con la encuesta aplicada; a continuación se muestran los locales comerciales que se encuentran dentro del perímetro urbano involucrado.

Tabla 15 locales comerciales del sector

No.	Nombre del propietario	Tipo de negocio	Dirección	Nombre del Local
1	Elsa Cedeño	Tienda de abarrotes	23 y caallejon M	Tienda El Cisne
2	Gladys Sandoval	Venta de comidas rapidas	23 y caallejon M	S/N
3	Manuel Galan	Tienda de abarrotes	23 y calle N	S/N
4	Alberto Perez	Venta de comida preparada	24 y calle K	El Manaba
5	Maria Baque	Tienda de abarrotes	23 y calle K	Abarrates Marthita
6	Xavier Pihuave	Venta de comida preparada	23 y calle L	El Vecino
7	Germania Rodriguez	Venta de comida preparada	23 y calle M	S/N
8	Charlie Guaman	Venta de comidas rapidas	26 y la M	El Chucky
9	Alicia Villavicencio	Tienda de abarrotes	26 y la M	S/N
10	Jonathan Pisco	Venta de comidas rapidas	23 y calle N	Soda bar Estefania
11	Karen Pluas	Venta de comida preparada	26 y calle M	S/N
12	Jenny Cruz	Venta de comida preparada	24 y calle M	Comedor Crucita
13	Jacinto Cardenas	Tienda de abarrotes	14 y calle M	S/N
14	Rosa Yanayaco	Venta de comida preparada	26 y calle N	Comedor Rosita
15	Wu Chi Lu	Venta de comida preparada	29 y calle Q	Chifa la Paz
16	Geovanny Lopez	Venta de comidas rapidas	24 y calle Q	Pollos KRC
17	Rodolfo Molina	Tienda de abarrotes	27 y calle M	S/N
18	Esteban Cisneros	Tienda de abarrotes	29 y calle M	S/N
19	Adolfo Cevallos	Tienda de abarrotes	25 y calle K	S/N
20	Maria Pillisa	Tienda de abarrotes	24 y calle K	S/N
21	Rosa Quijije	Venta de comida preparada	29 y calle K	Pollos a la Brasa 29
22	Braulio Yong	Venta de comida preparada	24 y callejon M	S/N
23	Marcos Acosta	Tienda de abarrotes	23 y callejon P	S/N
24	Pablo Araujo	Tienda de abarrotes	24 y calle P	S/N
25	Henry Choez	Tienda de abarrotes	24 y 2do callejon P	S/N
26	Denisse Zurita	Tienda de abarrotes	24 y 3er callejon P	El baratero
Total				26

Elaborado por: Los autores

Fuente: Batallón del Suburbio

CÁLCULO DE LA MUESTRA

$$n = ?$$

$$N = 26$$

$$\sigma = 0,05$$

$$Z = 0,95$$

$$e = 0,01$$

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

$$n = \frac{26 (0,05)^2 (0,95)^2}{(26 - 1)(0,01)^2 + (0,05)^2 (0,95)^2}$$

$$n = \frac{0,06}{0,004}$$

$$n = 12$$

2.6.5.3 Análisis de la entrevista aplicada

De acuerdo a la información obtenida luego de que los autores del presente proyecto realizaran la entrevista (sírvese a revisar anexo 2), se puede establecer la viabilidad del proyecto de desarrollar una comercializadora de productos cárnicos en el sector “Batallón del Suburbio”. Las opiniones vertidas dentro del marco de preguntas fueron clave para determinar la necesidad

que presenta el sector al no tener un distribuidor cercano de carnes para los propietarios de negocios.

A continuación se muestra un mayor análisis de la entrevista aplicada:

Pregunta 1.- ¿Usted se encuentra satisfecho con los productos cárnicos que le proveen para su negocio?

Para los propietarios de negocios donde se expenden comidas preparadas, se volvió costumbre realizar este tipo de compra en los diferentes centros o comercializadoras conocidas a nivel local y/o nacional, debido a sus constantes promociones en los productos y sobretodo seguridad en la calidad de los víveres, pero lo cual les conlleva asumir un costo adicional el cual es su transportación el mismo que no se hace responsable el proveedor.

Pregunta 2.- ¿Sería de su agrado que dentro de su sector hubiera una comercializadora de productos cárnicos?

Para los propietarios de negocios que se lograron entrevistar, pudieron manifestar que les beneficiaría por el tipo de actividad comercial que realizan, tener un lugar de expendio cercano debido que la mayoría de ellos, tienen sus locales dentro de sus hogares; por lo tanto no solo realizarían las compras para el giro diario de su negocio sino que también para el consumo familiar.

Pregunta 3.- De acuerdo al volumen de compras que usted realiza, ¿Le es favorable continuar con el modo tradicional en que las realiza?

Dentro de la muestra entrevistada se pudo recolectar opiniones diversas acerca de la cuestionante realizada, la mayoría manifestó que les convendría que hubiera un lugar de expendio cercano con la misma o incluso mejor calidad de los productos cárnicos que en los momentos actuales adquieren para sus negocios; por lo tanto mostraron interés y entusiasmo al momento de considerar la idea de que dentro del sector se ubicara una comercializadora de cárnicos.

Pregunta 4.- Existen dos cadenas comerciales conocidas que expenden productos cárnicos dentro del sector. ¿Por qué usted no realiza las compras para su local en estos?

Luego de realizar el análisis se logró tener un mayor énfasis de acuerdo a las preferencias al momento de realizar este tipo de compras. Según las respuestas vertidas por los dueños de locales quienes no se muestran satisfechos con realizar este tipo de compras en aquellos centros de distribución, debido que el volumen de expendio es estrictamente para consumo familiar, por lo tanto ellos acuden a otros locales que se encuentran fuera del perímetro de donde se ubica su negocio.

Realizar compras en lugares que se encuentran a 20 minutos de su local los lleva a incurrir con un costo alto por movilización la cual la hacen 2 veces por semana, disminuyendo su

margen de ganancia por el incremento en los gastos que incurre la transportación de su materia prima en este caso de productos cárnicos.

Pregunta 5.- Para usted, ¿Qué debe prevalecer en una comercializadora de productos cárnicos para atraer y mantener clientela?

Indudablemente las respuestas coincidieron con la encuestada realizada anteriormente, donde manifiestan que lo que debe prevalecer es la limpieza, un buen trato a los clientes y sobretodo expender productos de alta calidad que garanticen y promuevan la buena alimentación de la población que realizará sus compras en la comercializadora de productos cárnicos.

Por lo cual los autores del presente proyecto de investigación consideran que una vez demostrada la aceptación de los moradores del sector así como también de los propietarios de los negocios si es viable desarrollar y poner en marcha la comercializadora de productos cárnicos. Una vez realizada la investigación correspondiente al sector involucrado, los investigadores del presente proyecto consideran que guarda correspondencia al proyecto de investigación con la formulación de preguntas y respuestas determinadas, es así que con respecto a la pregunta número uno de la encuesta realizada se pudo constatar que el consumo de productos cárnicos es parte de una dieta general del sector en estudio.

Cabe resaltar que dentro de la muestra estudiada muchos de los encuestados, realizan sus compras en comercializadores tal como lo demuestra la pregunta número cuatro de la encuesta, debido que estos locales se encuentran cerca de sus lugares de trabajo y dado que ellos son el

único sustento del hogar prefieren realizar las compras de productos cárnicos en estos negocios comúnmente conocidos como “frigoríficos”, dado que generan confianza según los relatos recopilados durante la investigación.

La mayoría de los dueños de comerciales de expendio de comidas, realizan sus compras en los supermercados de carnes, o en el mercado popular, lo que demuestra que hay grandes posibilidades de expandir el giro habitual del negocio incluyendo la distribución al por mayor. Es muy importante garantizar que todos los inconvenientes que presentan al comprar productos cárnicos serán disminuidos y/o eliminados en su lista de preocupaciones; de esa forma se captarían a más clientes o consumidores.

Dentro del análisis a las respuestas proporcionadas por los encuestados en las preguntas ocho y doce acerca del nivel de satisfacción de compra y la intención de compra respectivamente, se logra demostrar la viabilidad del proyecto: estudio de pre factibilidad para determinar el desarrollo de una comercializadora de productos cárnicos en el sector “Batallón del Suburbio” ubicado en el cantón Guayaquil provincia del Guayas.

Luego de realizada la entrevista correspondiente a los propietarios de negocios que se encuentran dentro del perímetro estudiado, se puede verificar de igual manera la viabilidad y futura expansión del negocio; por lo tanto los autores del presente proyecto pueden afirmar que el trabajo investigativo que corresponde a determinar el desarrollo de una comercializadora de productos cárnicos guarda correspondencia con lo antes explicado y se acepta la propuesta a implementar, la misma que se presenta en el capítulo siguiente.

CAPITULO III

PROPUESTA

3.1 Título de la propuesta

Diseño de un estudio de pre factibilidad para determinar el desarrollo de una comercializadora de productos cárnicos en el sector “Batallón del Suburbio”

3.2 Fundamentación de la propuesta

Con la correcta elaboración de un presupuesto o plan de inversión se puede lograr obtener resultados favorables que demuestren la viabilidad y durabilidad del proyecto; los autores del presente trabajo realizarán y analizarán las herramientas apropiadas que permitan vislumbrar un óptimo panorama que les permita llevar a cabo el desarrollo del estudio de pre factibilidad para determinar el desarrollo de una comercializadora de cárnicos en el sector “Batallón del Suburbio”.

Para lograr una perspectiva amplia los autores han desarrollado dos bases fundamentales para plasmar los objetivos a alcanzar con el paso del tiempo, a continuación se presenta la misión y visión respectiva de la comercializadora de productos cárnicos D' Carnes.

Misión

Proveer a los habitantes del sector variedad de productos cárnicos saludables y de excelente calidad, brindando una atención personalizada y garantizando el bienestar económico de las familias.

Visión

Establecerse como el mayor proveedor de productos cárnicos del sector, con el objetivo de lograr la expansión en mediano plazo y convertirse en el mayor surtidor de productos cárnicos del sector Sur de la ciudad.

3.3 Justificación de la propuesta

Debido al alto consumo de productos cárnicos en el sector “Batallón del suburbio” y a la demanda no cubierta, la zona precisa de una comercializadora de productos cárnicos que se encuentre localizada de manera estratégica para así conseguir satisfacer las necesidades que presentan los moradores de esta localidad objeto del estudio. El sector “Batallón del Suburbio” carece de un lugar de expendio que les garantice una excelente calidad, atención personalizada y variedad de productos, que es lo buscan los moradores de este populoso sector.

3.4 Objetivos de la propuesta

3.4.1 Objetivo General

Diseñar un estudio de pre factibilidad para determinar el desarrollo de una comercializadora de productos cárnicos en el sector “Batallón del Suburbio” buscando sostener su competitividad, mejorando los ingresos económicos de las familias y a la vez satisfacer la demanda de los clientes de la zona.

3.4.2 Objetivos específicos

- Evaluar la situación económica del sector mediante el estudio integral del potencial comercial influyente en la zona.
- Distinguir las barreras que impidan continuar con éxito el proyecto, esto se realizará mediante el análisis FODA.
- Proponer planes de financiamiento luego de realizar el presupuesto general y analizar la tasa interna de retorno (TIR).
- Determinar la infraestructura y la cantidad de equipo a implementar para garantizar la alta calidad de los productos a expender.
- Estimar el monto de inversión para el desarrollo de una empresa comercializadora de carne.

3.5 Hipótesis de la Propuesta

Abarcar el mercado de los consumidores de carnes del sector Batallón del Suburbio actuando con responsabilidad, solidaridad e integridad; ofreciendo productos de alta calidad que alimenten y contribuyan con el bienestar de las familias consumidoras; en consonancia con la responsabilidad se busca incrementar el nivel de ventas y abrir los canales de distribución local, para así convertirnos en el mayor distribuidor de productos cárnicos de la zona Sur de la urbe.

3.6 Implementación de la Propuesta

3.6.1 Análisis FODA

Según el portal Gestipolis.com, “el análisis FODA es el primer paso para saber exactamente hacia donde estamos parados y hacia donde nos queremos dirigir”. Para poder definir la situación de la empresa los investigadores usaran una herramienta, que por ser una de las más simples y conocidas, es de lo más eficaz: **La matriz o el análisis FODA**; este método, denominado así por las primeras letras de los elementos analizar: **F**ortalezas, **O**portunidades, **D**ebilidades y **A**menazas, consiste en analizar la organización mirándola desde afuera, como si fuéramos observadores externos. Se debe realizar preguntas exhaustivas y responderlas con sinceridad acerca de las fortalezas y debilidades que muestra el presente proyecto, analizar y estudiar a fondo qué oportunidades y amenazas se podrá encontrar en el entorno y en la coyuntura actual (social, económica, tecnológica y política).

A continuación se presenta la matriz FODA del proyecto:

Tabla 16 Análisis FODA – Comercializadora de cárnicos

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Estamos ubicados en un lugar estratégico comercialmente.	El mercado de carnes está en una brecha de crecimiento y esta siendo fomentado por el tema de la industria nacional.
No existen muchos competidores en la zona	Existen muchas posibilidades de expansión y crecimiento.
Estamos comprometidos en lo que el cliente desee para su satisfacción	Las redes sociales son un fomento de hacernos conocer como empresa con costos cero.
Manejamos un plan de Mercado intenso por medio de redes sociales.	Disminución de la tasa de ahorro familiar, incremento de consumo de productos de primera necesidad.
Conocimiento y experiencia del sector	Negociar un préstamo para expansión o aumento de surtido.
Proyección de una buena imagen, calidad y servicio.	Mercado no saturado.
Proyección de un emprendimiento de un morador de la zona.	
Gran actitud y conocimiento de nuestro cliente potencial al que queremos llegar.	
Actualmente el gobierno impulsa los emprendimientos y realiza campaña para consumir lo nuestro.	
DEBILIDADES	AMENAZAS
No necesariamente tenemos los mejores precios del mercado, sin embargo manejamos precios acordes al segmento y tipo de cliente en oportunidad.	Mis competidores tienen una mejor infraestructura.
Nuestro surtido es netamente popular, por lo que limita en cierta forma la capacidad de compra.	Mis competidores tienen en algunos casos mejores precios.
Competimos con cadenas supermercados reconocidas en el mercado.	Mis competidores tienen un surtido más amplio.
Inicialmente un único punto de venta en la ciudad.	Cambio en hábitos de consumo.
Somos nuevos en el mercado al que nos dirigimos	Inestabilidad política.

Elaborado por: Los autores

3.6.2 Matriz FODA

Tabla 17 Matriz FODA – Comercializadora de productos cárnicos

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS	Estamos ubicados en un lugar estratégico comercialmente.		No necesariamente tenemos los mejores precios del mercado, sin embargo manejamos precios acordes al segmento y tipo de cliente en oportunidad.
	No existen muchos competidores en la zona		Nuestro surtido es netamente popular, por lo que limita en cierta forma la capacidad de compra.
FACTORES EXTERNOS	Estamos comprometidos en lo que el cliente desee para su satisfacción		Competimos con cadenas supermercados reconocidas en el mercado.
	Manejamos un plan de Mercado intenso por medio de redes sociales.		Inicialmente un único punto de venta en la ciudad.
	Conocimiento y experiencia del sector		Somos nuevos en el mercado al que nos dirigimos
	Proyección de una buena imagen, calidad y servicio.		
	Proyección de un emprendimiento de un morador de la zona.		
	Gran actitud y conocimiento de nuestro cliente potencial al que queremos llegar.		
	Actualmente el gobierno impulsa los emprendimientos y realiza campaña para consumir lo nuestro.		
OPORTUNIDADES	F.O.	D.O.	
El mercado de carnes está en una brecha de crecimiento y esta siendo fomentado por el tema de la industria nacional.	Conociendo el lugar estrategico, se podria desarrollar otro tipos de negocios comodities	Precios del competidor + transporte + tiempo = Oportunidad de venta nuestra.	
Existen muchas posibilidades de expansión y crecimiento.	Competidores aun no definidos, se podria ampliar mas locales.	Surtido limitado pero ideal.	
Las redes sociales son un fomento de hacernos conocer como empresa con costos cero.	Bajos costos de gastos en Marketing y publicidad, utilizacion de redes sociales inicialmente	Cadenas con presencia de marca fuerte con grandes costos de publicidad que merman su rentabilidad	
Disminución de la tasa de ahorro familiar, incremento de consumo de productos de primera necesidad.	Aprovechamiento al maximo de politicas gubernamentales de emprendimiento con creditos oportunos.	Punto inicial de prueba, aprendizaje forzoso a mediano plazo.	
Negociar un préstamo para expansión o aumento de surtido.	Poca presencia de este tipo de negocios, diferenciados por buena atencion y servicio.	Ser nuevo te da la ventaja de refrescar la mente del consumidor, cuando un mercado es tan pequeño.	
Mercado no saturado.			
AMENAZAS	F.A.	A.O.	
Mis competidores tienen una mejor infraestructura.	Infraestructura de bajo presupuesto acorde al sector	Aprovechar el descontento de los clientes por el servicio que ofrecen los competidores.	
Mis competidores tienen en algunos casos mejores precios.	No entrear en una guerra de precios con los pocos pero grandes competidores de la zona	Demostrar que aunque no tenemos los mejores precios, tenemos una excelente calidad.	
Mis competidores tienen un surtido más amplio.	Analisis del surtido basado solo en productos lideres, que satisfacen las necesidades reales de la zona.	Gestionar tareas de marketing enfocadas en el conocimiento de nuestra marca.	
Cambio en hábitos de consumo.	Cliente potencial identificado el cual estamos alineados a los cambios de habitos de consumo.	Aprovechar la politica publica con campañas de emprendimientos para hacernos conocer.	
Inestabilidad política.	Aunque en el pais se siente una resecion de consumo, el gobierno apoya gestiones de emprendimiento.		

Elaborado por: Los autores

3.6.3 Información General



Gráfico 15 Logo Comercializadora

Nombre comercial:	D' carnes
Eslogan:	D' carnes como te gusta!
Actividad económica:	Comercialización de productos cárnicos

3.6.4 Plan de Marketing Organizacional

Para los investigadores del presente proyecto realizar un plan de reconocimiento de marca que esté ajustado a un bajo presupuesto inicialmente elaborado de mercado, conlleva a ser más eficientes, resaltar otras virtudes en servicios, optimizar y maximizar los recursos existentes por lo cual la micro empresa va implementar planes de mercadeo de bajo costos pero 100% efectivos como son las redes sociales. En respuesta al planteamiento anterior, es necesario el diseño de un plan promocional que permita posicionar la marca D`Carnes, y captar nuevos clientes.

3.6.4.1 Objetivos de la Investigación

3.6.4.1.1 Objetivo General

Diseñar, elaborar y armar un plan estratégico promocional para posicionar una nueva Comercializadora de productos cárnicos en el Batallón del Suburbio de la Ciudad de Guayaquil.

3.6.4.1.2 Objetivos Específicos

- ✓ Analizar como impactaría el ingreso de la nueva micro empresa en el mercado, para determinar sus posibles fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- ✓ Identificar cuál es la imagen que reflejaría la micro empresa ante sus posibles clientes potenciales.
- ✓ Encontrar el perfil idóneo del cliente y del mercado al cual queremos llegar.
- ✓ Identificar las necesidades existentes en la zona y que demandan los clientes potenciales.
- ✓ Identificar el tipo de imagen que desea reflejar de la micro empresa a largo plazo.
- ✓ Establecer los atributos diferenciales positivos y negativos de los posibles competidores y a su vez establecer estrategias promocionales a fin de crear expectativa hacia los clientes.

3.6.4.2 Justificación

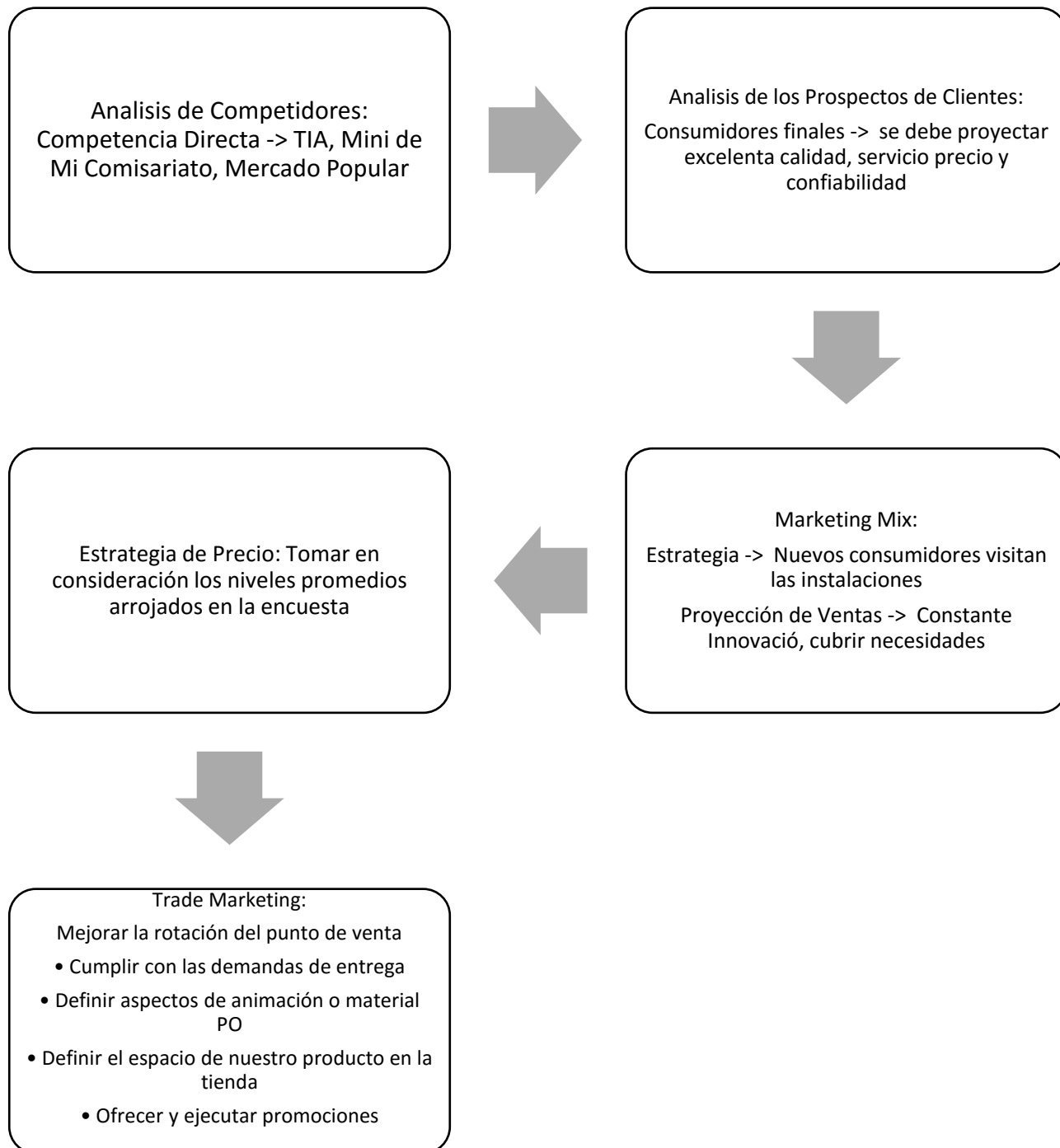
Para los investigadores del presente proyecto abarca varios beneficios, inicialmente el ingreso de la comercializadora, permite que puedan adquirir productos cárnicos en un lugar cerca de sus hogares, beneficiando a los consumidores con tiempo, gastos de transporte y clima, además, contribuyendo con el desarrollo del sector.

Definitivamente el proyecto inicialmente podría ser considerado familiar pero obviamente, también aportara beneficios de tipo laboral, ya que se tendría un número de trabajadores que no necesariamente podrían ser familia, si no moradores del sector; se podría concluir, que los resultados de esta investigación serán de gran utilidad para otros emprendedores que deseen incursionar en este tipo de negocio a través de un plan estratégico promocional efectivo.

3.6.4.3 Delimitación

La investigación se dio en el Batallón del Suburbio, ciudad de Guayaquil

3.6.5 Diagrama de Plan de Marketing Organizacional



3.6.5.1 Estrategias de Promoción

3.6.5.1.1 Tipología de Promoción

Tabla 18 Tipología de Promoción

Modalidad	Contenido	Objetivo
Muestra gratis	Enviar producto gratis en revistas y periódicos	Incentivar a la visita de nuestro local
Producto gratis	Un producto adicional	Incentivar compra
Packs	2x1, 2x3, 3x4 se unen productos de una línea a precios bajos	Incentivar la compra por cantidad
Price - off	Descuento en el precio del producto	Provocar mayor compra por unidades

Elaborado por: Los autores

Tabla 19 Duración de Promociones

Duración de Promociones		
Modalidad	Dirigido	Duración
Muestra gratis	Consumidores	1 mes (introducción)
Producto gratis	Consumidores	1 mes
Packs	Consumidores	2 mes (introducción)
Price - off	Consumidores	1 mes

Elaborado por: Los autores

3.6.5.2 Publicidad

Para seleccionar los medios que se usarán para publicitar, los autores deben tener como base las preferencias de los consumidores potenciales. A pesar que los prospectos prefieren ver televisión, con un costo altísimo, también existen aquellos medios publicitarios con un

presupuesto moderado los cuales son la radio y medios impresos y esto abarca el 46% del total de consumidores. Pero por el tipo de negocio al cual se apunta el presente proyecto es lejos de alcanzar dichos presupuestos. Por el tipo de producto que se comercializará y el presupuesto de marketing, es preferible utilizar las plataformas electrónicas y mediáticas como lo son las redes sociales.

Se muestra a continuación las propuestas publicitarias con las cuales se puede abracar una mayor clientela:

Tabla 20 Propuestas Publicitarias

Estrategia	Costo Anual	Digitalización
Material Pop	250,00	
Banner	50,00	
Volantes	300,00	

Elaborado por: Los autores

3.7 Estudio de Mercado

El mercado de productos cárnicos es un nicho creciente en el Ecuador, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) la población ganadera es de 5,2 millones de esa cifra el 49,36% se concentra en la zona costera del país; dando como resultado que el consumo promedio del ecuatoriano es de 54 kilogramos al año dentro de las distintas variedades de carne.

Uno de los factores por los cuales este mercado acrecienta cada año, es debido que la población cada día está mejor informada, por lo tanto requiere y exige productos de calidad, además la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) recomienda que el consumo de carnes debe ser de 80 kilogramos anuales, dando como resultado un escenario de optimismo para crecer en el mercado local con lo que respecta al expendio de productos cárnicos; dentro del sector sujeto al estudio, los autores del presente proyecto, luego de realizadas las respectivas encuestas y entrevistas pudieron notar la aceptación y consumo existente en la zona, siendo favorable para el desarrollo de la comercializadora de cárnicos.

A continuación se muestran los respectivos análisis para una adecuada evaluación acerca de la viabilidad del proyecto:

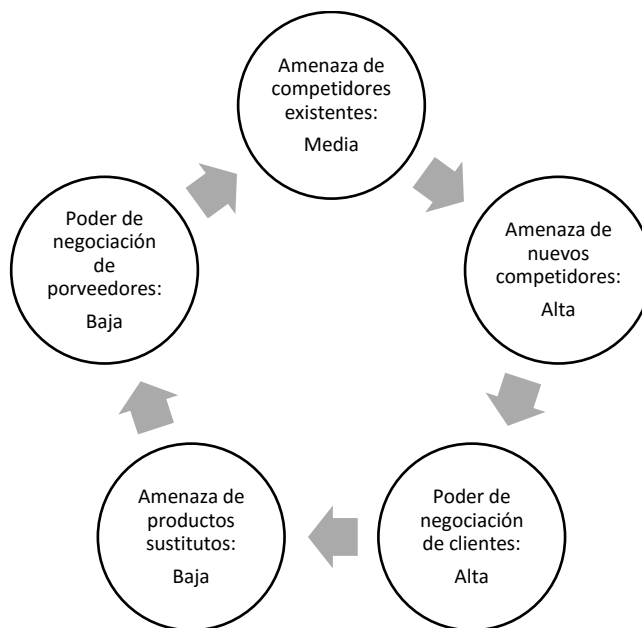
3.7.1 Análisis del Consumidor

Según datos del Censo Económico del 2010 elaborado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en Guayaquil se sitúan 33 locales dedicados a la venta al por mayor y menor de productos cárnicos, de los 99 registrados a nivel nacional. La creciente demanda de este tipo de productos se relaciona con la cantidad de restaurantes y picanterías que se ubican alrededor de la urbe porteña, en el caso del sector Batallón del Suburbio, no existe una comercializadora que llegue a satisfacer la demanda de este tipo de productos.

Luego de realizada la respectiva encuesta a los moradores de este populoso sector (gráfico 9), se pudo identificar la frecuencia de compra en este tipo de productos; permitiendo reconocer el alto consumo existente, sin embargo al no contar con un local dentro del perímetro de estudio que les permita abastecerse de este alimento deben recurrir a supermercados, comisariatos, mercados informales.

3.7.1.1 Análisis de las fuerzas de Porter

Gráfico 16 Análisis Fuerzas de Porter



Amenaza de los competidores existentes:

En este caso existe una amenaza de nivel medio de competidores, debido que dentro del sector se encuentra dos comisariatos los cuales son: Tiendas Industrializadas Asociadas (TIA) y Mini Comisariato Plus, además de que en las horas de la mañana se sitúa un mercado informal. A pesar de contar con este escenario el expendio de carnes que se comercializan en las antes mencionadas, no logran satisfacer la demanda de este tipo de productos.

Amenaza de nuevos competidores:

Debido al gran número de productores ganaderos existentes en el país, quienes podrían identificar la oportunidad de faenar y comercializar directamente sus productos. Además cabe recalcar que con el cambio de la matriz productiva incentiva el desarrollo de los sectores económicos a nivel local y nacional.

Poder de negociación de clientes:

El poder de negociación de clientes es alto, debido que de ellos depende la decisión de compra la misma que se ve definida por la calidad del producto, atención al cliente y la mejor opción en lo que a precios se refiere.

Amenaza de productos sustitutos:

Debido que se comercializará todo lo referente a productos cárnicos, no existe sustitutos que amenacen o perjudiquen la venta diaria.

Poder de negociación de proveedores:

El poder de negociación con proveedores es bajo, debido a la existencia de varios productores ganaderos, que permiten tener el poder de compra a la mejor opción en cuanto a costos y en calidad.

3.7.2 Estrategias

3.7.2.1 Liderazgo en costos

La mejor estrategia para liderar un negocio no es reducir costos para aumentar las ganancias, la mejor estrategia para lograr niveles altos de utilidad es la innovación o mejoramiento en costos para así crear el valor agregado al producto y poder liderar el mercado. A continuación se detallaran las diversas estrategias para mejorar costos y aumentar la rentabilidad:

- Reducir o eliminar gastos de representación: los mismos que están contemplados en los rubros de obsequios corporativos, tarjetas de presentación, mensajería, papelería, cafetería.
- Definir necesidades: reconocer lo que requiere el negocio para seguir su curso.
- Evaluar el mercado: es importante evaluar el mercado al cual estamos inmersos porque el objetivo principal es satisfacerlo y lograr el reconocimiento dentro de él.
- Monitorear el mercado de proveedores: trabajar solo con aquellos que mejoren la competitividad, ofrezcan calidad y buen precio.
- Análisis de mejoramiento de maquinaria: analizar la posibilidad de innovar, adquirir o mejorar la maquinaria a través del arrendamiento, es una buena manera de optimizar gastos y/o costos.

3.7.2.2 Diferenciación

La mejor estrategia para crear un distintivo en la micro empresa, es crear la diferenciación por medio del valor agregado al producto que se va a ofrecer. La manera más adecuada para crear la oportunidad de generar este plus al producto que se va a expender, es siguiendo los siguientes pasos que los autores del presente proyecto explican a continuación:

- Tener definidos los procesos de comercialización de productos cárnicos.
- Describir los detalles que se debe cumplir en cada etapa del proceso de compras y ventas.
- Identificar y manejar al cliente que se encuentre perdido al momento de elaborar la compra.
- Enfocarse en el saludo de bienvenida, y en la despedida.
- Capacitar constantemente al colaborador.

Cuando se trata de este tipo de negocios, donde se comercializa un bien de primera necesidad, el valor agregado se enfoca en los pequeños detalles que se brinda al cliente.

3.7.3 Tecnología a aplicar

Para los investigadores la tecnología es vital al momento de querer emprender un nuevo proyecto, se han hecho cada día más accesibles. Sus precios han disminuido de manera exponencial y el acceso que ellas nos permiten hoy en día nos da una visión más amplia para poder nivelar las oportunidades. Teniendo acceso a internet desde un computador, Smartphone o

cualquier otro dispositivo habilitado para ello, las personas pueden ingresar a un mundo de información, conocimientos y redes de contactos, todos factores determinantes a la hora de emprender un negocio.

En la actualidad cuando alguien emprende un negocio, tiene acceso a información de sus clientes, productos, servicios, competidores, proveedores, etc. Y además de eso también tiene acceso a herramientas para mejorar sus negocios, incrementar sus ingresos, incrementar sus clientes e inclusive nuevas formas de pago. Es decir, tiene un mundo abismal de oportunidades.

3.7.3.1 Disponibilidad de tecnología

En el proyecto de investigación la disponibilidad de la tecnología consiste en definir el tipo de instrumentos semi-industriales, informáticos y tecnológicos adecuados para el normal funcionamiento de la microempresa

Lo que utilizaremos será lo siguiente:

Báscula etiquetadora: 29 x 38 cm



Molino de carne: 57.8 x 33 x 43.49 cm (ancho x largo x alto)



Mesa de trabajo en acero inoxidable (2): Medidas: 1.10 x 0.70 x 0.90 m



Emplayadora o termo selladora: Utiliza rollos de película de 30 cm/12", 35 cm/14" y/o de hasta 45 cm/17.8" de ancho con calibre 50 y 55



Sierra para carne y hueso: 49 x 88.5 x 181 cm (ancho x largo x alto)



Vitrina congelador Horizontal: 207x 105 cm



Extintor: de 4.5 Kg



Congelador horizontal 15 pies:



Rebanadora de Embutidos: 53.3 x 54.6 x 45.7 cm (ancho x largo x alto)



Caja registradora marca Samsung ER-350



Computadora de escritorio: Windows® 7 Professional original 32 bit, Intel® Core™ i3,
1.5TB Disco duro, 6GB de Mem Ram



Impresora multifuncional: Impresora HP Officejet 4400 Todo en Uno - K410a; Cartucho de tinta negra para Deskjet HP 675 (~600 páginas); 123 Cartucho de tinta tricolor para Deskjet HP 675 (~250 páginas).



Terminal Bancaria.



Teléfono:



3.7.3.2 Software

El software elegido por los investigadores es MONICA©, el mismo que pertenece a la empresa Mónica Ecuador, permite un manejo óptimo, fácil y amigable de los procesos de inventarios, facturación y creando una base de datos mensual y anual, la misma que servirá para procesos históricos y proyecciones.

Ofrece las siguientes aplicaciones:

- Multibodega (stock)
- Bi monetario
- Mejoras en la interface gráfica
- Tecnología SQL en el almacenamiento de datos (usado por bancos por su seguridad y confiabilidad).
- Mónica se instala con base de datos SQL Express 2008 R2 (almacena hasta 10 GB de información)

- Productos del inventario aceptan número de lote y números de serie
- Facturación electrónica.
- Módulo contable ahora está integrado de una manera más eficiente al resto de módulos.
- Copias de respaldo automáticas.
- Etiquetas para los artículos del inventario.
- Productos ahora pueden ser definidos como físicos, servicios, ocasionales
- Contabilidad ha sido mejorada y se tiene mayor número de reportes financieros.
- Cuentas por cobrar ahora que permite crear cualquier forma de pago posible además se puede hacer en cuotas.
- Exporta datos a otros paquetes como Lista de precios, clientes, etc. en formato Excel, Word o PDF.
- Cuenta con un log donde se pueden ver todos los accesos a MONICA con hora, fecha, computador y usuario.

El entorno tecnológico incluye innovaciones que se producen tanto en las tecnologías de la información, como en el descubrimiento de nuevas materias primas, el perfil del presente proyecto es innovador, ya que constantemente se busca nuevas oportunidades en los productos por lo que el avance de la tecnología es un factor del que se puede servir la micro empresa para crecer, considerando que en el mercado actual estancarse es retroceder. Hoy en día, quien no está en Internet, en las redes sociales, y se podría decir quien no tiene una aplicación propia para el móvil, no existe para los consumidores.

3.8 Análisis Financiero

Debido a los grandes cambios en el entorno empresarial, es necesario poseer conocimientos acerca de la situación financiera que permitan tomar decisiones rápidas y oportunas por lo tanto se procede a detallar a continuación el análisis financiero de lo que será y lo que conlleva el desarrollo de una comercializadora de productos cárnicos.

Los valores que se mostrarán en los siguientes Estados Financieros, fueron investigados y se encuentran dentro de los precios que establece actualmente la Superintendencia del Poder y Control del Mercado. Es importante enfatizar que se realizaron proyecciones considerando la tasa de inflación vigente y a la tendencia que ésta ha tomado dentro de los últimos periodos.

COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS CÁRNICOS D' CARNES
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL
AÑO 2016
EN DÓLARES.

ACTIVOS		PASIVOS	
Activo Corriente		Pasivo Corriente	
Efectivo y Equivalentes al Efectivo	42.126,00	Obligaciones con instituciones financieras locales	2.915,78
Total Activo Corriente	42.126,00	Total Pasivo corriente	2.915,78
Activo No Corriente		Pasivo no corriente	
Propiedad Planta y Equipo		Obligaciones con instituciones financieras locales	
Maquinaria y Equipos	4.762,38		39.747,40
Equipos de Computo	1.774,80	Total Pasivo no corriente	39.747,40
Total Activo no corriente	6.537,18		
		PATRIMONIO	
		Capital Social	6.000,00
Total Activos	48.663,18	Total Pasivo y Patrimonio	48.663,18

Análisis:

Activo Corriente

Efectivo y Equivalentes al Efectivo, se encuentra básicamente respaldado por el ingreso del préstamo realizado a la institución financiera, para poner en marcha la inversión del negocio.

Activo No Corriente

Propiedad Planta y Equipo, en este rubro se encuentran los equipos de refrigeración y conservación además de los equipos de cómputo que serán usados en las operaciones diarias de la comercializadora.

Pasivo Corriente

Corresponde al pago del primer año de la obligación bancaria generada para poder cubrir la inversión inicial.

Pasivo No Corriente

Corresponde a la obligación bancaria contraída por los 9 años restantes por lo que se firmó un documento por la diferencia de la inversión requerida para la puesta en marcha de la comercializadora.

Patrimonio.-

El capital del negocio es de \$6.000.00 distribuido en 3.000,00 AMADA VILLALVA y 3,000.00 LEOPOLDO LEON

COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS CÁRNICOS D' CARNES
ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL PROYECTADO
AÑOS: 2016 – 2025
EN DÓLARES

RUBROS	AÑOS									
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas Netas	57.624,26	61.727,11	66.122,08	70.829,97	75.873,06	81.275,23	87.062,02	93.260,84	99.901,01	107.013,96
(-) Costo de Producción	43.871,73	46.028,04	48.292,16	50.610,39	53.106,59	55.517,40	58.269,46	61.159,12	64.193,26	67.379,11
= UTILIDAD BRUTA	13.752,53	15.699,07	17.829,92	20.219,58	22.766,47	25.757,83	28.792,57	32.101,72	35.707,75	39.634,85
(-) Gastos de Administración	8.574,56	8.917,54	9.274,25	9.645,22	10.031,02	10.432,27	10.849,56	11.283,54	11.734,88	12.204,28
(-) Gastos de Ventas	409,02	449,92	494,91	544,41	598,85	658,73	724,60	797,06	876,77	964,45
(-) Beneficios Sociales	1.652,00	2.829,56	2.942,75	3.060,46	3.182,88	3.310,19	3.442,60	3.580,30	3.723,51	3.872,45
(-) Gastos puesta en marcha	210,20	210,20	210,20	210,20	210,20					
= UTILIDAD OPERACIONAL	2.906,75	3.291,84	4.907,81	6.759,30	8.743,53	11.356,64	13.775,81	16.440,82	19.372,58	22.593,67
(-) Gastos Financieros	3.381,74	3.141,95	2.882,47	2.601,69	2.297,87	1.969,09	1.613,32	1.228,35	811,77	360,99
= UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN	(474,99)	149,89	2.025,34	4.157,60	6.445,66	9.387,55	12.162,48	15.212,47	18.560,81	22.232,69
(-) 15% de Participación Trabajadores		22,48	303,80	623,64	966,85	1.408,13	1.824,37	2.281,87	2.784,12	3.334,90
= UTILIDAD ANTES de IMPUESTOS	(474,99)	127,41	1.721,53	3.533,96	5.478,81	7.979,42	10.338,11	12.930,60	15.776,69	18.897,78
(-) 22% Impuesto a la Renta		28,03	378,74	777,47	1.205,34	1.755,47	2.274,38	2.844,73	3.470,87	4.157,51
= UTILIDAD NETA	(474,99)	99,38	1.342,80	2.756,49	4.273,47	6.223,95	8.063,73	10.085,86	12.305,82	14.740,27

Análisis:

Se realizó la estimación del estado de resultado proyectado de acuerdo al incremento de un 4% en ventas lo cual fue relegado por el aumento en un 4% en nuestro costo del producto para ser vendido

Los Gastos por administración, ventas y beneficios sociales van conforme a la contratación de un empleado y un ayudante, con todos los beneficios de ley.

El gasto financiero corresponde al interés registrado por el préstamo que se realizó a la entidad financiera para realizar la inversión inicial del negocio, este interés se encuentra a una tasa del 8,21%.

COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS CÁRNICOS D' CARNES
PRESUPUESTO DE INGRESOS PROYECTADO
AÑOS: 2016 – 2025

VENTAS	AÑOS									
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Kilos Vendidos	11.100	11.433	11.776	12.129	12.493	12.868	13.254	13.652	14.061	14.483
kilo de carne	1.800	1.854	1.910	1.967	2.026	2.087	2.149	2.214	2.280	2.349
kilo de pollo	1.800	1.854	1.910	1.967	2.026	2.087	2.149	2.214	2.280	2.349
kilo res molida	1.900	1.957	2.016	2.076	2.138	2.203	2.269	2.337	2.407	2.479
kilo de chorizos	1.200	1.236	1.273	1.311	1.351	1.391	1.433	1.476	1.520	1.566
kilo carne de cerdo	1.100	1.133	1.167	1.202	1.238	1.275	1.313	1.353	1.393	1.435
kilo chuletas	1.100	1.133	1.167	1.202	1.238	1.275	1.313	1.353	1.393	1.435
kilo costillas de res	700	721	743	765	788	811	836	861	887	913
kilo costillas de cerdo	1.100	1.133	1.167	1.202	1.238	1.275	1.313	1.353	1.393	1.435
kilo visceras	200	206	212	219	225	232	239	246	253	261
kilo de hueso	200	206	212	219	225	232	239	246	253	261
Precio de Venta por Kilo	43,89	45,65	47,47	49,37	51,35	53,40	55,54	57,76	60,07	62,47
kilo de carne	6,10	6,35	6,60	6,87	7,14	7,43	7,72	8,03	8,35	8,69
kilo de pollo	6,10	6,35	6,60	6,87	7,14	7,43	7,72	8,03	8,35	8,69
kilo res molida	8,60	8,94	9,30	9,67	10,06	10,46	10,88	11,32	11,77	12,24
kilo de chorizos	1,18	1,23	1,28	1,33	1,38	1,44	1,49	1,55	1,62	1,68
kilo carne de cerdo	2,75	2,86	2,97	3,09	3,22	3,35	3,48	3,62	3,76	3,91
kilo chuletas	5,03	5,23	5,44	5,65	5,88	6,11	6,36	6,61	6,88	7,15
kilo costillas de res	5,25	5,46	5,68	5,91	6,14	6,39	6,64	6,91	7,18	7,47
kilo costillas de cerdo	4,33	4,50	4,68	4,87	5,06	5,26	5,47	5,69	5,92	6,16
kilo visceras	3,48	3,61	3,76	3,91	4,07	4,23	4,40	4,57	4,76	4,95
kilo de hueso	1,08	1,12	1,17	1,21	1,26	1,31	1,37	1,42	1,48	1,54
Total Ingresos	57.624,26	61.727,11	66.122,08	70.829,97	75.873,06	81.275,23	87.062,02	93.260,84	99.901,01	107.013,96

Análisis:

Según los objetivos planteados por los investigadores para el presente proyecto micro empresarial, los crecimientos de ingresos fluctuaran en un 9%, tomando en consideración que este negocio es nuevo y no tiene un valor histórico con el que se pueda medir en el primer año, por esta razón es que se ha realizado un presupuesto de manera lineal; una vez que se obtenga el año de funcionamiento la brecha de medición se realizara en un + 3.5% - del valor inicial. Tomando en consideración que ese valor promedial equivale al índice de inflación promedio anual de los últimos 4 años, bajo esta circunstancia los autores muestran un escenario optimista en crecimiento por arriba del promedio anual del país.

COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS CÁRNICOS D' CARNES
FLUJO DE EFECTIVO DEL INVERSIONISTA

Años	Utilidad neta	Depreciación y Amortización (+)	Capital de trabajo (+)	Valor Residual (+)	Inversión (-)	Préstamo (+)	Amortización (-)	Flujo de efectivo (=)
0					48.663,18	42.663,18		(6.000,00)
2016	(474,99)	745,54					2.915,78	(2.645,23)
2017	99,38	745,54					3.155,16	(2.310,25)
2018	1.342,80	745,54					3.414,20	(1.325,87)
2019	2.756,49	686,44					3.694,51	(251,58)
2020	4.273,47	686,44			3.000,00		3.997,83	(2.037,92)
2021	6.223,95	476,24					4.326,05	2.374,13
2022	8.063,73	476,24					4.681,22	3.858,75
2023	10.085,86	476,24			3.000,00		5.065,55	2.496,56
2024	12.305,82	476,24					5.481,43	7.300,63
2025	14.740,27	476,24	42.126,00				5.931,45	51.411,06

Análisis:

Para el análisis del flujo del inversionista los investigadores del siguiente proyecto consideran que a largo plazo la inversión va a ser recuperada siempre y cuando se cumplan con los parámetros arriba ya mencionados (cumplimiento de objetivos, maximización de ingresos y ganancias), viendo como punto a favor posibles ingresos de inversión durante el proceso de medición de resultado, los cuales se han proyectado en 2 periodos, para que la liquidez de la compañía no decaída con la disminución del flujo por las posibles amortizaciones y la recuperación de toda la inversión realizada.

**COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS
CÁRNICOS D' CARNES
VALOR ACTUAL NETO (INVERSIONISTA)**

AÑOS	FLUJO EFECTIVO	FLUJO ACTUALIZADO
0	(6.000,00)	(6.000,00)
1	(2.645,23)	(2.241,60)
2	(2.310,25)	(1.659,00)
3	(1.325,87)	(806,83)
4	(251,58)	(129,73)
5	(2.037,92)	(890,55)
6	2.374,13	879,17
7	3.858,75	1.210,90
8	2.496,56	663,89
9	7.300,63	1.645,17
10	51.411,06	9.817,48
TOTAL		2.488,89

Análisis:

El análisis del VAN, para los investigadores no es más que aquella cantidad de dinero que se debe invertir ahora para asegurar una suma de dinero en el futuro, en nuestro proyecto de investigación la inversión con la que se debe iniciar es de \$6.000,00 con una recuperación en 10 años de \$9.882,65 rentable para un emprendimiento con una presupuesto bajo y con limitantes internas, externas, geográficas, políticas, económicas y sociales.

**COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS CÁRNICOS D'
CARNES**

**CUADRO DE TASA INTERNA DE RETORNO
INVERSIONISTA**

AÑOS	FLUJO EFECTIVO	TASA MENOR 40%	TASA MAYOR 60%
0	(6.000,00)	(6.000,00)	(6.000,00)
1	(2.645,23)	(1.889,45)	(1.653,27)
2	(2.310,25)	(1.650,18)	(1.443,90)
3	(1.325,87)	(947,05)	(828,67)
4	(251,58)	(179,70)	(157,24)
5	(2.037,92)	(1.455,65)	(1.273,70)
6	2.374,13	1.695,81	1.483,83
7	3.858,75	2.756,25	2.411,72
8	2.496,56	1.783,25	1.560,35
9	7.300,63	5.214,74	4.562,89
10	51.411,06	36.722,18	32.131,91
		36.050,20	30.793,93

TIR = 21%

Análisis:

El análisis del TIR, para los investigadores demuestra cómo esta tasa de descuento intertemporal a los cuales los ingresos netos que se han proyectado apenas cubren los costos de inversión, operación y de rentabilidad que se ha sacrificado, en nuestro proyecto de investigación, la tasa de retorno 21%, cubrió todos los costos y gastos específicos, pero no necesariamente es la tasa esperada para poder ampliar el local o aperturar nuevos locales en otra zona, se deberá realizar una nueva inversión adicional para poder realizarlo, esto significa que el proyecto es rentable a largo plazo con posibilidades de crecer aún más.

3.9 Resultados Esperados

Con una tasa interna de retorno (TIR) del 21% queda demostrado que el proyecto de desarrollo de una comercializadora de cárnicos es viable, expresando así en términos conceptuales la tasa de interés máxima a la que se puede enfrentar o se puede endeudar sin generar pérdidas. Debido que la diferencia entre la tasa de interés activa y la tasa interna de retorno da positivo, se considera viable el emprendimiento de desarrollar la comercializadora de cárnicos a la cual, los autores del presente proyecto analizaron.

Se espera lograr:

- Que el presente proyecto genere grandes expectativas ante los emprendedores del sector sujeto a estudio.
- Generar fuentes de empleo dentro de la población del sector Batallón del Suburbio.
- Aportar con el desarrollo comercial de la zona estudiada.
- Explotar el potencial comercial a la cual, se encuentra sujeta el sector Batallón del Suburbio.
- Minimizar la problemática en compras de productos cárnicos entre las familias del sector.
- Incentivar e impulsar al desarrollo económico y social de los moradores de la zona.

CONCLUSIONES

Con los resultados obtenidos servirá para que en nuestro entorno más emprendedores busquen las oportunidades de negocio basado en análisis de competitividad de la zona; buscando beneficios de ganancia para mejorar los ingresos familiares que en la mayoría de los casos no les alcanza y a su vez, además de ser vecinos de los moradores convertirse en su nuevo proveedor.

Considerando los posibles escenarios sean estos favorables o no del sector, los autores del presente proyecto podrán determinar si la situación económica del sector esta predeterminada para comenzar el nuevo proyecto, caso contrario, tendrían la facultad de poder identificar una nueva oportunidad quizás diferente a la que ellos esperarían que se podría realizar.

El resultado de nuestro análisis FODA, concluye que aunque existen Fortalezas y Oportunidades de negocios también existen posibles Debilidades y Amenazas que si las podemos identificar existe una gran posibilidad de poderla revertir y mejorar la competitividad, calidad de servicio e inclusive nuestra rentabilidad.

El papel de la ubicación, el diseño y modelo de la obra, juegan un papel importante dentro del proyecto por lo que se deberá realizar los estudios adecuados, sean estos técnicos, ambientales, sanitarios, pues la calidad con la que ofrezcamos nuestros productos son la imagen que se quedara en la mente de nuestros clientes potenciales a captar.

Para finalizar es importante mencionar que los resultados obtenidos de nuestro estudios deberán ser los más reales posibles, pues un mal cálculo podría a largo plazo no obtener la utilidad posible lo que sería perjudicial para toda posible expansión que se tiene previsto.

RECOMENDACIONES

Los autores del presente trabajo recomiendan lo siguiente:

1. Que los moradores del Batallón del Suburbio conociendo la zona estudiada y dada las circunstancias actuales económicas del país es necesario que antes de incursionar con un emprendimiento realicen un exhaustivo análisis de competitividad, a fin de conocer si el entorno acepta un nuevo competidor.
2. Considerando que el emprendimiento en el país ha crecido, los autores del presente proyecto pudieron observar y constatar que en la zona estudiada existen aún oportunidades de negocio de otra índole no explotadas dispuestas a ser consideradas en nuevos estudios de prefactibilidad.
3. Dada la importancia de tener en claro que nuestras fortalezas y oportunidades podrían ser descuidadas y aprovechadas por nuestros competidores, se considera necesario que el equipo de colaboradores que realizarán la operación en el día a día las conozca muy bien y trate siempre de mantenerlas y mejorarlas.
4. Que en todo estudio de prefactibilidad que se realice en la zona estudiada, al momento de considerar las inversiones con las que se va a levantar el proyecto, deberá estar alineada a la recuperación real esperada por los emprendedores, considerando que las estimaciones de gastos e ingresos no deberían tener un margen de error + 10% - .

5. Para finalizar hay que tener muy claro que la optimización de los recursos va ligado a la maximización de los ingresos, es decir, podríamos llegar a obtener las ventas presupuestadas pero si nuestros gastos están incrementados, no serviría de nada todo el esfuerzo realizado

Bibliografía

Auditoresycontadores. (23 de 02 de 2016). *Audidores y contadores*. Obtenido de Audidores y contadores: <http://www.auditoresycontadores.com/sector-financiero/69-definicion-de-la-ley-de-economia-popular-y-solidaria>

B., D. (18 de 03 de 2016). *eumed*. Obtenido de eumed: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/816/tecnicas%20de%20investigacion.htm>

Censos, I. N. (08 de 02 de 2016). *Ecuador en cifras*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-nec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Comercio/Comercio_2013/3.%20EC2013_RESUMEN%20EJECUTIVO.pdf

Censos, I. N. (23 de 02 de 2016). *Ecuador en cifras*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-nec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Presentacion_Empleo_Marzo_2015.pdf

Censos, I. N. (23 de 02 de 2016). *Ecuador en cifras*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/reporte_inflacion_02_2015.pdf

Censos, I. N. (24 de 02 de 2016). *INEC*. Obtenido de INEC: http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=474%3Ael-estrato-socioeconomico-medio-del-ecuador-es-del-833&catid=68%3Aboletines%&Itemid=51&lang=es

Ecuador, B. C. (23 de 02 de 2016). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo

Ecuador, R. d. (23 de 04 de 2016). *Institución Nacional de Economía Popular y Solidaria*. Obtenido de Institución Nacional de Economía Popular y Solidaria:

<http://www.economiasolidaria.gob.ec>

Ecuador, R. d. (23 de 04 de 2016). *Ministerio de Inclusion Economica y Social* . Obtenido de Ministerio de Inclusion Economica y Social : <http://www.inclusion.gob.ec>

mercado, S. d. (23 de 02 de 2016). *SCPPM*. Obtenido de SCPPM:
<http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2014/12/Resoluci%C3%B3n-SCPM-DS-075-2014.pdf>

Miranda, M. y. (2005). *Gestion de proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera-economica-social-ambiental*.

Rivero, A. C. (1986). *Análisis Financiero*. Madrid: Taylor & Francis, Ltd.

Social, M. d. (2007). *Acuerdo Ministerial No. 80*. Quito.

Sotero A Fernandez, J. R. (2009). *Introducción a la contabilidad*. CEF.

Referencias

- C.A., P. N. (15 de 05 de 2016). *Pronca*. Obtenido de <https://www.pronaca.com/>
- Castrillón, M. A. (2005). El Desarrollo Organizacional y El Cambio Planteado. En M. A. Castrillón, *El Desarrollo Organizacional y El Cambio Planteado* (pág. 33). Bogotá: Universidad del Rosario.
- emprendedor, E. (15 de 05 de 2016). *Red El Emprendedor*. Obtenido de <https://www.elemprendedor.ec/fernandez-un-emprendimiento-ecuadoriano/>
- Española, S. L. (15 de 05 de 2016). *La Española*. Obtenido de <https://www.laespanola.com.ec/>
- Nacional, A. (2008). *Constitución Política de la República del Ecuador*. Montecristi.
- Nacional, A. (s.f.). *El Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversión*. Quito.
- Nacional, A. (s.f.). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Quito.
- Nacional, A. (s.f.). *Ley Organica de Economía Popular y Solidaria*. Quito.
- Nacional, A. (s.f.). *Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado* . Quito.

Nacional, A. (s.f.). *Ley Orgánica de Soberanía Alimentaria*. Quito.

Porter, M. (11 de 06 de 2016). *Las 5 fuerzas de Porter*. Obtenido de <http://www.5fuerzasdeporter.com/>

R Varela, B. A. (2006). *Modelo conceptual de desarrollo empresarial basado en competencias*. Colorado, California: estudios gerenciales.

SuKarne. (15 de 05 de 2016). *SuKarne*. Obtenido de <http://www.sukarne.com/>

Vidas, B. y. (05 de 06 de 2016). *Enciclopedia biografica en línea*. Obtenido de <https://www.biografiasyvidas.com>

Anexos

Anexo A – Encuesta Estudio de mercado



Estudio de Mercado

1.- ¿Usted consume productos cárnicos?

Sí

No

Si usted responde SÍ, sírvase a contestar las siguientes preguntas

2.- ¿Dónde realiza la mayoría de sus compras para el hogar?

Tiendas del sector

Mercados populares

Hipermercado

Otros _____

3.- ¿El o los productos que se expenden en su sector es o son?

Muy buenos

Buenos

Regulares

Malos

4.- Si desea comprar productos cárnicos ¿Dónde los compra?

Comercializadora

Supermercado

Hipermercado

Mercados populares

Tiendas del sector

5.- ¿Está usted satisfecho con los precios que paga por los productos cárnicos en los lugares mencionados?

Sí

No



6.- ¿Cuál es la distancia que usted recorre para poder adquirir productos cárnicos?

- 1 cuadra
- 2 a 3 cuadras
- 4 a 6 cuadras
- 7 a más cuadras

7.- ¿Con que frecuencia realiza las compras de productos cárnicos?

- Una vez por semana
- Dos veces por semana
- Tres veces por semana
- Cada quince días
- Todos los días
- Otros _____

8.- ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los productos cárnicos que se expanden en su sector?

- Muy satisfecho
- Medianamente satisfecho
- No muy satisfecho

9.- Al momento de realizar la compra de productos cárnicos, ¿Qué es lo primero que toma en cuenta?

- Higiene
- Calidad
- Distancia recorrida para adquirirla
- Precio
- Atención
- Otros _____



Estudio de Mercado

10.- ¿Cuánto es el promedio en compras de productos cárnicos?

- Menos de \$5,00
- Entre \$5,00 y \$10,00
- Entre \$11,00 y \$20,00
- Más de \$21,00

11.- ¿Cuál es el medio de pago utilizado regularmente en sus compras?

- Efectivo
- Tarjeta de crédito/débito
- Cheque
- Dinero electrónico

12.- Si existiera en su sector un Comercializadora de productos cárnicos, cómodo, surtido, con buenos precios y un excelente servicio, ¿Cuál sería su intención de compras?

- Definitivamente compraría
- Probablemente compraría
- Me es indiferente
- Probablemente no compraría
- Definitivamente no compraría

Anexo B - Entrevista Dueños de negocios



Entrevista – Propietarios de Negocios

- 1.- ¿Usted se encuentra satisfecho con los productos cárnicos que le proveen para su negocio?**

- 2.- ¿Sería de su agrado que dentro de su sector hubiera una comercializadora de productos cárnicos?**

- 3.- De acuerdo al volumen de compras que usted realiza, ¿Le es favorable continuar con el modo tradicional en que las realiza?**

- 4.- Existen dos cadenas comerciales conocidas que expenden productos cárnicos dentro del sector. ¿Por qué usted no realiza las compras para su local en estos?**

- 5.- Para usted, ¿Qué debe prevalecer en una comercializadora de productos cárnicos para atraer y mantener clientela?**

Anexo C - Activo Fijo

1. ACTIVO FIJO	
COSTO	TOTAL
Maquinaria y Equipo	4.762,38
Equipo de Computo	1.774,80
TOTAL INVERSIÓN	6.537,18

Elaborado por: Los autores

*Anexo D - Maquinaria y Equipo***1.1. MAQUINARIA Y EQUIPO.**

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Vitrina congelador horizontal	Unidad	1	1.350,00	1.350,00
Vitrina congelador vertical	Unidad	1	980,00	980,00
Cortadora de carne/embutidos	Unidad	1	360,00	360,00
Cortadora de huesos	Unidad	1	1.150,00	1.150,00
Balanza digital	Unidad	1	150,00	150,00
Congelador horizontal 15 pies	Unidad	1	679,00	679,00
SUBTOTAL				4.669,00
2% Imprevistos				93,38
TOTAL				4.762,38

Elaborado por: Los autores

*Anexo E - Equipo de Cómputo***1.2 EQUIPO DE COMPUTO**

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Caja Registradora	Unidad	1	400,00	400,00
Computador de escritorio	Unidad	1	980,00	980,00
Impresora epon	Unidad	1	360,00	360,00
SUBTOTAL				1.740,00
2% Imprevistos				34,80
TOTAL				1.774,80

Elaborado por: Los autores

*Anexo F - Utensilios y Accesorios***2. UTENSILIOS Y ACCESORIOS.**

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Bandejas acero	Unidad	4	7,00	28,00
Cuchillos	Unidad	4	5,00	20,00
Ganchos para carne	Unidad	12	1,00	12,00
Delantal plástico	Unidad	2	7,50	15,00
Guantes	caja	2	2,50	5,00
Mascarillas	caja	2	3,00	6,00
Fundas plasticas de 2lb	rollo	4	2,50	10,00
Rollo de papel	unidad	2	2,50	5,00
SUBTOTAL				101,00
2% Imprevistos				2,02
TOTAL				103,02

Elaborado por: Los autores

*Anexo G - Suministro de Oficina***3 SUMINISTROS DE OFICINA**

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Bote de basura plástico	Unidad	2	4,00	8,00
SUBTOTAL				8,00
2% Imprevistos				0,16
TOTAL				8,16

Elaborado por: Los autores

*Anexo H. - Gastos de puesta en marcha***4. INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS.**

CONCEPTO	VALOR
Gasto puesta en marcha	250,00
Gasto de Organización	576,00
Gasto de patentes	225,00
TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS	1.051,00

Elaborado por: Los autores

*Anexo I - Gastos de Organización***4.1. GASTOS DE ORGANIZACIÓN.**

CONCEPTO	COSTO
Honorarios de abogado	250,00
Notario	150,00
Inscripción Registro Mercantil	60,00
Tasa Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual	116,00
TOTAL	576,00

Elaborado por: Los autores

*Anexo J - Gastos de patentes***4.2. GASTOS DE PATENTES.**

CONCEPTO	COSTO
Permiso Bomberos	50,00
Permiso Municipal	150,00
Derechos de Registro Sanitario	25,00
TOTAL	225,00

Elaborado por: Los autores

*Anexo K - Costos***5. COSTOS**

CONCEPTO	VALOR
COSTOS DIRECTOS	
Materia Prima	37.878,72
Materiales Directos	61,20
TOTAL	37.939,92
COSTOS INDIRECTOS	
Insumos	4.186,08
TOTAL	4.186,08
COSTOS TOTALES	42.126,00

Elaborado por: Los autores

*Anexo L - Materia Prima***5.1. MATERIA PRIMA.**

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
kilo de carne	538,50	6.462,00
kilo de pollo	417,00	5.004,00
kilo res molida	554,17	6.650,00
kilo de chorizos	150,00	1.800,00
kilo carne de cerdo	329,08	3.949,00
kilo chuletas	630,67	7.568,00
kilo costillas de res	201,83	2.422,00
kilo costillas de cerdo	246,58	2.959,00
kilo visceras	13,50	162,00
kilo de hueso	13,33	160,00
2% imprevistos	61,89	742,72
TOTAL	3.156,56	37.878,72

Elaborado por: Los autores

*Anexo M - Materiales directos***5.2. MATERIALES DIRECTOS.**

CONCEPTO	Costo por unidad	Cantidad por mes	Valor Mensual	Valor Anual
Fundas	2,50	2	5,00	60,00
Subtotal			5,00	60,00
2% Imprevistos			0,10	1,20
Total Insumos			5,10	61,20

Elaborado por: Los autores

*Anexo N - Gastos sueldos y salarios***6. GASTOS****6.1 SUELDOS Y SALARIOS**

DETALLE	Pago mensual	VALOR
Carnicero	366,00	4.392,00
Ayudante	200,00	2.400,00
Total	566,00	6.792,00

Elaborado por: Los autores

*Anexo O - Beneficios Sociales***6.2 BENEFICIOS SOCIALES AÑO 1**

RUBRO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
IESS	75,40	904,75
Vacaciones		15,25
Décimo Tercer sueldo		366,00
Décimo Cuarto Sueldo		366,00
Total		1.652,00

Elaborado por: Los autores

*Anexo P – Beneficios Sociales años 2 al 10***6.2.1 BENEFICIOS SOCIALES AÑO 2 - 10**

RUBRO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
IESS	116,60	1.399,15
Vacaciones		23,58
Décimo Tercer sueldo		566,00
Décimo Cuarto Sueldo		732,00
Total		2.720,74

Elaborado por: Los autores

Anexo Q – Insumos

CONCEPTO	MEDIDA	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Agua potable	m ³	12,00	144,00
Luz Eléctrica	Kilowatts	80,00	960,00
Arriendo	m2	250,00	3.000,00
SUBTOTAL		342,00	4.104,00
2% Imprevistos		6,84	82,08
TOTAL		348,84	4.186,08

Elaborado por: Los autores

*Anexo R – Reparación y Mantenimiento***6.4 REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO.**

CONCEPTO	INVERSIÓN TOTAL	% ANUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
Maquinaria y	4.762,38	15%	357,18	714,36
Equipos de	1.774,80	15%	133,11	266,22
Subtotal			490,29	980,58
2% Imprevistos			9,81	19,61
TOTAL			500,09	1.000,19

Elaborado por: Los autores

*Anexo S – Gastos Administrativos***6.5 GASTOS ADMINISTRATIVOS.**

GASTOS	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
Suministros de Oficina		10,00	60,00	120,00
2% Imprevistos			1,20	2,40
Total Suministros de oficina			61,20	122,40

Elaborado por: Los autores

*Anexo T – Gastos de publicidad***6.6 GASTOS DE PUBLICIDAD**

GASTOS	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
Promoción	1	25,00	150,00	300,00
2% Imprevistos			3,00	6,00
TOTAL			153,00	306,00

Elaborado por: Los autores

*Anexo U – Estado de Fuentes y Usos***7. ESTADO DE FUENTES Y DE USOS.**

INVERSIÓN	VALOR USD.	% INV. TOTAL	RECURSOS PROPIOS		RECURSOS TERCEROS	
			%	VALORES	%	VALORES
Activos Fijos	6.537,18	13,43%	6,16%	3.000,00	7,27%	3.537,18
Costos totales	42.126,00	86,57%	6,16%	3.000,00	80,40%	39.126,00
Inversión Total	48.663,18	100,00%	12,33%	6.000,00	87,67%	42.663,18

Elaborado por: Los autores

*Anexo V – Condiciones de crédito***Las condiciones del crédito:**

1. Monto	42.663,18
2. Interés	8,21% anual 4,02% Semestral
3. Plazo	10 años
4. Período de pago	Semestral = 20 periodos
Forma de	
5. amortización	Dividendo Constante

Elaborado por: Los autores

*Anexo W – Tabla de amortización***8. TABLA DE AMORTIZACIÓN.**

PERIODO	AMORTIZACIÓN	INTERÉS	DIVIDENDO	SALDO
0				42.663,18
1	1.429,13	1.716,78	3.145,92	41.234,05
2	1.486,64	1.659,27	3.145,92	39.747,40
3	1.546,47	1.599,45	3.145,92	38.200,93
4	1.608,70	1.537,22	3.145,92	36.592,24
5	1.673,43	1.472,48	3.145,92	34.918,81
6	1.740,77	1.405,15	3.145,92	33.178,03
7	1.810,82	1.335,10	3.145,92	31.367,21
8	1.883,69	1.262,23	3.145,92	29.483,53
9	1.959,49	1.186,43	3.145,92	27.524,04
10	2.038,34	1.107,58	3.145,92	25.485,70
11	2.120,36	1.025,55	3.145,92	23.365,33
12	2.205,69	940,23	3.145,92	21.159,65
13	2.294,44	851,47	3.145,92	18.865,20
14	2.386,77	759,14	3.145,92	16.478,43
15	2.482,82	663,10	3.145,92	13.995,61
16	2.582,73	563,19	3.145,92	11.412,88
17	2.686,66	459,26	3.145,92	8.726,22
18	2.794,77	351,15	3.145,92	5.931,45
19	2.907,23	238,68	3.145,92	3.024,22
20	3.024,22	121,70	3.145,92	0,00

Elaborado por: Los autores

*Anexo X – Depreciación de activos fijos***9. DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS.**

CONCEPTO	VALOR	%	VIDA ÚTIL	DEPREC. ANUAL
Maquinaria y Eq̄	4.762,38	10,00%	10	476,24
Equipos de Com̄	1.774,80	3,33%	3	59,10
TOTAL				535,34

Elaborado por: Los autores

*Anexo Y – Amortización***10. AMORTIZACIÓN.**

DESCRIPCIÓN	COSTO	%	AÑOS	VALOR ANUAL
Gastos puesta en mæ	250,00	20%	5	50,00
Gastos de Organiza	576,00	20%	5	115,20
Gastos de Patentes	225,00	20%	5	45,00
TOTAL				210,20

Elaborado por: Los autores

Anexo Z – Gastos Financieros

PERIODO	DIVIDENDO
0	0,00
1	1.719,67
2	1.662,07
3	1.602,14
4	1.539,81
5	1.474,96
6	1.407,51
7	1.337,34
8	1.264,35
9	1.188,42
10	1.109,44
11	1.027,28
12	941,81
13	852,90
14	760,42
15	664,21
16	564,14
17	460,03
18	351,74
19	239,09
20	121,90

Elaborado por: Los autores

Anexo AA – Costos de comercialización

12. COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL AÑO 1.		
RUBROS	COSTOS	
	FIJOS	VARIABLES
Materia Prima		37.878,72
Materiales Directos		61,20
Insumos		4.186,08
Reparación y Mantenimiento	1.000,19	
Depreciación	535,34	
Amortización	210,2	
Subtotales	1.745,73	42.126,00
Total de Costo de Comercialización		43.871,73
Gastos Administrativos		8.574,56
Gastos Financieros		3.381,74
Gastos de Ventas		409,02
Total Gastos		12.365,32
Costo Total		56.237,05
kilo de carne		1800
kilo de pollo		1800
kilo res molida		1900
kilo de chorizos		1200
kilo carne de cerdo		1100
kilo chuletas		1100
kilo costillas de res		700
kilo costillas de cerdo		1100
kilo visceras		200
kilo de hueso		200
Costo por kilo carne		3,59
Costo por kilo pollo		2,78
Costo por kilo res molida		3,50
costo por kilo chorizos		1,50
costo kilo carne cerdo		3,59
Costo por kilo chuletas		6,88
Costo por kilo costillas de res		3,46
Costo por kilo costilla de cerdo		2,69
Costo kilo visceras		0,81
Costo kilo hueso		0,80

Elaborado por: Los autores

Anexo BB – Costo de venta proyectado

13. COSTOS DE VENTA PROYECTADOS PARA LOS 10 AÑOS DE VIDA UTIL DEL PROYECTO

COSTOS DE VENTAS PROYECTADOS PARA LOS 10 AÑOS DE VIDA UTIL DEL PROYECTO

AÑO: 2016 - 2025

RUBROS	AÑOS									
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Materia Prima	37.878,72	39.772,66	41.761,29	43.849,35	46.041,82	48.343,91	50.761,11	53.299,16	55.964,12	58.762,33
Materiales Directos	61,20	64,26	67,47	70,85	74,39	78,11	82,01	86,11	90,42	94,94
Insumos	4.186,08	4.395,38	4.615,15	4.845,91	5.088,21	5.342,62	5.609,75	5.890,23	6.184,75	6.493,98
VARIABLES	42.126,00	44.232,30	46.443,92	48.766,11	51.204,42	53.764,64	56.452,87	59.275,51	62.239,29	65.351,25
Reparación y Mante	1.000,19	1.050,20	1.102,71	1.157,84	1.215,74	1.276,52	1.340,35	1.407,37	1.477,73	1.551,62
Depreciación	535,34	535,34	535,34	476,24	476,24	476,24	476,24	476,24	476,24	476,24
Amortización	210,20	210,20	210,20	210,20	210,20					
FIJOS	1.745,73	1.795,74	1.848,25	1.844,28	1.902,17	1.752,76	1.816,59	1.883,60	1.953,97	2.027,86
Total Costo de Prc	43.871,73	46.028,04	48.292,16	50.610,39	53.106,59	55.517,40	58.269,46	61.159,12	64.193,26	67.379,11
Gasto Administrativ	8.574,56	8.917,54	9.274,25	9.645,22	10.031,02	10.432,27	10.849,56	11.283,54	11.734,88	12.204,28
Beneficios sociales	1.652,00	2.829,56	2.942,75	3.060,46	3.182,88	3.310,19	3.442,60	3.580,30	3.723,51	3.872,45
Gasto de Ventas	409,02	449,92	494,91	544,41	598,85	658,73	724,60	797,06	876,77	964,45
Gasto Financiero	3.381,74	3.141,95	2.882,47	2.601,69	2.297,87	1.969,09	1.613,32	1.228,35	811,77	360,99
Total gastos	14.017,32	15.338,98	15.594,38	15.851,77	16.110,61	16.370,28	16.630,08	16.889,25	17.146,93	17.402,16
Total costos y gast	57.889,05	61.367,02	63.886,54	66.462,17	69.217,20	71.887,68	74.899,54	78.048,37	81.340,19	84.781,28
Costo promedio	3,95	4,15	4,36	4,58	4,80	5,04	5,30	5,56	5,84	6,13

Elaborado por: Los autores

Anexo CC – Presupuesto de Ingresos proyectado

14. PRESUPUESTO DE INGRESOS PROYECTADO

**COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS CÁRNICOS D' CARNES
PRESUPUESTO DE INGRESOS PROYECTADO
AÑOS: 2016 – 2025**

VENTAS	AÑOS									
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Kilos Vendidos	11.100	11.433	11.776	12.129	12.493	12.868	13.254	13.652	14.061	14.483
kilo de carne	1.800	1.854	1.910	1.967	2.026	2.087	2.149	2.214	2.280	2.349
kilo de pollo	1.800	1.854	1.910	1.967	2.026	2.087	2.149	2.214	2.280	2.349
kilo res molida	1.900	1.957	2.016	2.076	2.138	2.203	2.269	2.337	2.407	2.479
kilo de chorizos	1.200	1.236	1.273	1.311	1.351	1.391	1.433	1.476	1.520	1.566
kilo carne de cerd	1.100	1.133	1.167	1.202	1.238	1.275	1.313	1.353	1.393	1.435
kilo chuletas	1.100	1.133	1.167	1.202	1.238	1.275	1.313	1.353	1.393	1.435
kilo costillas de r	700	721	743	765	788	811	836	861	887	913
kilo costillas de c	1.100	1.133	1.167	1.202	1.238	1.275	1.313	1.353	1.393	1.435
kilo visceras	200	206	212	219	225	232	239	246	253	261
kilo de hueso	200	206	212	219	225	232	239	246	253	261
Precio de Venta p	43,89	45,65	47,47	49,37	51,35	53,40	55,54	57,76	60,07	62,47
kilo de carne	6,10	6,35	6,60	6,87	7,14	7,43	7,72	8,03	8,35	8,69
kilo de pollo	6,10	6,35	6,60	6,87	7,14	7,43	7,72	8,03	8,35	8,69
kilo res molida	8,60	8,94	9,30	9,67	10,06	10,46	10,88	11,32	11,77	12,24
kilo de chorizos	1,18	1,23	1,28	1,33	1,38	1,44	1,49	1,55	1,62	1,68
kilo carne de cerd	2,75	2,86	2,97	3,09	3,22	3,35	3,48	3,62	3,76	3,91
kilo chuletas	5,03	5,23	5,44	5,65	5,88	6,11	6,36	6,61	6,88	7,15
kilo costillas de r	5,25	5,46	5,68	5,91	6,14	6,39	6,64	6,91	7,18	7,47
kilo costillas de c	4,33	4,50	4,68	4,87	5,06	5,26	5,47	5,69	5,92	6,16
kilo visceras	3,48	3,61	3,76	3,91	4,07	4,23	4,40	4,57	4,76	4,95
kilo de hueso	1,08	1,12	1,17	1,21	1,26	1,31	1,37	1,42	1,48	1,54
Total Ingresos	57.624,26	61.727,11	66.122,08	70.829,97	75.873,06	81.275,23	87.062,02	93.260,84	99.901,01	107.013,96

Elaborado por: Los autores

Anexo DD – Estado de Situación Inicial

COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS CÁRNICOS D' CARNES
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL
AÑO 2016
EN DÓLARES.

ACTIVOS		PASIVOS	
Activo Corriente		Pasivo Corriente	
Efectivo y Equivalentes al Efectivo	42.126,00	Obligaciones con instituciones financieras locales	2.915,78
Total Activo Corriente	42.126,00	Total Pasivo corriente	2.915,78
Activo No Corriente		Pasivo no corriente	
Propiedad Planta y Equipo		Obligaciones con instituciones financieras locales	
Maquinaria y Equipos	4.762,38		39.747,40
Equipos de Computo	1.774,80	Total Pasivo no corriente	39.747,40
Total Activo no corriente	6.537,18		
		PATRIMONIO	
		Capital Social	6.000,00
Total Activos	48.663,18	Total Pasivo y Patrimonio	48.663,18

Elaborado por: Los autores

Anexo EE – Estado de Resultados Proyectado

16. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

**COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS CÁRNICOS D' CARNES
ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL PROYECTADO**

AÑOS: 2016 – 2025

EN DÓLARES

RUBROS	AÑOS									
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas Netas	57.624,26	61.727,11	66.122,08	70.829,97	75.873,06	81.275,23	87.062,02	93.260,84	99.901,01	107.013,96
(-) Costo de Producción	43.871,73	46.028,04	48.292,16	50.610,39	53.106,59	55.517,40	58.269,46	61.159,12	64.193,26	67.379,11
= UTILIDAD BRUTA	13.752,53	15.699,07	17.829,92	20.219,58	22.766,47	25.757,83	28.792,57	32.101,72	35.707,75	39.634,85
(-) Gastos de Administración	8.574,56	8.917,54	9.274,25	9.645,22	10.031,02	10.432,27	10.849,56	11.283,54	11.734,88	12.204,28
(-) Gastos de Ventas	409,02	449,92	494,91	544,41	598,85	658,73	724,60	797,06	876,77	964,45
(-) Beneficios Sociales	1.652,00	2.829,56	2.942,75	3.060,46	3.182,88	3.310,19	3.442,60	3.580,30	3.723,51	3.872,45
(-) Gastos puesta en marcha	210,20	210,20	210,20	210,20	210,20					
= UTILIDAD OPERACIONAL	2.906,75	3.291,84	4.907,81	6.759,30	8.743,53	11.356,64	13.775,81	16.440,82	19.372,58	22.593,67
(-) Gastos Financieros	3.381,74	3.141,95	2.882,47	2.601,69	2.297,87	1.969,09	1.613,32	1.228,35	811,77	360,99
= UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN	(474,99)	149,89	2.025,34	4.157,60	6.445,66	9.387,55	12.162,48	15.212,47	18.560,81	22.232,69
(-) 15% de Participación Trabajadores		22,48	303,80	623,64	966,85	1.408,13	1.824,37	2.281,87	2.784,12	3.334,90
= UTILIDAD ANTES de IMPUESTOS	(474,99)	127,41	1.721,53	3.533,96	5.478,81	7.979,42	10.338,11	12.930,60	15.776,69	18.897,78
(-) 22% Impuesto a la Renta		28,03	378,74	777,47	1.205,34	1.755,47	2.274,38	2.844,73	3.470,87	4.157,51
= UTILIDAD NETA	(474,99)	99,38	1.342,80	2.756,49	4.273,47	6.223,95	8.063,73	10.085,86	12.305,82	14.740,27

Elaborado por: Los autores

*Anexo FF – Flujo de caja proyectado***17. FLUJO DE CAJA**

**COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS CÁRNICOS D' CARNES
FLUJO DE EFECTIVO DEL INVERSIONISTA**

Años	Utilidad neta	Depreciación y Amortización (+)	Capital de trabajo (+)	Valor Residual (+)	Inversión (-)	Préstamo (+)	Amortización (-)	Flujo de efectivo (=)
0					48.663,18	42.663,18		(6.000,00)
2016	(474,99)	745,54					2.915,78	(2.645,23)
2017	99,38	745,54					3.155,16	(2.310,25)
2018	1.342,80	745,54					3.414,20	(1.325,87)
2019	2.756,49	686,44					3.694,51	(251,58)
2020	4.273,47	686,44			3.000,00		3.997,83	(2.037,92)
2021	6.223,95	476,24					4.326,05	2.374,13
2022	8.063,73	476,24					4.681,22	3.858,75
2023	10.085,86	476,24			3.000,00		5.065,55	2.496,56
2024	12.305,82	476,24					5.481,43	7.300,63
2025	14.740,27	476,24	42.126,00				5.931,45	51.411,06

Elaborado por: Los autores

Anexo GG – Valor Actual neto del inversionista

**COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS CÁRNICOS D'
CARNES**

VALOR ACTUAL NETO (INVERSIONISTA)

AÑOS	FLUJO EFECTIVO	FLUJO ACTUALIZAD
0	(6.000,00)	(6.000,00)
1	(2.645,23)	(2.241,60)
2	(2.310,25)	(1.659,00)
3	(1.325,87)	(806,83)
4	(251,58)	(129,73)
5	(2.037,92)	(890,55)
6	2.374,13	879,17
7	3.858,75	1.210,90
8	2.496,56	663,89
9	7.300,63	1.645,17
10	51.411,06	9.817,48
TOTAL		2.488,89

Elaborado por: Los autores

Anexo HH – Tasa Interna de retorno

19. TASA INTERNA DE RETORNO.

TIR = 21%

**COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS CÁRNICOS D'
CARNES**

**CUADRO DE TASA INTERNA DE RETORNO
INVERSIONISTA**

AÑOS	FLUJO EFECTIVO	TASA MENOR 40%	TASA MAYOR 60%
0	(6.000,00)	(6.000,00)	(6.000,00)
1	(2.645,23)	(1.889,45)	(1.653,27)
2	(2.310,25)	(1.650,18)	(1.443,90)
3	(1.325,87)	(947,05)	(828,67)
4	(251,58)	(179,70)	(157,24)
5	(2.037,92)	(1.455,65)	(1.273,70)
6	2.374,13	1.695,81	1.483,83
7	3.858,75	2.756,25	2.411,72
8	2.496,56	1.783,25	1.560,35
9	7.300,63	5.214,74	4.562,89
10	51.411,06	36.722,18	32.131,91
		36.050,20	30.793,93

Elaborado por: Los autores

*Anexo II – Periodo de recuperación de la inversión***20. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN**

AÑOS	FLUJO EFECTIVO	FLUJO ACTUALIZAD	FLUJO ACUMULADO
0	(6.000,00)	(6.000,00)	(6.000,00)
1	(2.645,23)	(2.241,60)	(8.241,60)
2	(2.310,25)	(1.659,00)	(9.900,60)
3	(1.325,87)	(806,83)	(10.707,43)
4	(251,58)	(129,73)	(10.837,16)
5	(2.037,92)	(890,55)	(11.727,71)
6	2.374,13	879,17	(10.848,55)
7	3.858,75	1.210,90	(9.637,65)
8	2.496,56	663,89	(8.973,76)
9	7.300,63	1.645,17	(7.328,60)
10	51.411,06	9.817,48	2.488,89

Elaborado por: Los autores