



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
ECONÓMICAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y  
AUDITORÍA**

**TRABAJO DE GRADO**

**TEMA:**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA AL PROCESO Y COMERCIALIZACIÓN DE CARNE BOVINA Y PORCINA, EN EL SECTOR URBANO DEL CANTÓN MONTÚFAR”.**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA CPA.**

**AUTORA: AUPAZ GUACHÁN SORAYA VIVIANA**  
**DIRECTOR: DR. EDUARDO LARA**

**IBARRA, MAYO, 2013**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente estudio tiene como finalidad determinar la factibilidad para la creación de una microempresa dedicado al proceso y comercialización de carne bovina y porcina, en el sector urbano del Cantón Montúfar. A continuación se presenta un contenido del informe final del trabajo de grado. A través del Diagnóstico Situacional se logró conocer las principales características del sector, establecer los aliados, oponentes, oportunidades y los riesgos que tendría el proyecto. Con el desarrollo del Marco Teórico se aplicó los términos importantes para el proceso de estructuración del proyecto. Con el Estudio de Mercado se identificó el comportamiento de la oferta y la demanda, como también el establecer los precios con el que se lanzará el producto al mercado. Por medio del Estudio Técnico se demostró que el Cantón Montúfar es el lugar estratégico para la gestión de la microempresa porque cuenta con los requerimientos físicos, técnicos e inversiones necesarios para la implantación del proyecto. Además el análisis del estudio financiero fundamenta la inversión con la que iniciara como también se estableció los ingresos y egresos para la realización de los respectivos estados financieros y poder determinar su factibilidad. En la parte organizativa se estableció un modelo administrativo con el que la microempresa contará para un buen manejo de sus recursos tanto materiales como el recurso humano. En los Impactos se aplicó el análisis de cada uno para conocer las reacciones que presenta durante su desarrollo.

## **EXECUTIVE SUMMARY**

The present study aims to determine the feasibility of creating a micro dedicated to processing and marketing of beef and pork, in urban Montúfar Canton. Below is content of the final report of the grade. Through Situational Diagnosis was possible to know the main characteristics of the sector, establishing allies, opponents, opportunities and risks that the project would. With the development of the theoretical framework applied relevant terms for the process of structuring the project. With Market Study identified the behavior of supply and demand, as well as establishing the prices with the launch of the product to market. Through technical study showed that the Cantón Montúfar is the strategic location of the micro management because it has physical requirements, technical and investment needed to implement the project. Besides the analysis of investment based financial study with which began as also established income and expenses for the realization of the respective financial statements and to determine its feasibility. In the organizational management model was established by which the micro counted for a good management of resources both material and human resources. Impacts were applied in the analysis of each one to know the reactions that occurs during development.

## **AUTORÍA**

Yo, **Soraya Viviana Aupaz Guachán**, portadora de la cédula de ciudadanía **No. 0401401005**, declaro bajo juramento que el presente trabajo es de mi autoría y los resultados de la investigación son de mi total responsabilidad, además que no han sido presentado previamente para ningún grado ni calificación profesional; y que he respetado las diferentes fuentes de información



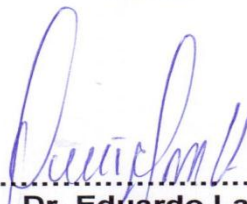
**Viviana Aupaz**  
**0401401005**

## CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada **Soraya Viviana Aupaz Guachán**, con cédula de identidad **No. 0401401005** para optar por el Título de **INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA.** cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA AL PROCESO Y COMERCIALIZACIÓN DE CARNE BOVINA Y PORCINA, EN EL SECTOR URBANO DEL CANTÓN MONTÚFAR”**. Considero el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se digne.

En la ciudad de Ibarra a los 10 días del mes de mayo de 2013.

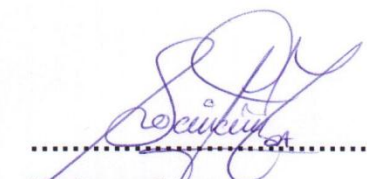
Firma



-----  
**Dr. Eduardo Lara**  
**DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO**  
**A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, **Soraya Viviana Aupaz Guachán**, con cédula de identidad **No. 0401401005**, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, Artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora de la obra o trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA AL PROCESO Y COMERCIALIZACIÓN DE CARNE BOVINA Y PORCINA, EN EL SECTOR URBANO DEL CANTÓN MONTÚFAR”**. , en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

  
.....  
**Viviana Aupaz**  
**0401401005**

Ibarra a los 10 días del mes de mayo de 2013



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN**

**A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

<b>DATOS DE CONTACTO</b>			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	0401401005		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Aupaz Guachán Soraya Viviana		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Ciudad de San Gabriel, Calle Pedro Pablo Rosero y San Andrés.		
<b>EMAIL:</b>	viviana_28@hotmail.es		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	062292-236	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0980236370
<b>DATOS DE LA OBRA</b>			
<b>TÍTULO:</b>	"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA AL PROCESO Y COMERCIALIZACIÓN DE CARNE BOVINA Y PORCINA, EN EL SECTOR URBANO DEL CANTÓN MONTÚFAR".		
<b>AUTORA :</b>	Soraya Viviana Aupaz Guachán		
<b>FECHA: AAAAMMDD</b>	10/05/2013		
<b>SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO</b>			
<b>PROGRAMA:</b>	<input type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>		

<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	<b>INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA.</b>
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	Dr. Eduardo Lara

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD


Yo, **Soraya Viviana Aupaz Guachán**, con cédula de identidad No. **0401401005** en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

## 3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los...10.... días del mes de...Mayo..... de 2013.....

**EL AUTOR:**

  
 .....  
**Viviana Aupaz**  
**0401401005**

**ACEPTACIÓN:**

(Firma).....

Nombre: Ing. Betty Chávez

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario



## DEDICATORIA

*El presente Trabajo está dedicado con profundo sentimiento de gratitud a mis Padres:*

*De manera especial a mi madre la Sra. María Isabel Guachán Cadena, quien con su trabajo y esfuerzo, jamás dejó desmayar sus esperanzas puestas en mí, a mi padre el Sr. José Ignacio Aupaz Revelo, quien desde el cielo fue mi inspiración para iniciar y culminar con éxito este objetivo conjunto.*

*A estos seres tan indelebles de corazón siempre mi eterna gratitud por ser un pilar fundamental en mi vida y gracias a esos principios morales impartidos fui, soy y seré una persona que sirva orgullosamente a mi Patria.*

*Su Hija. Soraya Viviana Aupaz Guachán.*

## AGRADECIMIENTO

*Mi eterno agradecimiento a Dios, por ser esa luz fortalecedora en mis momentos débiles y ser esa fuerza única y poderosa en mi vida.*

*A mi distinguida Institución “**Universidad Técnica del Norte**”, quien abrió sus puertas y me brindó la oportunidad de formarme profesionalmente, y llevar de ella el mejor recuerdo de mi vida, comprometiéndome a honrar y difundir su buen nombre durante mi vida.*

*A todos mis maestros de manera especial a los catedráticos de la Universidad Técnica del Norte, quienes con su sabiduría y entusiasmo impartieron sus conocimientos valiosos que fortalecieron mi saber y educaron mi conocimiento de la mejor manera.*

*A mi Director de Tesis Dr. Eduardo Lara, a su comprensión y ayuda conjunta, supo guiar de manera honesta y respetuosa mi trabajo.*

*A mi compañera y amiga de Trabajo Arq. Rosario Guachán, agradezco su gentileza, solidaridad y colaboración con mi trabajo.*

*A todos ellos que Dios les bendiga y que multiplique la paz, armonía y éxito.*

*Soraya Viviana Aupaz Guachán.*

## PRESENTACIÓN

En el trabajo desarrollado se pudo determinar la factibilidad del proyecto de **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CRACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADO AL PROCESO Y COMERCIALIZACIÓN DE CARNE BOVINA Y PORCINA, EN EL SECTOR URBANO DEL CANTÓN MONTÚFAR”**, considerando que existe una demanda para el producto.

**Capítulo I Diagnóstico Situacional:** Con el estudio realizado al diagnóstico situacional en el Cantón Montúfar se definió los factores que beneficiaran al proyecto.

**Capítulo II Marco Teórico:** En este capítulo se tomó en cuenta las bases teóricas que sirven como guías de información para el desarrollo del proyecto.

**Capítulo III Estudio de Mercado:** Con los resultados obtenidos del estudio de mercado permite conocer la oferta y la demanda actual que existe del producto y la aplicación de los precios adecuados para el producto.

**Capítulo IV Estudio Técnico:** Con el desarrollo del estudio técnico se determina la localización óptima del proyecto, la distribución y diseño de la planta, que necesita la microempresa para iniciar sus actividades

**Capítulo V Estudio Financiero:** El estudio económico financiero se realiza el análisis de ingresos y egresos y establecer los respectivos estados financieros para posteriormente aplicar los evaluadores financieros y determinar la factibilidad.

**Capítulo VI Organización del a Microempresa:** Se presenta el modelo administrativo con el que la microempresa contará, para un buen manejo de sus recursos tanto materiales como recurso humano.

**Capítulo VII Impactos:** Se aplica el análisis de impactos que genera la creación de la microempresa los mismos pueden ser positivos o negativos para el sector.

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
RESUMEN EJECUTIVO	ii
THE SUMMARIZE EXECUTIVE	iii
AUTORÍA	iv
CERTIFICACIÓN	v
CESIÓN DE DERECHOS	vi
AUTOTIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	vii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
PRESENTACIÓN	xii
INDICE GENERAL	xiii
INDICE DE CUADROS	xxi
INDICE DE GRÁFICOS	xxiv
INDICE DE FOTOGRAFÍAS	xxv
INTRODUCCIÓN	26
JUSTIFICACIÓN	27
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	28

## CAPÍTULO I

### DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Antecedentes	30
Objetivos del diagnóstico	31
General	
Específicos	
Variables diagnósticas	32
Variables	
Indicadores	
Matriz de relación diagnóstica	
Mecánica operativa del diagnóstico	35
Población a investigar	
Cálculo de la muestra	
Instrumentos de recolección de la información	36

Información primaria.	
Información secundaria	37
Tabulación y presentación de resultados	
Encuesta dirigida a los consumidores finales representados por familias de la ciudad de San Gabriel.	
Encuesta aplica a dueños de tercenas de la ciudad	54
Entrevista dirigida a autoridad de control	69
Determinación de aliados, oponentes, oportunidades y riesgos	70
Aliados.	
Oponentes	71
Oportunidades.	
Riesgos.	
Cruce de la matriz AOOD	
Cruce aliados - oportunidades	
Cruce aliados – riesgos	72
Cruce oponentes – oportunidades	
Cruce oponentes – riesgos	73
Identificación de la oportunidad de inversión	

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

Localización de cantón Montúfar	74
Estudio de factibilidad	75
La microempresa	
Características de la microempresa	
Clasificación de la microempresas	77
Organigrama	78
Manual de funciones	79
Misión	
Visión	80
Aspectos de mercado	

Estudio de mercado	
Producto	81
Oferta	
Demanda	
Precio	82
Promoción	83
Publicidad	
Estudio técnico	
Tamaño del proyecto	
Macro localización	
Micro localización	84
La contabilidad	
Objetivos de la contabilidad	85
Importancia de la contabilidad	
Estados financieros	86
Estado de situación inicial	
Estado de pérdidas y ganancias	87
Estado de flujo de efectivo	
Estado de evolución patrimonial	88
Evaluadores financieros	
Valor presente neto(VPN)	
Tasa interna de retorno	
Costo beneficio	89
Periodo de recuperación	
Punto de equilibrio	90
La carne	
Características de la carne	
Tipo de carnes	93
Importancia del consumo de carne	94
Contenido nutricional de la carne bovina y porcina	95
Ventajas y desventajas del consumo de carne	
Producción y comercialización de la carne bovina y porcina	97

### **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

Presentación	98
Identificación del producto	99
Presentación del producto	
Beneficios del consumo de carne	100
Mercado meta	101
Análisis de la demanda	
Comportamiento de la demanda actual	
Proyección de la demanda	104
Oferta del proyecto	107
Oferta actual	
Proyección de la oferta del proyecto	108
Demanda potencial a satisfacer	111
Demanda a captar por el proyecto	112
Análisis del precio.	
Estrategias comerciales	113
Producto	
Precio	
Publicidad	114
Promoción	115
Plaza o distribución	
Conclusión del estudio	116

### **CAPÍTULO IV**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

Localización óptima del proyecto	117
Macrolocalización	
Microlocalización	118



Tamaño del proyecto	120
Factores que condicionan el tamaño del proyecto	
Capacidad del proyecto	121
Distribución de la planta	
Diseño de la planta	124
Proceso para obtener la carne	125
Diagrama de bloque	127
Presupuesto de inversión	
Inversión fija	130
Inversión variable o capital de trabajo	132
Requerimiento de talento humano	

## **CAPÍTULO V**

### **ESTUDIO FINANCIERO**

Estructura de la inversión	134
Ingresos	
Proyección de ingresos	135
Egresos	138
Costos de producción.	
Gastos administrativos	141
Gastos de ventas	144
Gastos financieros.	
Depreciación	148
Resumen de costos y gastos	149
Estados proforma	150
Estado de situación inicial	
Estado de resultados	
Flujo de caja	151
Evaluación de la inversión.	
Costo de oportunidad y tasa de rendimiento medio	
Valor actual neto	152
Tasa interna de retorno	153

Recuperación de la inversión	
Beneficio costo	154
Resumen de evaluación de la inversión	158

## **CAPÍTULO VI**

### **ORGANIZACIÓN DE LA MICROEMPRESA**

Aspecto estratégico de la microempresa	159
Nombre de la microempresa	
Misión	
Visión	
Objetivos de la microempresa	160
Políticas de la microempresa	
Principios y valores	161
Aspecto organizativo	
Organización estructural	162
Niveles administrativos de la microempresa	
Departamento de comercialización	
Aspecto legal para el funcionamiento	166
El registro único de contribuyente (ruc)	
Patente municipal	
Permiso de funcionamiento	

## **CAPÍTULO VII**

### **IMPACTOS**

Impacto social	171
Impacto económico	172
Impacto empresarial	173
Impacto educativo-cultural	174
Impacto ambiental	175
Impacto general	176

Conclusiones	177
Recomendaciones	179
Glosario de términos	180
Bibliografía	188
Anexos	191

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>1. MATRIZ DE RELACIÒN DIAGNÒSTICA</b>	<b>34</b>
<b>2. PREFERENCIA DE LA CARNE</b>	<b>38</b>
<b>3. DISPONIBILIDAD DE COMPRA DE CARNE DE RES</b>	<b>39</b>
<b>4. DISPONIBILIDAD DE COMPRA DE CARNE DE CERDO</b>	<b>40</b>
<b>5. CONOCIMIENTO DE PROPIEDADES NUTRITIVA</b>	<b>41</b>
<b>6. PROPIEDADES NUTRITIVAS</b>	<b>42</b>
<b>7. CANTIDAD DE CONSUMO DE CARNES DE RES</b>	<b>43</b>
<b>8. CANTIDAD DE CONSUMO DE CARNE DE CERDO</b>	<b>44</b>
<b>9. PRESENTACIÒN DE LA CARNE DE RES</b>	<b>45</b>
<b>10. PRESENTACIÒN DE LA CARNE DE CERDO</b>	<b>46</b>
<b>11. HÀBITOS DE CONSUMO</b>	<b>47</b>
<b>12. HÀBITOS DE CONSUMO</b>	<b>48</b>
<b>13. CALIDAD DEL PRODUCTO</b>	<b>49</b>
<b>14. LUGAR DE ADQUISICIÒN</b>	<b>50</b>
<b>15. PRECIO DEL PRODUCTO</b>	<b>51</b>
<b>16. CONSUMO SIN CONTROL SANITARIO</b>	<b>52</b>
<b>17. INCONFORMIDAD DEL PRODUCTO</b>	<b>53</b>
<b>18. FORMA DE COMUNICACIÒN</b>	<b>54</b>
<b>19. TIEMPO EN LA ACTIVIDAD</b>	<b>55</b>
<b>20. RAZONES DE LA ACTIVIDAD</b>	<b>56</b>
<b>21. TIPOS DE CARNE QUE COMERCIALIZA</b>	<b>57</b>
<b>22. LUGAR DE ADQUISICIÒN</b>	<b>58</b>
<b>23. FAENAMIENTO DE ANIMALES</b>	<b>59</b>
<b>24. TIPOS DE INSTRUMENTOS</b>	<b>60</b>
<b>25. CANTIDAD DE CARNE BOVINA</b>	<b>61</b>
<b>26. CANTIDAD DE CARNE PORCINA</b>	<b>62</b>
<b>27. PREFERENCIA DE CONSUMO</b>	<b>63</b>
<b>28. INCREMENTO DE VENTAS</b>	<b>64</b>
<b>29. TIPOS DE HERRAMIENTAS</b>	<b>65</b>
<b>30. MEDIOS DE COMUNICACIÒN</b>	<b>66</b>
<b>31. PERMISO DE FUNCIONAMIENTO</b>	<b>67</b>

<b>32. PRECIOS ACTUALES</b>	<b>68</b>
<b>33. CONTENIDO NUTRICIONAL</b>	<b>95</b>
<b>34. COMPORTAMIENTO DEMANDA ACTUAL DE CARNE BOVINA</b>	<b>102</b>
<b>35. COMPORTAMIENTO DEMANDA ACTUAL DE CARNE PORCINA</b>	<b>103</b>
<b>36. DEMANDA ACTUAL DE CARNE BOVINA Y PORCINA</b>	<b>103</b>
<b>37. NIVEL DE PREFERENCIA</b>	<b>103</b>
<b>38. PROYECCIÒN DEMANDA DE CARNE BOVINA Y PORCINA</b>	<b>106</b>
<b>39. COMPORTAMIENTO OFERTA DE CARNE BOVINA</b>	<b>107</b>
<b>40. COMPORTAMIENTO OFERTA DE CARNE PORCINA</b>	<b>108</b>
<b>41. OFERTA TOTAL ACTUAL DE CARNE BOVINA Y PORCINA</b>	<b>108</b>
<b>42. PROYECCIÒN OFERTA DE CARNE BOVINA Y PORCINA</b>	<b>111</b>
<b>43. DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER</b>	<b>111</b>
<b>44. DEMANDA A CAPTAR POR EL PROYECTO</b>	<b>112</b>
<b>45. ANÀLISIS DE PRECIOS</b>	<b>112</b>
<b>46. MÈTODO CUALITATIVO POR PUNTOS</b>	<b>119</b>
<b>47. MERCADO PARA EL PRODUCTO</b>	<b>121</b>
<b>48. CAPACIDAD DEL PROYECTO</b>	<b>122</b>
<b>49. DISTRIBUCIÒN DE INSTALACIONES</b>	<b>123</b>
<b>50. MAQUINARIA Y EQUIPO</b>	<b>130</b>
<b>51. MUEBLES Y ENSERES</b>	<b>130</b>
<b>52. EQUIPO DE COMPUTACIÒN</b>	<b>131</b>
<b>53. EQUIPO DE OFICINA</b>	<b>131</b>
<b>54. RESUMEN DE INVERSIÒN FIJA</b>	<b>131</b>
<b>55. INVERSIÒN VARIABLE</b>	<b>132</b>
<b>56. REQUERIMIETO DEL TALENTO HUMANO</b>	<b>133</b>
<b>57. ESTRUCTURA DE LA INVERSIÒN</b>	<b>134</b>
<b>58. NIVEL DE PREFERENCIA DE LA CARNE BOVINA</b>	<b>135</b>
<b>59. NIVEL DE PREFERENCIA DE LA CARNE PORCINA</b>	<b>135</b>
<b>60. PROYECCIÒN DE INGRESOS DE LA CARNE BOVINA</b>	<b>136</b>
<b>61. PROYECCIÒN DE INGRESOS DE CARNE PORCINA</b>	<b>137</b>
<b>62. PROYECCIÒN INGRESOS SUBPRODUCTOS BOVINA</b>	<b>138</b>
<b>63. PROYECCIÒN DE SUBPRODUCTOS CARNE PORCINA</b>	<b>139</b>

<b>64. INGRESOS CONSOLIDADOS</b>	139
<b>65. COSTO DE MATERIA PRIMA</b>	140
<b>66. SUELDO BÀSICO UNIFICADO MENSUAL</b>	141
<b>67. PROYECCIÒN DEL COSTO TOTAL DE MANO DE OBRA</b>	141
<b>68. SERVICIOS BÀSICOS</b>	141
<b>69. EMPAQUE</b>	142
<b>70. VESTIMENTA DE TRABAJO</b>	142
<b>71. MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA</b>	142
<b>72. RESUMEN DE COSTOS DE PRODUCCIÒN</b>	142
<b>73. SUELDO BÀSICO UNIFFICADO MENSUAL</b>	143
<b>74. PROYECCIÒN DE SUELDOS ADMINISTRATIVOS</b>	143
<b>75. ARRIENDO</b>	144
<b>76. SERVICIOS DE COMUNICACIÒN</b>	144
<b>77. SUMINISTROS DE OFICINA</b>	144
<b>78. MANTENIMIENTO EQUIPO DE COMPUTACIÒN</b>	145
<b>79. RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	145
<b>80. SUELDO BÀSICO UNIFICADO MENSUAL</b>	145
<b>81. PROYECCIÒN DE SUELDOS EN VENTAS</b>	146
<b>82. PUBLICIDAD</b>	146
<b>83. RESUMEN DE GASTOS DE VENTAS</b>	146
<b>84. DATOS DEL PRÈSTAMO</b>	147
<b>85. TABLA DE AMORTIZACIÒN</b>	147
<b>86. GASTOS FINANCIEROS</b>	148
<b>87. DEPRECIACIÒN</b>	149
<b>88. GASTOS DE CONSTITUCIÒN</b>	149
<b>89. RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS</b>	149
<b>90. ESTADO DE SITUACION INICIAL</b>	150
<b>91. ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO</b>	150
<b>92. FLUJO DE CAJA</b>	151
<b>93. COSTO DE OPORTUNIDAD</b>	151
<b>94. VALOR ACTUAL NETO</b>	152
<b>95. TASA INTERNA DE RETORNO</b>	153

<b>96. RECUPERACIÒN DE LA INVERSIÒN</b>	<b>153</b>
<b>97. BENEFICIO COSTO</b>	<b>154</b>
<b>98. CLASIFICACIÒN DEL COSTO</b>	<b>155</b>
<b>99. PONDERACIÒN</b>	<b>155</b>
<b>100. DATOS PARA DETERMINAR EL MARGEN</b>	<b>156</b>
<b>101. PUNTO DE EQUILIBRIO POR PRODUCTO</b>	<b>157</b>
<b>102. EVALUACIÒN DE LA INVERSIÒN</b>	<b>158</b>
<b>103. MATRIZ DE VALORACIÒN DE IMPACTOS</b>	<b>170</b>
<b>104. IMPACTO SOCIAL</b>	<b>171</b>
<b>105. IMPACTO ECONÒMICO</b>	<b>172</b>
<b>106. IMPACTO EMPRESARIAL</b>	<b>173</b>
<b>107. IMPACTO EDUCATIVO CULTURAL</b>	<b>174</b>
<b>108. IMPACTO AMBIENTAL</b>	<b>175</b>
<b>109. IMPACTO GENERAL</b>	<b>176</b>

## **ÌNDICE DE GRÀFICOS**

<b>1. PREFERENCIA DE LA CARNE</b>	<b>38</b>
<b>2. DISPONIBILIDAD DE COMPRA DE CARNE DE RES</b>	<b>39</b>
<b>3. DISPONIBILIDAD DE COMPRA DE CARNE DE CERDO</b>	<b>40</b>
<b>4. CONOCIMIENTO DE PROPIEDADES NUTRITIVA</b>	<b>41</b>
<b>5. PROPIEDADES NUTRITIVAS</b>	<b>42</b>
<b>6. CANTIDAD DE CONSUMO DE CARNES DE RES</b>	<b>43</b>
<b>7. CANTIDAD DE CONSUMO DE CARNE DE CERDO</b>	<b>44</b>
<b>8. PRESENTACIÒN DE LA CARNE DE RES</b>	<b>45</b>
<b>9. PRESENTACIÒN DE LA CARNE DE CERDO</b>	<b>46</b>
<b>10. HÀBITOS DE CONSUMO</b>	<b>47</b>
<b>11. HÀBITOS DE CONSUMO</b>	<b>48</b>
<b>12. CALIDAD DEL PRODUCTO</b>	<b>49</b>
<b>13. LUGAR DE ADQUISICIÒN</b>	<b>50</b>
<b>14. PRECIO DEL PRODUCTO</b>	<b>51</b>

<b>15. CONSUMO SIN CONTROL SANITARIO</b>	<b>52</b>
<b>16. INCONFORMIDAD DEL PRODUCTO</b>	<b>53</b>
<b>17. FORMA DE COMUNICACIÒN</b>	<b>54</b>
<b>18. TIEMPO EN LA ACTIVIDAD</b>	<b>55</b>
<b>19. RAZONES DE LA ACTIVIDAD</b>	<b>56</b>
<b>20. TIPOS DE CARNE QUE COMERCIALIZA</b>	<b>57</b>
<b>21. LUGAR DE ADQUISICIÒN</b>	<b>58</b>
<b>22. FAENAMIENTO DE ANIMALES</b>	<b>59</b>
<b>23. TIPOS DE INSTRUMENTOS</b>	<b>60</b>
<b>24. CANTIDAD DE CARNE BOVINA</b>	<b>61</b>
<b>25. CANTIDAD DE CARNE PORCINA</b>	<b>62</b>
<b>26. PREFERENCIA DE CONSUMO</b>	<b>63</b>
<b>27. INCREMENTO DE VENTAS</b>	<b>64</b>
<b>28. TIPOS DE HERRAMIENTAS</b>	<b>65</b>
<b>29. MEDIOS DE COMUNICACIÒN</b>	<b>66</b>
<b>30. PERMISO DE FUNCIONAMIENTO</b>	<b>67</b>
<b>31. PRECIOS ACTUALES</b>	<b>68</b>
<b>32. ESTRUCTURA DE LA INVERSIÒN</b>	<b>133</b>

## **ÌNDICE DE ILUSTRACIÒN**



<b>1. CANAL DE COMERCIALIZACIÒN DIRECTO</b>	<b>115</b>
<b>2. MAPA DE LA PROVINCIA DEL CARCHI</b>	<b>118</b>
<b>3. CROQUIS DE LA MICROLOCALIZACIÒN</b>	<b>120</b>
<b>4. DISEÑO DE INSTALACIONES</b>	<b>124</b>

## INTRODUCCIÓN

Una de las necesidades más importantes del ser humano es la alimentación, vivienda, vestido, combustibles y bienestar emocional. La diversidad de animales como fuente de carne para el consumo humano ha contribuido para satisfacer estas necesidades y para mejorar la calidad de vida.

La mayor parte de la población consume productos de origen animal cuando están a su alcance, los principales productos son la carne y la leche. La carne proviene principalmente de ganado bovino, porcino, ovino, búfalos, ganado caprino. Además, hay otras especies que no son muy conocidas como: alpacas, llamas, yaks, venados, y aves como: patos, gallinas de Guinea, palomas, etc. La carne es un alimento importante por dos razones con base científica: la variedad de aminoácidos que son necesarios para el cuerpo humano y que son más cercanas que las de origen vegetal; y la vitamina B12 necesaria para la nutrición humana, que se obtiene sólo en el consumo de carnes más no en las plantas.

El propósito del proyecto es llegar a demostrar que es necesario crear una microempresa de cárnicos especialmente bovino y porcino en el sector urbano del Cantón Montúfar, en este caso la ciudad de San Gabriel, en adelante, donde se brinde un producto higiénicamente elaborado y de buena calidad, generando de esta manera una gran fuente de trabajo, rentabilidad para el emprendimiento.

El Cantón Montúfar al considerarse como potencial sector agropecuario y ganadero brinda las garantías suficientes de obtener materia prima para el procesamiento, y la tendencia actual sobre la preferencia de carnes en la dieta no ha decrecido, por tal motivo se augura un éxito en las actividades del negocio.

## JUSTIFICACIÓN

La organización microempresarial en nuestro país cubre gran parte del espectro económico, es decir la población económicamente activa, identifica sobre el 50% a la gente que tiene algún emprendimiento comercial, en definitiva son actividades que sostienen la economía nacional.

En nuestro medio, los emprendimientos productivos locales, comunitarios o las grandes haciendas, dinamizan la cadena productiva y comercial de productos cárnicos, aprovisionan al mercado de este tipo de semovientes, en pie de cría, listos para su comercialización y consumo; encontrándose para su venta en las convencionales –tercenas- en los mercados locales, en los centros comerciales entre los principales sitios de abasto, todos estos proveedores entregan el producto con el respectivo certificado de vacunación extendido por el CONEFA.

De acuerdo a la normativa legal, los Municipios han adoptado Ordenanzas que regulan el aprovisionamiento en las empresas de rastro o camales municipales por parte de los tercenistas y de otros consumidores.

Ofertar en una Microempresa técnicamente organizada, productos de calidad que garanticen una buena alimentación, creemos que es un argumento efectivo para concretar la idea de crecimiento y visión de cambio, hacia la orientación del trabajo económico con visión empresarial que asegure la rentabilidad de la inversión.

La creación de una microempresa en esta visión de cambio permitirá contar con un centro de expendio de acuerdo con las necesidades del medio. La ubicación estratégica de la microempresa, de preferencia se

encontrará en el mercado o sitios cercanos a éste, en donde se evidencie la mayor afluencia de potenciales compradores.

Se aplicará planes operativos de trabajo para cada área de trabajo de la microempresa, se pondrá énfasis en lo que le corresponde al área de mercadeo, a fin de incorporar modelos de gestión de atención al público que se diferencie de los demás negocios determinados como competidores.

Entonces al renovar el manejo de los recursos en este tipo de pequeños negocios, como microempresa su labor mejorará y su posicionamiento en el mercado, creará oportunidades de trabajo y garantizará la inversión que demanda este tipo de proyectos.

En lo que respecta a los consumidores se estará ayudando a la gestión del gobierno en lo que se refiere a la “Seguridad alimentaria”, con productos de calidad a ofertar en la entidad.

Este tipo de negocios ayudarán a la dinamización de la economía local, generará fuentes de trabajo y movilizará recursos económicos, según la escala propia del negocio.

## **OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **OBJETIVO GENERAL**

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada al proceso y comercialización de carne bovina y porcina, en el sector urbano del Cantón Montúfar.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar un diagnóstico situacional sobre el consumo y la comercialización de carne de res y cerdo en la ciudad de San Gabriel para identificar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que tendrá el proyecto al momento de su gestión.
- Elaborar un marco teórico que sustente el estudio mediante la investigación bibliográfica y documental actualizada.
- Realizar un estudio de mercado para determinar, la demanda, la oferta existente en el mercado y los precios del producto, mediante la investigación de campo.
- Efectuar un estudio técnico para determinar, la localización, el tamaño, distribución de la planta, procesos productivos, e inversiones, requeridos para la operación del proyecto.
- Realizar el estudio financiero que permita determinar la factibilidad del proyecto, a través de criterios tales como: el VAN, TIR, C/B, PRI.
- Diseñar una propuesta organizacional de la microempresa para la operación de la misma
- Determinar los principales impactos que generará la nueva unidad productiva

# CAPÍTULO I

## 1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

### 1.1. Antecedentes

La ciudad de San Gabriel cuenta con una población de 28.576 habitantes (13.889 hombres y 14.687 mujeres), la temperatura promedio es de 12,5°C, a una altura de 2.800 m.s.n.m.. El Cantón es eminentemente agropecuario, ya que su desarrollo económico está sustentado principalmente en el cultivo de la papa y la producción lechera; recientemente interviene en la producción de cárnicos y de productos artesanales; y una gran parte de la población se dedica a actividades complementarias como el transporte en su mayoría de carga.

La situación económica escasa de los hogares y la dependencia de sus miembros a los padres está obligando a la gente a buscar alternativas para dejar esta norma de conducta e independizarse económicamente, la crisis del estado y los acelerados índices de crecimiento del subempleo y desempleo, ayudan a este cometido.

El estudio parte de la experiencia en la actividad comercial de carnes en forma informal, para transformarlo en una microempresa, ha motivado los siguientes aspectos que son determinantes:

- Clientela cautiva de por más de 10 años en el mercado de carne bovina y porcina.
- Trato al cliente de tipo familiar, dándole una confianza y credibilidad de nuestro accionar.
- Crecimiento de la demanda.
- Capacidad de abastecimiento permanente de productos a los consumidores.

- Los recursos se mueven adecuadamente, dando la posibilidad de ahorro.
- La imagen del negocio ya está ubicado en el sector consumidor.
- La tradición de consumo también es un factor motivacional.
- El consumo de los productos locales por parte de la gente.

Contundente es la argumentación para empeñarse en crecer en esta actividad económica y crear una microempresa con una organización técnica de control de recursos: económicos, talento humano y otros para combinarlos eficientemente y generen mayores ganancias.

## **1.2. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO**

### **1.2.1. General**

Realizar un diagnóstico situacional externo sobre el consumo y la comercialización de carne de res y cerdo en la ciudad de San Gabriel para identificar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que tendrá el proyecto al momento de su gestión.

### **1.2.2. Específicos**

- Establecer los niveles de consumo diario de carne de res y de cerdo en el área de estudio.
- Determinar la calidad y el volumen de oferta actual de los productos cárnicos en la zona investigada.
- Conocer la comercialización de las carnes de res y de cerdo en la ciudad.

- Establecer los aspectos legales que regulan las ventas de carne de cerdo y res, en la ciudad de San Gabriel.

### **1.3. Variables Diagnósticas**

#### **1.3.1. Variables**

- Niveles de consumo
- Calidad y volumen
- Comercialización
- Normativa legal

### **1.4. Indicadores**

#### **1.4.1. Niveles de consumo**

- Preferencia de carne
- Disponibilidad para la compra
- Conocimiento de propiedades nutritivas
- Cantidad y frecuencia de consumo
- Hábitos de consumo
- Calidad del producto
- Consumo sin control sanitario

#### **1.4.2. Calidad y volumen**

- Tiempo de la actividad
- Razones de la actividad
- Tipo de producto
- Faenamiento de animales
- Tipo de instrumentos
- Cantidad y frecuencia de ventas
- Preferencia de consumo



- Incremento de ventas
- Tipo de herramientas
- Permisos de funcionamiento

#### **1.4.3. Comercialización**

- Forma de comunicación
- Inconformidad del producto
- Lugar de adquisición
- Presentación
- Precios del producto

#### **1.4.4. Normativa legal**

- Certificación del producto
- Control sanitarios
- Cumplimiento de ordenanzas
- Medidas preventivas
- Penalización

### **1.5. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA**

**CUADRO No.1 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA**

<b>Objetivos</b>	<b>Variable</b>	<b>Aspecto o Indicador</b>	<b>Fuente de información</b>	<b>Técnicas</b>	<b>Informante</b>
Establecer los niveles de consumo diario de carne de res y de cerdo en el área de estudio.	NIVELES DE CONSUMO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preferencia de carne</li> <li>• Disponibilidad para la compra</li> <li>• Conocimiento de propiedades nutritivas</li> <li>• Cantidad de consumo</li> <li>• Frecuencia de consumo</li> <li>• Hábitos de consumo</li> <li>• Calidad del producto</li> <li>• Consumo sin control sanitario</li> </ul>	Primaria	Encuesta	Población de la Ciudad de San Gabriel
Determinar la calidad y el volumen de oferta actual de los productos cárnicos en la zona investigada.	CALIDAD Y VOLUMEN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo de la actividad</li> <li>• Razones de la actividad</li> <li>• Tipo de producto</li> <li>• Faenamiento de animales</li> <li>• Tipo de instrumentos</li> <li>• Cantidad de ventas</li> <li>• Frecuencia de venta</li> <li>• Preferencia de consumo</li> <li>• Incremento de ventas</li> <li>• Tipo de herramientas</li> <li>• Permisos de funcionamiento</li> </ul>	Primaria	Encuesta Entrevistas Observación	Tercenas de la Ciudad
Conocer la comercialización de las carnes de res y de cerdo en la ciudad.	COMERCIALIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forma de comunicación</li> <li>• Inconformidad del producto</li> <li>• Lugar de adquisición</li> <li>• Presentación</li> <li>• Lugar de provisión</li> <li>• Precios del producto</li> </ul>	Primaria	Encuesta	Población de la Ciudad de San Gabriel Tercenas de la Ciudad
Establecer los aspectos legales que regulan las ventas de carne de cerdo y res.	NORMATIVA LEGAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificación del producto</li> <li>• Control sanitarios</li> <li>• Cumplimiento de ordenanzas</li> <li>• Medidas preventivas</li> <li>• Penalización</li> </ul>	Primaria	Entrevista Investigación documental	Administrador del camal Camal municipal Bibliografía (ordenanzas municipales)

## 1.6. MECÁNICA OPERATIVA DEL DIAGNÓSTICO

El presente diagnóstico se lo realizara utilizando el siguiente procedimiento:

### 1.6.1. Población a investigar

Para el presente trabajo se considerara a la población de la ciudad de San Gabriel representado por familias, siendo 21096 habitantes según el último censo del 2010 efectuado por el INEC.

Al total de la población se ha dividido para 4 tomando en cuenta que es número del componente familiar dato extraído del INEC, para obtener el número de familias las cuales serán investigadas.

$$\textit{Numero de Familias} = \frac{\textit{Población de la ciudad de San Gabriel}}{\textit{componente familiar}}$$

$$\textit{Numero de Familias} = \frac{21096}{4}$$

$$\textit{Numero de Familias} = 5274$$

La segunda población a investigar son 15 tercenas de la Ciudad de San Gabriel, dato extraído de las patentes municipales. Para recopilar información se realizó un censo por ser pequeña.

### 1.6.2. Cálculo de la Muestra

Tomando en cuenta que la población representada por familias, de la ciudad de San Gabriel es significativa es necesario el muestreo.

La fórmula a utilizar es la siguiente:

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

Simbología:

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

e = Error máximo admisible del tamaño de la muestra (0,05)

$\sigma$  = Varianza 0,25

Z = Nivel de Confianza

**Datos:**

N = 5274

$d^2 = 0,25$

Z = 95%    1,96

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,25)(5274)}{(0,05)^2 (5274 - 1) + (1,96)^2 (0,25)}$$

e = 5%

**n= 358**

Aplicando la fórmula, da como muestra a 358 familias a las que se debe levantar la información, cuyos datos se utilizan directamente para el capítulo del estudio de mercado.

## **1.7. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

### **1.7.1. Información Primaria.**

Para obtener de la información primaria se aplicó:

- **Encuesta:** esta técnica se aplicó a los consumidores finales representados por las familias de la ciudad de San Gabriel, como también a los dueños de tercenas lugares donde se comercializan carne.
- **Entrevista:** se solicitó información al administrador del camal municipal del cantón Montúfar. Doctor Amílcar Rivera.
- **Observación directa:** se la efectuó visitando personalmente a los lugares en estudio

#### **1.7.2. Información Secundaria.**

La información secundaria a utilizar es: Libros, tesis, documentos especializados, revistas e internet.

### **1.8. TABULACIÓN Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

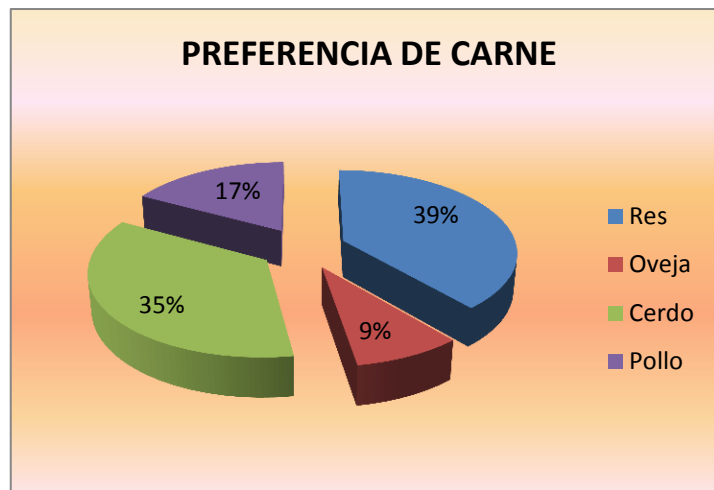
#### **1.8.1. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES FINALES REPRESENTADOS POR FAMILIAS DE LA CIUDAD DE SAN GABRIEL.**

1. ¿De los tipos de carne que se oferta en el mercado cual es de su preferencia?

**CUADRO No.2  
PREFERENCIA DE CARNE**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Res	139	39
Oveja	33	9
Cerdo	125	35
Pollo	61	17
TOTAL	358	100

**GRÁFICO No.1**



Fuente: Consumidores de carne de res y chancho de San Gabriel  
Elaborado por: La autora

**ANÁLISIS:**

No existe mayor diferencia en el nivel de consumo entre la carne de res y de chancho porque contiene un sabor más agradable y su preparación es menos laboriosa, también tiene una gran aceptación porque se dice que contiene grandes nutrientes que favorece en la alimentación de los consumidores.

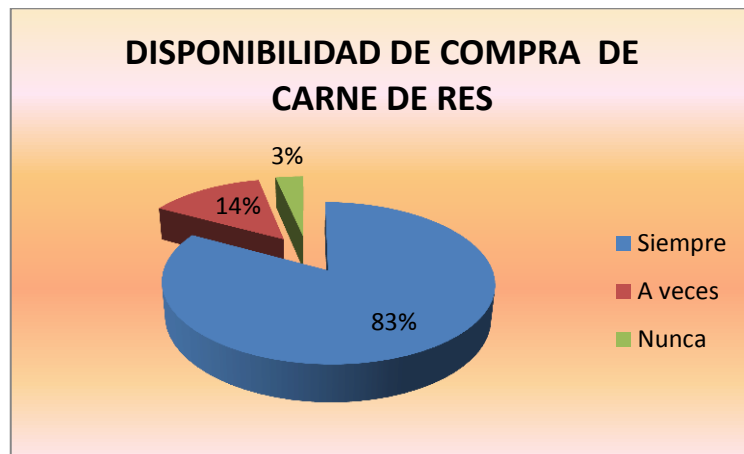
2. ¿Adquiere usted carne de res y de cerdo para el consumo familiar?

### CARNE DE RES

**CUADRO No.3**  
**DISPONIBILIDAD DE COMPRA DE CARNE RES**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Siempre	297	83
A veces	49	14
Nunca	12	3
TOTAL	358	100

**GRÁFICO No.2**



Fuente: Consumidores de carne de res y chancho de San Gabriel  
Elaborado por: La autora

### ANÁLISIS:

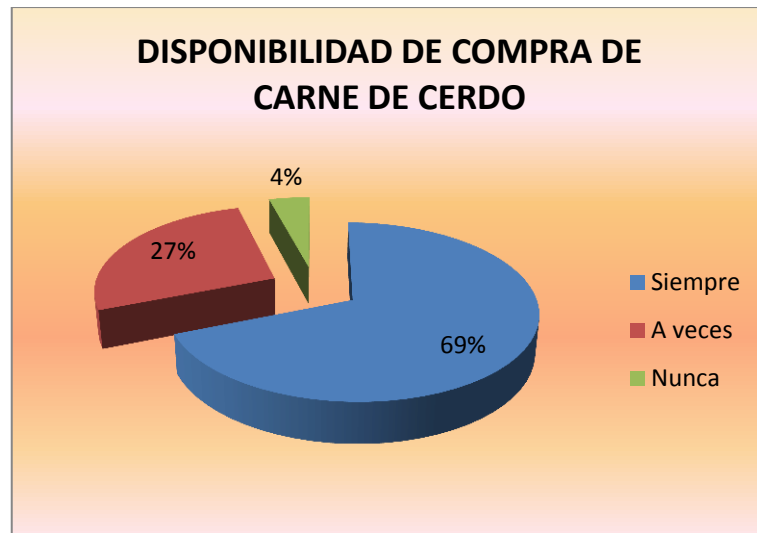
Con la información obtenida de las encuestas aplicadas a los consumidores de carne de res se determina que este producto lo consumen siempre porque lo consideran importante para su alimentación diaria, ya que contiene un alto contenido nutricional.

## CARNE DE CERDO

**CUADRO No.4**  
**DISPONIBILIDAD DE COMPRA DE CARNE CERDO**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Siempre	247	69
A veces	96	27
Nunca	15	4
TOTAL	358	100

**GRÁFICO No.3**



Fuente: Consumidores de carne de res y chancho de San Gabriel  
Elaborado por: La autora

### ANÁLISIS:

De acuerdo a las respuestas de los encuestados manifiestan que el consumo de carne de cerdo es siempre ya que por su exquisito sabor lo utilizan para preparación de varios patillos que se brinda en cualquier evento importante.



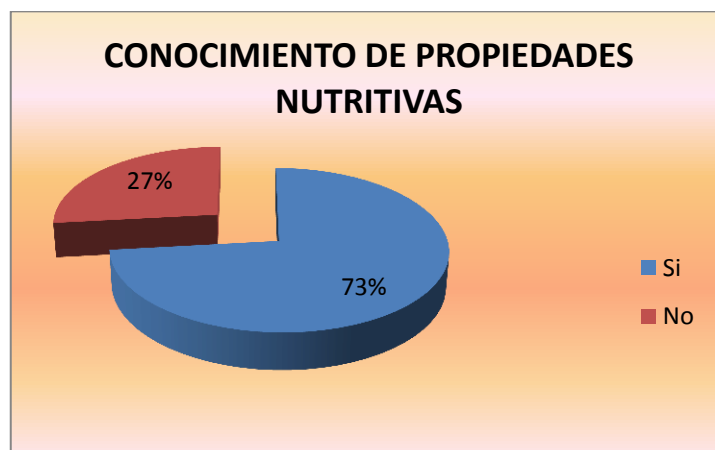
3. ¿Conoce las propiedades nutritivas de consumir carne de res y de cerdo?

a. CARNE DE RES

**CUADRO No.5  
CONOCIMIENTO DE PROPIEDADES NUTRITIVAS**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Si	261	73
No	97	27
TOTAL	358	100

**GRÁFICO No.4**



Fuente: Consumidores de carne de res y chancho de San Gabriel  
Elaborado por: La autora

**ANÁLISIS:**

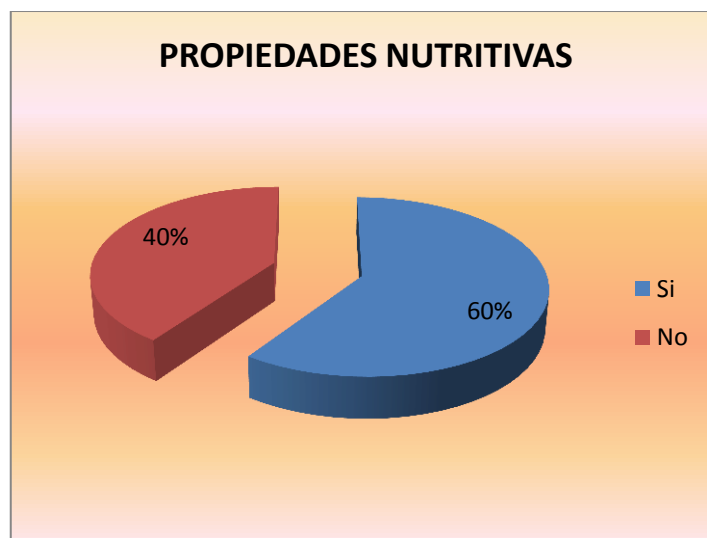
Los consumidores de carne de res comentan que ellos si conocen los beneficios nutricionales que posee la carne, por tal razón la consumen constantemente, son pocas las personas que solamente consume la carne por gusto más no porque conocen sus beneficios.

## b. CARNE DE CHANCHO

**CUADRO No.6  
PROPIEDADES NUTRITIVAS**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Si	215	60
No	143	40
TOTAL	358	100

**GRÁFICO No.5**



Fuente: Consumidores de carne de res y chancho de San Gabriel  
Elaborado por: La autora

### **ANÁLISIS:**

Las personas que consumen carne de cerdo conocen perfectamente los beneficios nutricionales que esta brinda, como también existe un porcentaje que desconoce las importancias por la que se debe consumir este tipo de carne.

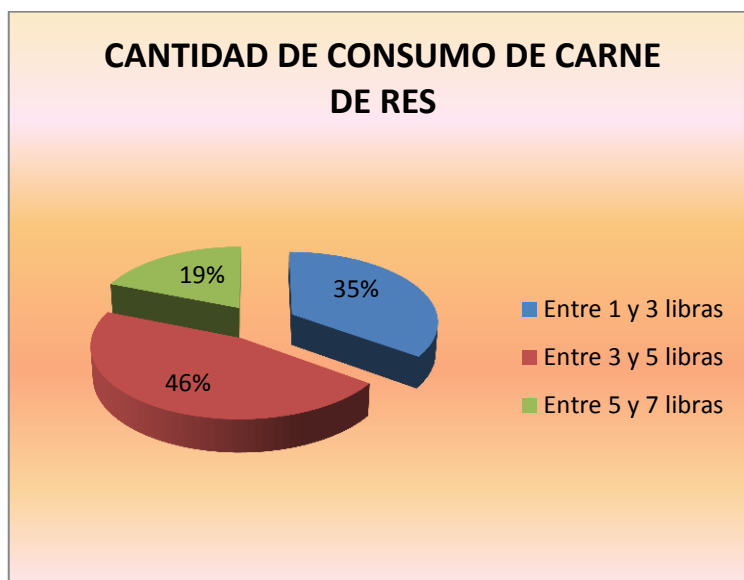
4. ¿Qué cantidad adquiere semanalmente de carne de res y cerdo para el consumo?

### CARNE DE RES

**CUADRO No.7**  
**CANTIDAD DE CONSUMO DE CARNE DE RES**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Entre 1 y 3 libras	125	35
Entre 3 y 5 libras	165	46
Entre 5 y 7 libras	68	19
TOTAL	358	100

**GRÁFICO No.6**



Fuente: Consumidores de carne de res y chancho de San Gabriel  
Elaborado por: La autora

### ANÁLISIS:

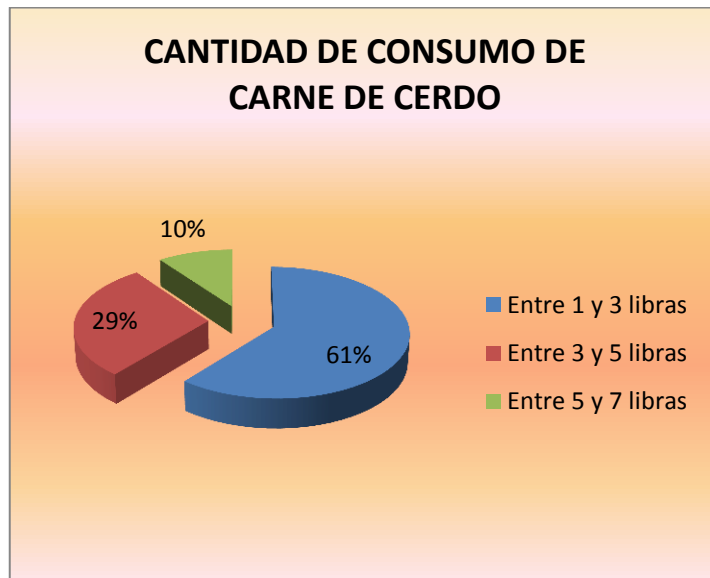
La cantidad que ellos adquieren de carne de res semanalmente es de 3 a 5 libras, porque utilizan para la realización de sus alimentos, también depende del número de persona de cada familia para que exista mayor o menor consumo.

## CARNE DE CERDO

**CUADRO No.8**  
**CANTIDAD DE CONSUMO DE CARNE DE CERDO**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Entre 1 y 3 libras	218	61
Entre 3 y 5 libras	104	29
Entre 5 y 7 libras	36	10
TOTAL	358	100

**GRÁFICO No.7**



Fuente: Consumidores de carne de res y chancho de San Gabriel  
Elaborado por: La autora

### ANÁLISIS:

Este tipo de carne de cerdo lo utilizan en menor cantidad esta entre 1 y 3 libras semanalmente, debido a que no es tan recomendable utilizarla constantemente porque contiene muchas toxinas que en ocasiones perjudica la alimentación

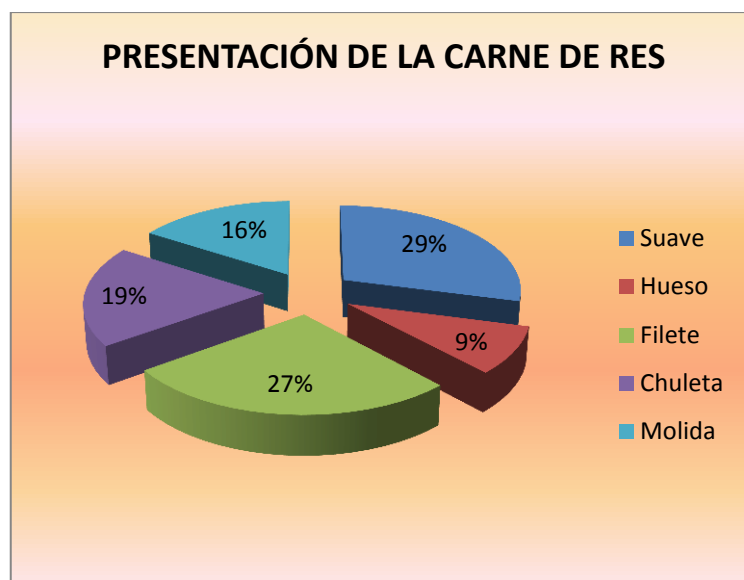
5. ¿Qué tipo de presentación de carne prefiere usted?

**CARNE DE RES**

**CUADRO No.9  
PRESENTACIÓN DE LA CARNE DE RES**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Suave	104	29
Hueso	32	9
Filete	97	27
Chuleta	68	19
Molida	57	16
TOTAL	358	100

**GRÁFICO No.8**



Fuente: Consumidores de carne de res y chancho de San Gabriel  
Elaborado por: La autora

**ANÁLISIS:**

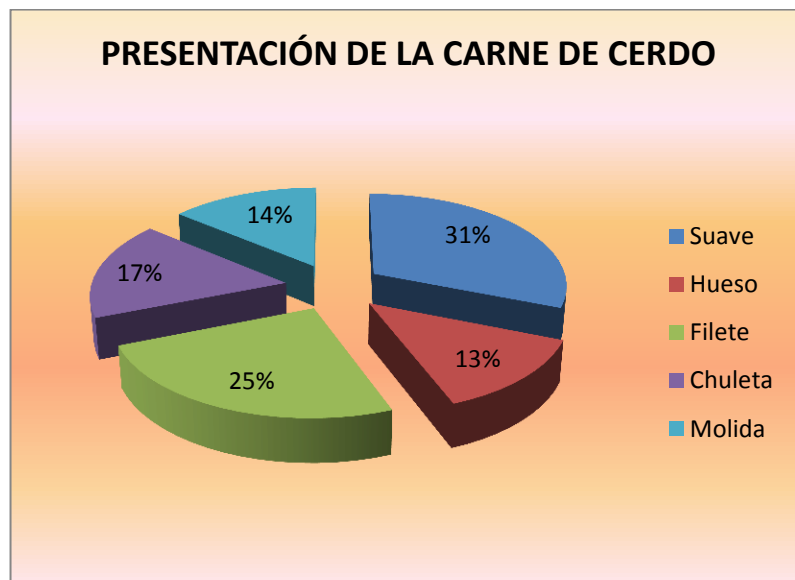
La carne más utilizada para la preparación de los alimentos es la carne suave porque brinda mayor facilidad en su preparación, también utilizan el filete esto depende del platillo que vaya a realizar al igual que la chuleta que se utiliza en varios platos

## CARNE DE CERDO

**CUADRO No.10**  
**PRESENTACIÓN DE LA CARNE DE CERDO**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Suave	111	31
Hueso	47	13
Filete	89	25
Chuleta	61	17
Molida	50	14
TOTAL	358	100

**GRÁFICO No.9**



Fuente: Consumidores de carne de res y chancho de San Gabriel  
Elaborado por: La autora

### ANÁLISIS:

De igual manera en la carne de cerdo prefieren consumir la carne suave porque es mejor para el consumo humano, como también el filete y la chuleta dependiendo el gusto de cada familia.

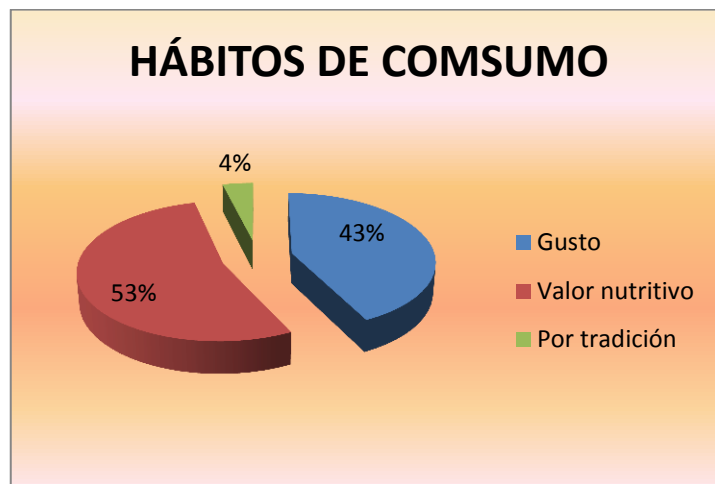
6. El consumo de carne de cerdo y res lo hace por:

c. CARNE DE RES

**CUADRO No.11  
HÁBITOS DE CONSUMO**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Gusto	154	43
Valor nutritivo	190	53
Por tradición	14	4
	358	100

**GRÁFICO No.10**



Fuente: Consumidores de carne de res y chancho de San Gabriel  
Elaborado por: La autora

**ANÁLISIS:**

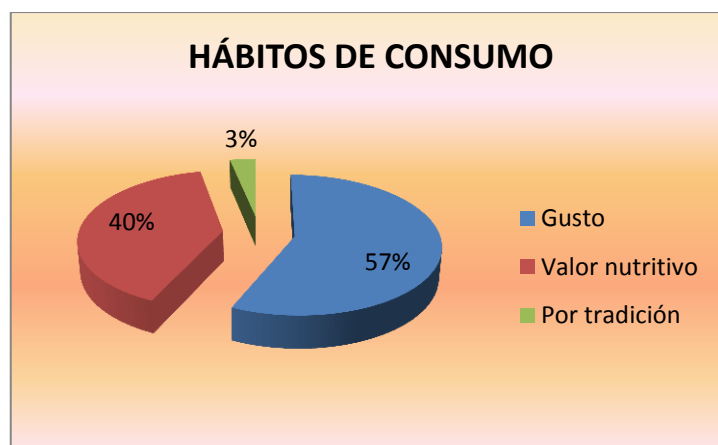
El consumo de la carne de res lo realizan por su gran contenido nutricional, ya que es considerado un producto que proviene de animales sanos, como también otras personas lo prefieren por su sabor.

## CARNE DE CERDO

**CUADRO No.12  
HÁBITOS DE CONSUMO**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Gusto	204	57
Valor nutritivo	143	40
Por tradición	11	3
	358	100

**GRÁFICO No.11**



Fuente: Consumidores de carne de res y chancho de San Gabriel  
Elaborado por: La autora

### ANÁLISIS:

El hábito o razón por lo que consumen la carne de cerdo es por gusto por el sabor de las comidas porque es un producto especial que se lo puede considera también como latillo para cualquier evento importantes, además por su gran beneficio nutritivo.

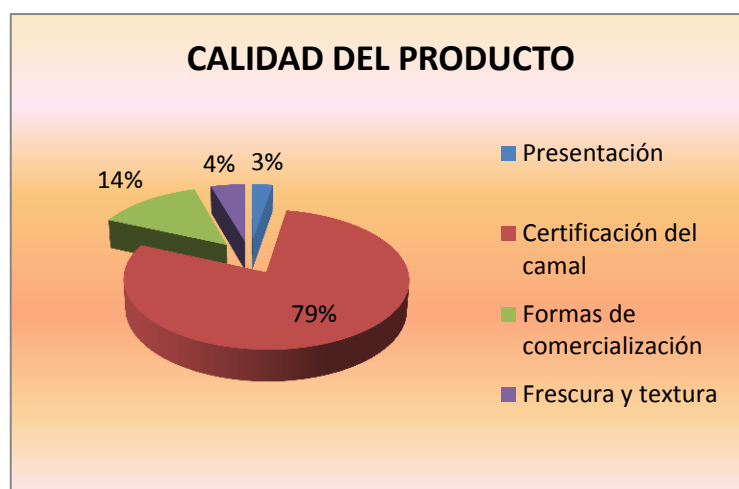


**7. La calidad del producto que adquiere se certifica por:**

**CUADRO No.13  
CALIDAD DEL PRODUCTO**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Presentación	11	3
Certificación del camal	283	79
Formas de comercialización	50	14
Frescura y textura	14	4
TOTAL	358	100

**GRÁFICO No.12**



**Fuente: Consumidores de carne de res y chancho de San Gabriel  
Elaborado por: La autora**

**ANÁLISIS:**

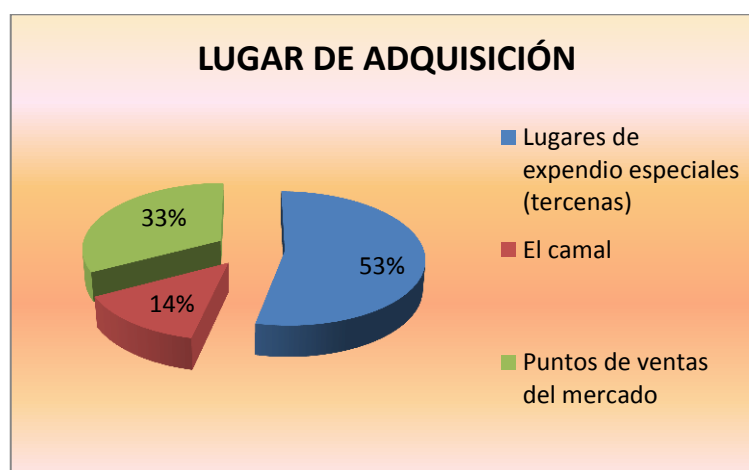
Toda carne que se adquiere en la ciudad de San Gabriel presenta la debida certificación del camal, la misma garantiza la calidad del producto y la confiabilidad para consumir, también se considera importante la forma como es comercializada las medidas que aplican para que el producto llegue lo más higiénico posible.

8. La carne de res o de cerdo que consume la adquiere en:

**CUADRO No.14  
LUGAR DE ADQUISICIÓN**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Lugares de expendio especiales (tercenas)	189	53
El camal	51	14
Puntos de ventas del mercado	118	33
TOTAL	358	100

**GRÁFICO No.13**



Fuente: Consumidores de carne de res y chancho de San Gabriel  
Elaborado por: La autora

**ANÁLISIS:**

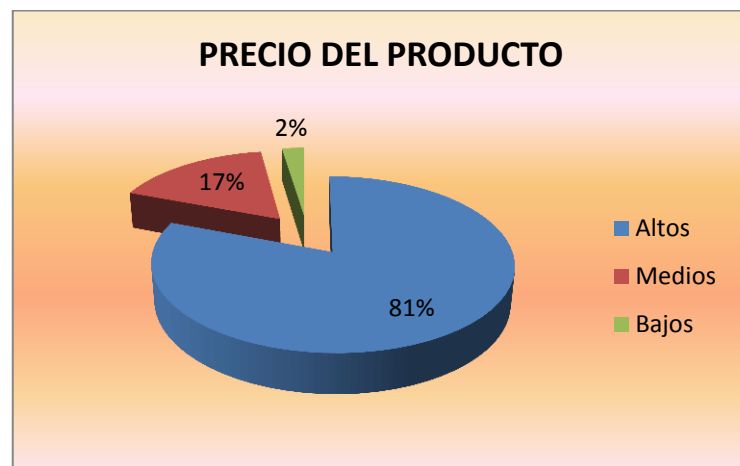
La mayor parte de los consumidores de carne adquieren este producto en los lugares de expendio especiales como las tercenas porque tienen la debida autorización para la venta del producto ya que antes deben cumplir con una serie de requisito para obtener el permiso de funcionamiento.

9. ¿Cómo considera los precios actuales de la carne de res y de cerdo?

**CUADRO No.15**  
**PRECIO DEL PRODUCTO**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Altos	290	81
Medios	61	17
Bajos	7	2
TOTAL	358	100

**GRÁFICO No.14**



Fuente: Consumidores de carne de res y chanco de San Gabriel  
Elaborado por: La autora

**ANÁLISIS:**

Actualmente los precio de la carne tanto de res como de chanco es muy alto debido a que existe poca oferta del producto, la carne existente no abastece las necesidades del mercado, por tal razón sería conveniente que existan otras microempresa que permita baja la demanda insatisfecha del producto.

**10. ¿Ha consumido carne de res o de cerdo de animales faenados sin control sanitario?**

**CUADRO No.16  
CONSUMO SIN CONTROL SANITARIO**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Si	18	5
No	340	95
TOTAL	358	100

**GRÁFICO No.15**



**Fuente: Consumidores de carne de res y chancho de San Gabriel  
Elaborado por: La autora**

**ANÁLISIS:**

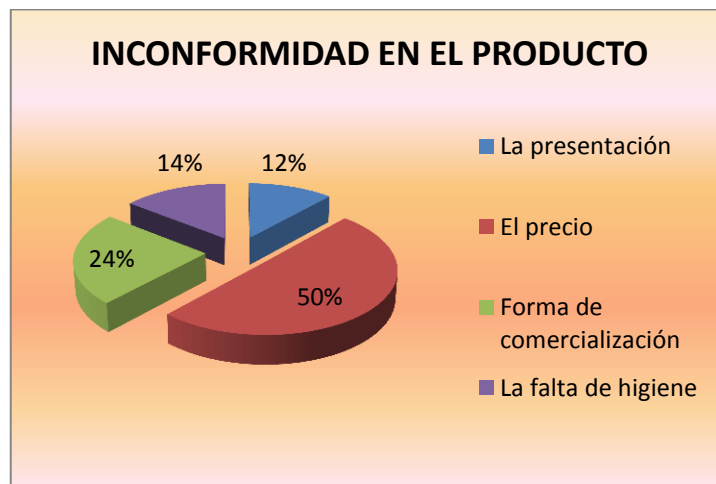
Por parte de la población consumidora existe una gran responsabilidad al momento de adquirir la carne, las personas solamente adquieren estos productos en los centros de expendio que estén debidamente autorizados con todos los permisos necesarios para poder vender el producto.

## 11. ¿Qué le disgusta de la oferta actual de la carne res y cerdo?

**CUADRO No.17  
INCONFORMIDAD DEL PRODUCTO**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
La presentación	43	12
El precio	179	50
Forma de comercialización	86	24
La falta de higiene	50	14
TOTAL	358	100

**GRÁFICO No.16**



Fuente: Consumidores de carne de res y chancho de San Gabriel

Elaborado por: La autora

### ANÁLISIS:

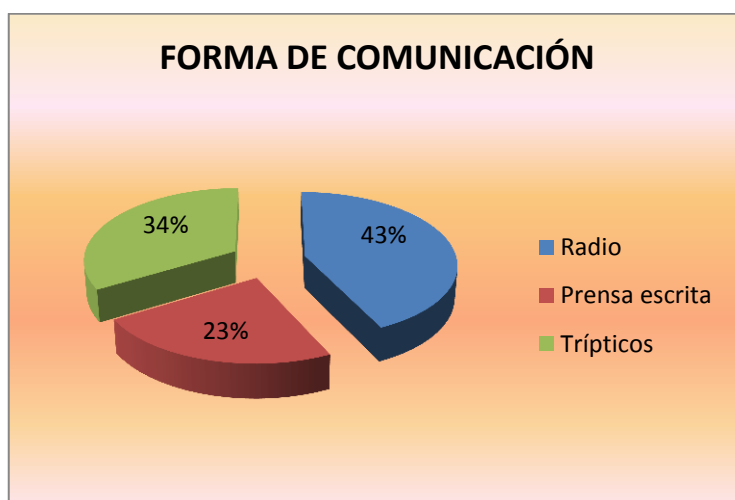
Lo que más que les disgusta a los consumidores de la carne es el precio, debido a que a cada momento existen alzas en el producto lo que genera inconformidades, otra causa es la manera como es comercializado, también consideran importante la falta de higiene en el producto.

12. Por cuál de las siguientes formas de comunicación le gustaría conocer de la venta de carne de res y de chancho?

**CUADRO No.18  
FORMA DE COMUNICACIÓN**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Radio	154	43
Prensa escrita	82	23
Trípticos	122	34
TOTAL	358	100

**GRÁFICO No.17**



Fuente: Consumidores de carne de res y chancho de San Gabriel  
Elaborado por: La autora

### **ANÁLISIS:**

El medio de comunicación más idóneo para dar a conocer este tipo de producto es la radio, su costo es más razonable y esta comunicación llega hasta los rincones más lejanos del sector, es un medio de información escuchado por toda clase de personas, también otra forma de comunicación es a través de trípticos que permiten detallar los beneficios del producto.

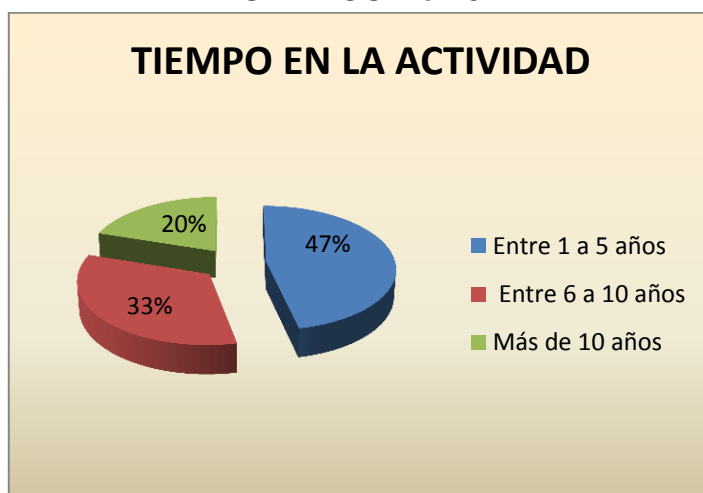
## 1.8.2. ENCUESTA APLICADA A DUEÑOS DE TERCENAS DE LA CIUDAD DE SAN GABRIEL.

### 1. ¿Hace qué tiempo se dedica a esta actividad?

**CUADRO No.19**  
**TIEMPO EN LA ACTIVIDAD**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Entre 1 a 5 años	7	47
Entre 6 a 10 años	5	33
Más de 10 años	3	20
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO No.18**



Fuente: Propietarios de las tercenas  
Elaborado por: La autora

### ANÁLISIS:

De acuerdo a los resultados proporcionados por los propietarios de las tercenas se conoce que el tiempo que llevan en la actividad es de 1 a 5 años, manifiestan que han conservado esta actividad debido a que existe mayor demanda por el producto, otros llevan entre 6 a 10 años son comerciantes que han mantenido los negocios desde un inicio de sus actividades buscando nuevos mercados que garanticen su permanencia.

2. ¿Cuáles fueron las razones por las que decidió dedicarse a esta actividad?

**CUADRO No.20**  
**RAZONES DE LA ACTIVIDAD**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Por tradición familiar	4	27
Por tener conocimiento	2	13
Porque es una actividad rentable	8	53
Otras cuáles	1	7
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO No.19**



Fuente: Propietarios de las tercenas  
Elaborado por: La autora

**ANÁLISIS:**

La razón que llevaron a realizar esta actividad es porque la consideran una actividad rentable que les permite obtener utilidades para cubrir sus necesidades de cada una de sus familias, otros la realizan por tradición familiar porque se ha venido dando que el negocio lo herede un miembro de cada familia y continúen haciendo crecer el negocio.

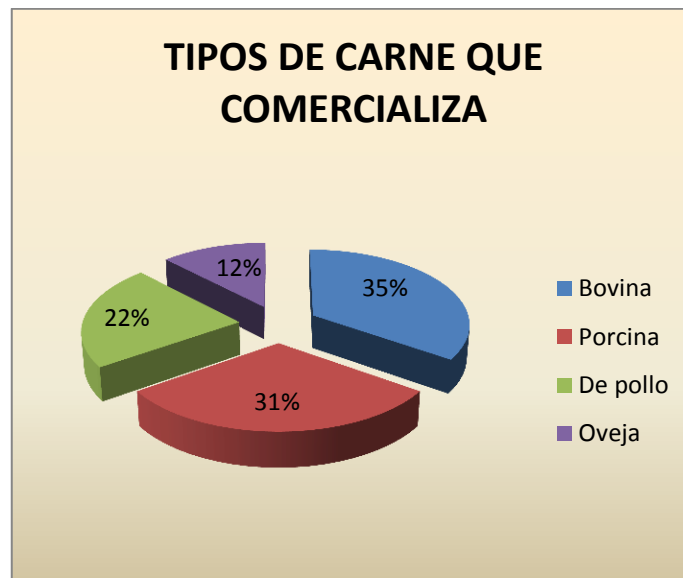


### 3. ¿Qué tipo de carnes comercializa?

**CUADRO No.21**  
**TIPOS DE CARNES QUE COMERCIALIZA**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Bovina	17	35
Porcina	15	31
De pollo	11	22
Oveja	6	12
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO No.20**



Fuente: Propietarios de las tercenas  
Elaborado por: La autora

#### **ANÁLISIS:**

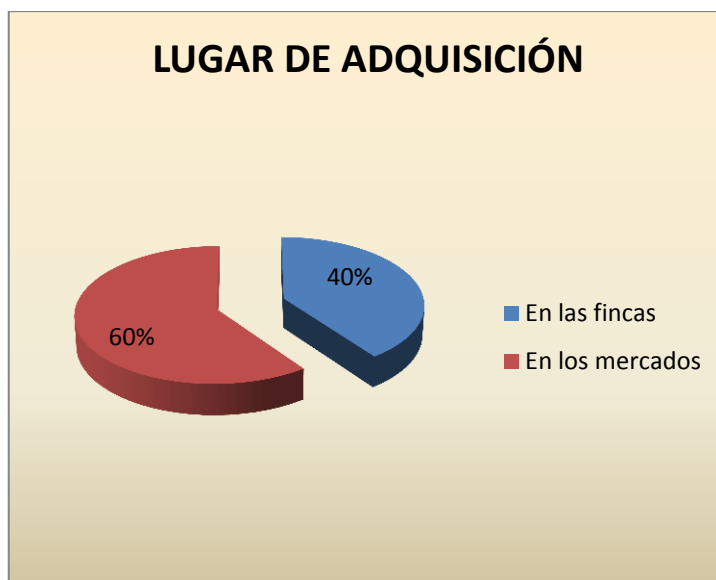
El tipo de carne que mayormente comercializan es la carne bovina manifiestan que existe mayor preferencia por los consumidores debido a que contiene altos índices de proteínas, esta seguida por consumo de carne porcina ya que por su agradable sabor es utilizada en varias preparaciones de recetas, en menor porcentaje realizan la venta de la carne de oveja.

4. ¿En qué lugar adquiere la carne bovina y porcina para su comercialización?

**CUADRO No.22**  
**LUGAR DE ADQUISICIÓN**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
En las fincas	6	40
En los mercados	9	60
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO No.21**



Fuente: Propietarios de las tercenas  
Elaborado por: La autora

**ANÁLISIS:**

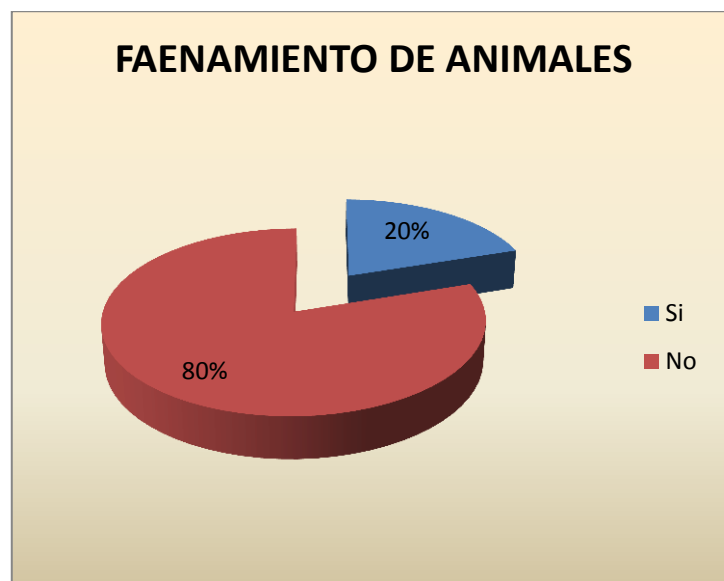
Para la comercialización de la carne bovina y porcina la adquieren en su mayoría en los mercados debido a que existe mayor oferta del producto, como también lo realizan directamente de las fincas proveedores del producto.

## 5. ¿Usted faena los animales?

**CUADRO No.23  
FAENAMIENTO DE ANIMALES**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si	3	20
No	12	80
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO No.22**



Fuente: Propietarios de las tercenas

Elaborado por: La autora

### **ANÁLISIS:**

Los propietarios de las tercenas no faenan la carne para la venta lo hacen los trabajadores que laboran en el Camal Municipal se encargan de todo el proceso de faenamiento, son pocos quienes compran los animales y realizan el proceso por cuenta propia.

6. ¿En caso de faenar usted directamente los animales que tipo de instrumento o herramienta utiliza?

**CUADRO No.24  
TIPOS DE INSTRUMENTOS**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Cuchillo tradicional	8	53
Sierra eléctrica	4	27
Otras cuáles	3	20
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO No.23**



Fuente: Propietarios de las tercenas  
Elaborado por: La autora

**ANÁLISIS:**

Para el faenamiento de la carne ellos utilizan como herramienta el cuchillo tradicional el mismo que les permite realizar los cortes necesarios de las diferentes partes del animal, seguido por la sierra eléctrica que fácilmente realiza los trozos necesarios. También aplica el corte con hachas especiales para las partes más grandes del animal.

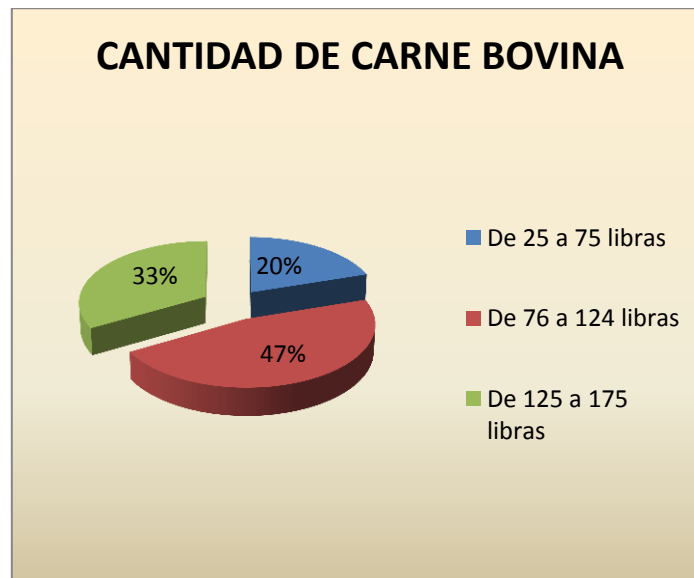
## 7. ¿Qué cantidad de libras de carne vende diariamente?

### a) Bovina

**CUADRO No.25**  
**CANTIDAD DE CARNE BOVINA**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
De 25 a 75 libras	3	20
De 76 a 124 libras	7	47
De 125 a 175 libras	5	33
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO No.24**



Fuente: Propietarios de las tercenas  
Elaborado por: La autora

### ANÁLISIS:

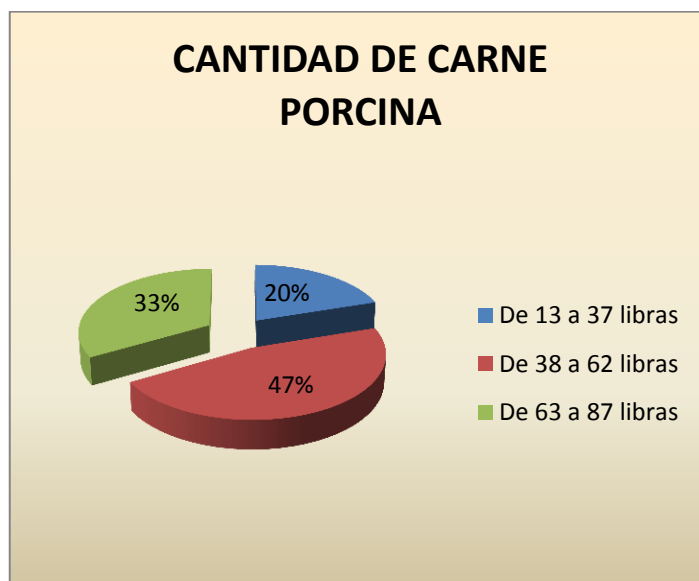
Es bastante representativa la venta de la carne bovina diariamente venden de 76 a 124 libras este producto es muy consumido para la realización de diferentes platos que las personas consumen diariamente, en otras tercenas que tiene clientes fijos llegan a vender de 125 a 175 libras por días.

**b) Porcina**

**CUADRO No.26  
CANTIDAD DE CARNE PORCINA**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
De 13 a 37 libras	3	20
De 38 a 62 libras	7	47
De 63 a 87 libras	5	33
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO No.25**



**Fuente: Propietarios de las tercenas**

**Elaborado por: La autora**

**ANÁLISIS:**

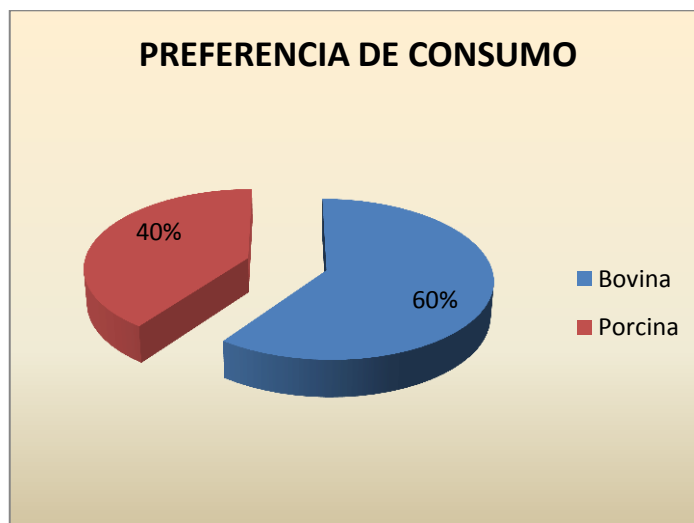
Como se puede observar de acuerdo a la información de los propietarios de las tercenas existe una gran demanda de la carne porcina su venta está dada entre 38 a 62 libras diarias porque es considerado un producto rico en su sabor y es utilizado para la preparación de varios platillos, como también su venta es de 63 a 87 libras dependiendo la demanda de los consumidores.

8. ¿Qué tipo de carne consume más la gente?

**CUADRO No.27  
PREFERENCIA DE CONSUMO**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Bovina	9	60
Porcina	6	40
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO No.26**



Fuente: Propietarios de las tercenas  
Elaborado por: La autora

**ANÁLISIS:**

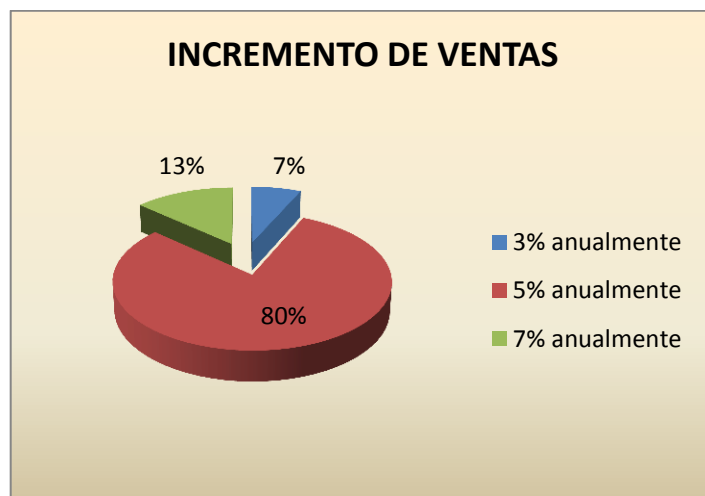
Según los datos obtenidos existe mayor preferencia en el consumo de carne bovina, ya que es considerada un producto rico en proteínas y es dispensable para el consumo humano, en un menor porcentaje la carne porcina por su exquisito sabor.

9. ¿En qué porcentaje se incrementas las ventas anualmente?

**CUADRO No.28  
INCREMENTO DE VETAS**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
3% anualmente	1	7
5% anualmente	12	79
7% anualmente	2	13
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

**GRÀFICO No.27**



Fuente: Propietarios de las tercenas  
Elaborado por: La autora

**ANÁLISIS:**

Mediante la investigación a los propietarios de las tercenas se pudo determinar que el incremento anual de la venta de carne se encuentra ubicado al 5%, esto se debe que el producto es utilizado para la preparación de diferentes platos, seguido de un 7%, finalmente hay una minina parte que manifiestas que el incremento se encuentra en un 3%.

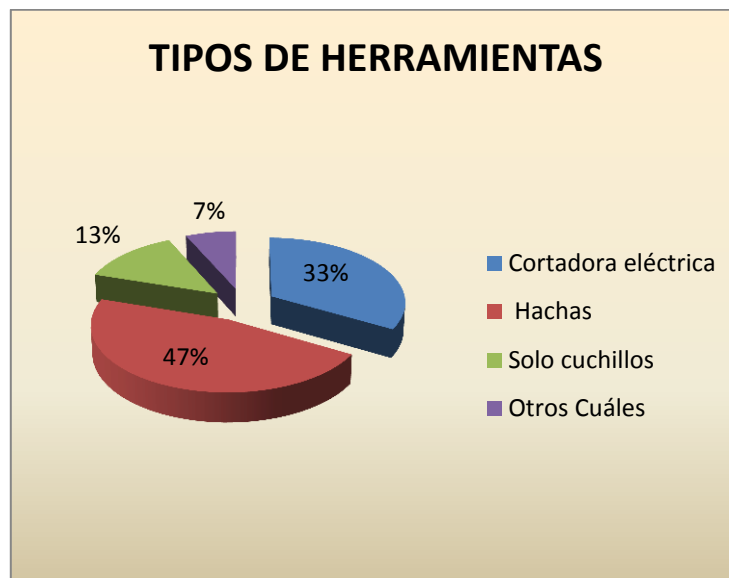


10. ¿Para el cortado de la carne en su tercena que tipo de herramientas utiliza

**CUADRO No.29  
TIPOS DE HERRAMIENTAS**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Cortadora eléctrica	5	33
Hachas	7	47
Solo cuchillos	2	13
Otros Cuáles	1	7
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO No.28**



Fuente: Propietarios de las tercenas

Elaborado por: La autora

### ANÁLISIS:

La herramienta más utilizada para el corte de este tipo de producto es la hacha porque contiene mayor seguridad en el proceso de obtención de los trozos de carne, como también utilizan para mejoramiento de los cortes la cortadora eléctrica que es una herramienta muy indispensable al igual que los cuchillos para la carne más suave.

11. ¿Qué medios de comunicación utiliza usted?

**CUADRO No.30  
MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Televisión		
Radio	4	27
Cartelera	7	47
Trípticos	3	20
Otros cuáles	1	7
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO No.29**



Fuente: Propietarios de las tercenas  
Elaborado por: La autora

**ANÁLISIS:**

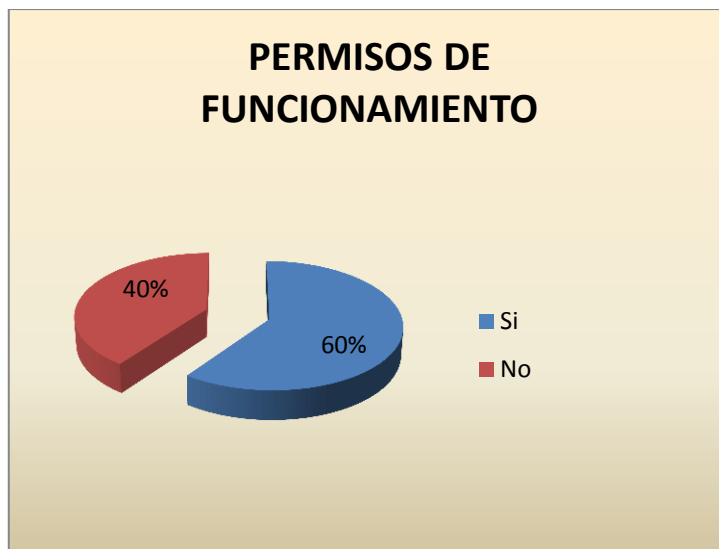
El medio de comunicación más utilizado para promocionar el producto son carteles donde colocan la información más importantes sobre el producto, al igual que la información radial donde contratan un espacio publicitario que permita dar a conocer a los principales consumidores, también repartes en raras ocasiones trípticos.

## 12. ¿Su negocio cuenta con todos los permisos?

**CUADRO No.31**  
**PERMISO DE FUNCIONAMIENTO**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si	9	60
No	6	40
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO No.30**



Fuente: Propietarios de las tercenas  
Elaborado por: La autora

### **ANÁLISIS:**

Los propietarios de las tercenas cuentan con los permisos de funcionamiento tales como:

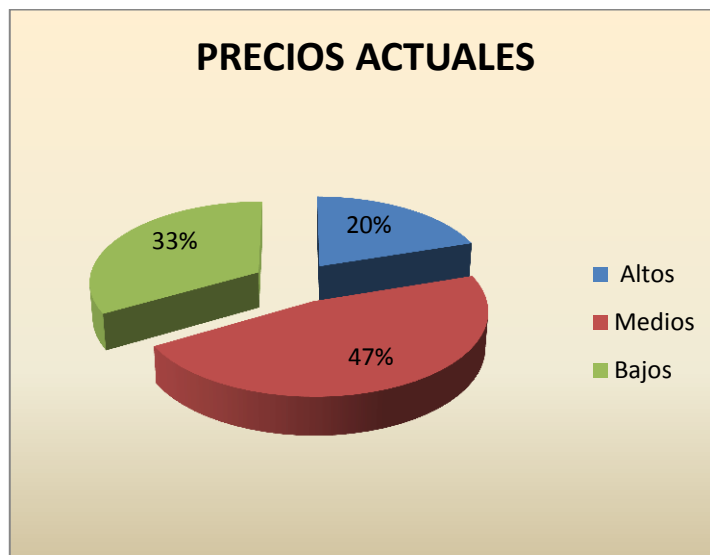
- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Planilla de Inspección.
- Copia de la Cédula y Certificado de Votación del propietario.
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)
- Copia del RUC del establecimiento
- Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.

13. ¿Qué opinión le merece los precios actuales de las carnes?

**CUADRO No.32  
PRECIOS ACTUALES**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Altos	3	20
Medios	7	47
Bajos	5	33
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO No.31**



Fuente: Propietarios de las tercenas  
Elaborado por: La autora

**ANÁLISIS:**

Los precios que actualmente manejan para el mercado son considerados medios ya que están de acuerdo al costo de la canasta familiar pero también depende del tipo de carnes que el consumidor adquiere, porque existen distintas clases en ocasiones el precio de la carne tiende a bajar porque existe mayor oferta del producto debido a que se trae del vecino país.

### 1.8.3. ENTREVISTA DIRIGIDA A AUTORIDAD DE CONTROL

**2. ¿Cómo certifican la calidad de la carne y cerdo que se oferta?**

Antes de salir el producto a su respectiva comercialización debe pasar por el camal municipal en donde se le practica varias pruebas de salubridad al animal antes de ser sacrificado y cada propietario recibe una certificación con el permiso respectivo para realizar la venta

**3. ¿Existe controles veterinarios sobre los animales que se están faenando?**

Actualmente se ha contratado personal especializado en el control veterinario para este tipo de animales, además existen campañas de vacunación contra las enfermedades que les afectan y salen personal a dar su servicio a todas las comunidades que lo requieran, también capacitan a los dueños de los animales para que conozcan sobre las medidas que deben tomar sobre las enfermedades que atacan.

**4. ¿Existe inspección en los mercados para verificar la calidad del producto que se está vendiendo, por peso, nivel de asepsia, idoneidad del producto?**

Naturalmente existe ese control ya que es la responsabilidad y el trabajo que se nos ha encomendado, como Comisario mi deber es tener cuidado en la comercialización de ese tipo de producto ya que son productos consumidos por las personas del Cantón Montúfar.

**5. ¿Cómo penaliza la venta de carnes no aptas para el consumo?**

Primeramente se penaliza con una multa esto depende del nivel de peligrosidad que presenta cuando paso a casos extremos se les clausura inmediatamente la terrena.

**6. ¿Si hay medidas preventivas para la ingesta de carne de res en especial?**

Para todo tipo de carne existen las medidas preventivas que se deben considerar antes consumir y comercializar la carne.

**7. ¿Existen las medidas preventivas para la ingesta de carne de cerdo en especial?**

De igual manera para este tipo de carnes existen medidas preventivas se pone a prueba de varia maneras antes de consumir este producto

**8. Cuál es la producción actual de carne de res y de cerdo que se comercializa en la Ciudad de San Gabriel?**

En la actualidad se ve escasa la producción de este tipo de carnes debido a que la demanda continuamente crece por el producto, por tal razón en ocasiones traen este producto de otros lugares de la provincia.

**1.9. DETERMINACIÓN DE ALIADOS, Oponentes, Oportunidades y Riesgos.**

**1.9.1. Aliados.**

- La carne bovina y porcina tiene un alto nivel de preferencia en los consumidores de la ciudad de San Gabriel.
- Las diferentes presentaciones del producto son aceptadas por los consumidores.
- La actividad comercial de expendio de carne es rentable.
- Existen ordenanzas municipales que controlan la comercialización de carnes.

### **1.9.2. Oponentes.**

- Los comercializadores actuales de carne, no utilizan herramientas adecuadas para el procesamiento del producto.
- Venta de productos cárnicos de dudosa procedencia.
- Productos de mala calidad.
- Precios altos en los productos cárnicos.

### **1.9.3. Oportunidades.**

- Implementar puntos de venta dentro de la ciudad.
- Ganaderos predispuestos a colaborar con el proyecto.
- Alianzas estratégicas con centros comerciales para la venta del producto.
- Existencia de maquinaria y herramientas que generan mayor productividad en el procesamiento del producto.

### **1.9.4. Riesgos.**

- Crecimiento de las importaciones de productos cárnicos.
- Volatilidad de la inflación provoca la subida de precios.
- Incremento de controles para la venta del producto.
- La presencia de venta de productos sustitutos.

## **1.10. CRUCE DE LA MATRIZ AOOD**

### **1.10.1. Cruce aliados - oportunidades**

- Aprovechar la preferencia por la carne bovina y porcina, distribuyendo el producto en los centros comerciales de productos de consumo humano.
- Abrir puntos de ventas estratégicos para captar mayor demandantes de productos cárnicos.

- Acatar las ordenanzas municipales para brindar un producto de calidad a la población local y regional.
- Gestionar a corto plazo la microempresa de procesamiento y comercialización, trabajando con los ganaderos como proveedores.

#### **1.10.2. Cruce aliados - riesgos**

- Mantener la preferencia de la carne de res y de cerdo, a través de la calidad para a ser frente a la competencia de productos sustitutos.
- Determinar precios para los productos cárnicos acorde a realidad económica de los consumidores.
- Fortalecer la preferencia de los productos cárnicos a través de la diversificación en sus presentaciones para evitar en posicionamiento de productos sustitutos.
- Efectuar gestiones ante los organismos municipales para evitar la comercialización a nivel local de productos cárnicos importados.

#### **1.10.3. Cruce oponentes – oportunidades**

- Trabajar estratégicamente con los ganaderos del sector y organismos de control para ofertar un producto de buena calidad.
- Aplicar estrategias de comercialización de productos cárnicos, para bajar el precio al consumidor final.
- Implementar un control de calidad de los animales que serán faenados para garantizar la calidad del producto final.
- Aplicar maquinaria y herramientas adecuadas para el procesamiento de la carne



#### **1.10.4. Cruce oponentes - riesgos**

- Gestionar en los organismos de control del cantón, para que se realice inspecciones del producto que se comercializa en la ciudad y así poder garantizar la calidad del producto y evitar que se comercialice carnes de dudosa procedencia.
- Fijar precios competitivos de la carne de res y cerdo para a ser frente a los productos sustitutos que se comercializan en la ciudad.
- Gestionar ante MAGAP, el asesoramiento del proceso y manipulación del de productos de consumo humano para generar competitividad en el mercado y hacer frente a los productos sustitutos.
- Trabajar organizadamente con los locales existente a nivel local que comercializan carne, para contrarrestar los productos importados.

#### **1.11. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN**

Después de haber identificado los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos del área de influencia del proyecto, con relación al consumo y comercialización de carne de res y de cerdo, se puede acotar lo siguiente.

En la ciudad de San Gabriel se comercializa carnes de baja calidad y a precios altos, lo que genera descontento por parte de los consumidores de productos cárnicos, entre los aspectos positivos que posee el sector se encuentra, el aumento de las necesidades de consumo que está en función del crecimiento de la población, como también la existencia de ganaderos que pueden colaborar con la materia prima principal que es la carne de res y de cerdo; con este antecedente nace la oportunidad de negocio de procesamiento y comercialización de carnes de res y cerdo de buena calidad, respaldada por la utilización de un buen tratamiento con todas la medidas de asepsia, con variedad en su presentación, y a precios accesibles a la realidad económica de la ciudad de San Gabriel.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Localización de Cantón Montúfar**

La ciudad de San Gabriel, es parte de la provincia del Carchi, misma que se encuentra ubicada al norte de País y limita, al norte con los ríos Carchi y San Juan que le sirven de frontera con Colombia; al sur con la provincia de Imbabura: al este con la provincia de Sucumbíos y al occidente con la provincia de Esmeraldas.

La provincia está formada por 6 cantones, así: Tulcán, San Pedro de Huaca, Mira, Bolívar, Espejo y Montúfar del cual la ciudad de San Gabriel es su cabecera cantonal, la capital de la provincia es la ciudad de Tulcán.

En la población de Montúfar el 51,13% (15.601) son mujeres y el 48,87% (14.910) son hombres. Por otra parte los datos estadísticos establecen que 21.096 habitantes corresponden a la ciudad de San Gabriel, es decir el 69,14% del total de la población del cantón.

La principal actividad económica es la agropecuaria con un 38%, seguido por el comercio 12%. La actividad ganadera se orienta a la producción de leche; en la zona existen 4 empresas agroindustriales dedicadas a la elaboración de productos lácteos.

En la actualidad la producción agropecuaria tiene como patrón principal de uso de la tierra la rotación papa-pasto y entre los principales productos que actualmente se cultivan se tiene a la papa, melloco, haba, oca, arveja, maíz.

## **2.2. Estudio de factibilidad**

(FONTAINE, 2008). Afirma: *“La investigación de factibilidad en un proyecto que consiste en descubrir cuáles son los objetivos de la organización, luego determinar si el proyecto es útil para que la empresa logre sus objetivos”*. Pág.26

Con base a lo manifestado por el autor, se puede mencionar que el estudio de factibilidad es un análisis de aspectos sociales y económicos que permiten sentar los lineamientos de un emprendimiento durante su periodo de vida.

## **2.3. La microempresa**

(SÁNCHEZ, 2012) Afirma: *“La microempresa es una organización económica donde se combinan los factores productivos para generar los bienes y servicios que una sociedad necesita para poder satisfacer sus necesidades, por lo que se convierte en el eje de la producción”*. Pág.38

La microempresa tiene una formalidad de estar conformada por un mínimo número de integrantes que están dispuestos a trabajar para sacar adelante sus ideas esperando tener éxito en el mercado al cual van a dirigir sus productos muchas veces el grupo de personas son familias o amigos que han emprendido un nuevo proyecto en sus vidas.

### **2.3.1. Características de la microempresa**

Como característica general de microempresa podemos señalar que carecen de una estructura formal en todas sus áreas, eventualmente recurre a la asesoría externa y en el mejor de los casos al manejo contable financiero y en especial sobre aspectos legales de personal de finanzas y tributación.

- El propietario o propietarios de la empresa laboran en la misma.

- El valor total anual de las ventas no excede de doce Unidades Impositivas tributarias
- Las actividades de producción, comercio o servicios, en los subsectores de alimentos, cerámica, confecciones textiles, cuero y calzado, electrónica, radio, tv, gráfico, químico-plástico, materiales de construcción, maderero, metalmecánica, profesionales, transporte, restaurantes, hotelería y turismo, ecológico, cuidado de carreteras y otros afines.
- Actividades de autoempleo o que tengan hasta diez colaboradores.
- Actividades con un capital de trabajo de hasta veinte mil dólares de los Estados Unidos de América, que no incluya inmuebles y vehículos que sean herramientas de trabajo.
- Actividades registradas en una organización gremial micro empresarial.
- Una reducida cifra de negocios comparativamente.
- Un mercado pequeño.
- Su forma jurídica toma, la forma de sociedad individual o de responsabilidad limitada.
- Las relaciones entre el empresario y sus colaboradores son personales y directas.
- Constituyen para los empresarios-propietarios, la principal fuente de renta.

- La gran mayoría de microempresas se dedican a la actividad comercial o a la prestación de servicios y un pequeño porcentaje a las actividades de transformación.
- Su estructura jurídica se asemeja a las sociedades de personas y eventualmente a las sociedades anónimas,
- Tiene la tendencia a mantenerse en los sitios donde iniciaron su actividad originalmente.
- El objetivo predominante es el mercado local y eventualmente el regional.
- Crece principalmente a través de la reinversión de sus utilidades.
- Carecen de una estructura formal de organización.
- Son un soporte al desarrollo de grandes empresas.
- Generalmente no cuentan con personal capacitado.
- Existe una estrecha relación entre el microempresario y la comunidad.

### **2.3.2. Clasificación de la microempresas**

Según la Dirección de Microempresas y Artesanías del Ministerio de Industrias, Comercio, Integración, Pesca y Competitividad, MICIP, las actividades que desarrollan las microempresas pueden ser de tipo:

- **Producción:** Son aquellas que transforman materias primas en productos elaborados, dentro de esta actividad se encuentra la

elaboración de artesanías cuya actividad del MICIP se regula en base a la ley de Fomento Artesanal. Las microempresas de producción son las más importantes ya que son las que generan empleo productivo.

- **Comercio:** Son las que tienen como actividad la compra –venta de bienes y productos elaborados. Su actividad se reduce a la reventa de productos elaborados por las empresas de producción.
- **Servicios:** La cualidad de estas microempresas es el hecho de ser inmateriales, es decir de consumo inmediato, es una acción que busca llenar o satisfacer una necesidad
- **De sobrevivencia:** Tiene la urgencia de conseguir ingresos y su estrategia de competencia es ofrecer su mercadería a precios que apenas cubren sus costos.
- **Subsistencia:** Son aquellas que logran recuperar la inversión y obtienen ingresos para remunerar el trabajo.
- **En crecimiento:** Tiene la capacidad de retener ingresos y reinvertirlos con la finalidad de aumentar el capital y expandirse, son generadoras de empleos. Aquí la microempresa se convierte en empresas.

### 2.3.3. Organigrama

(MORENO, 2008). Manifiesta: *“es la manera gráfica de representar las áreas funcionales y delimitar funciones, responsabilidades y jerarquías, además es posible entender cómo están estructuradas las funciones, así como los niveles de autoridad o jerarquía y las áreas funcionales que conforman la empresa”*.Pág.68

El organigrama representa gráficamente las áreas que tendrá una organización, en el cual se puede visualizar las jerarquías y delimitar tanto sus funciones como responsabilidades, esto permite generar mayor eficiencia en la actividades de la organización.

#### **2.3.4. Manual de funciones**

(DUANE, 2008) Afirma: *“Los manuales de acuerdo con su contenido pueden ser de políticas, departamentales, organizacionales, de procedimientos, específicos, de técnicas y de puestos”*. Pág.71

Los manuales son documentos que sirven como medios de comunicación y coordinación, en donde se registra y se transmite información de la organización (antecedentes, estructura, objetivos, políticas, procedimientos, etcétera), para un mejor cumplimiento de las tareas de la empresa; ya que, se presenta una visión de conjunto de la organización (individual, grupal o sectorial), determina la responsabilidad de cada unidad y puesto en relación con el resto de la organización; además, establece claramente el grado de autoridad y responsabilidad de los distintos niveles jerárquicos que la componen.

#### **2.3.5. Misión**

(WHEELEN, 2007). Dice: *“La misión de una organización es el propósito o razón de ella, declara lo que la empresa proporciona a la sociedad, el propósito exclusivo y fundamental que distingue a una empresa de otras de su tipo e identifica el alcance de sus operaciones con respecto a los productos que ofrece y los mercados que sirve.”* Pág. 12

(FRANCÉS, 2006). Menciona: *“La empresa se define por su producto, para ello busca identificar necesidades de*

*atender del cliente que son más permanentes y más importante.” Pág. 40*

La misión consiste en el propósito de brindar u producto o servicio de calidad lo que permitirá conservar la imagen de la microempresa como también se planteada alcanzar en poco tiempo los objetivos que se han planteado al inicio de su realización.

### **2.3.6. Visión**

(FERNANDEZ, 2007). Expresa: *“La visión de la empresa nos indica cuál es la meta que ella persigue a largo plazo; incluye la forma en que se piensa a sí misma en la actualidad y en el futuro.”* Pág. 21

La visión de la microempresa consiste en cumplir objetivos que se han propuesto para el futuro a través de mecanismos planteados para brindar mejor seguridad de la organización en el mercado competitivo

## **2.4. ASPECTOS DE MERCADO**

### **2.4.1. ESTUDIO DE MERCADO**

(KOTLER, 2008). Expresan: *“Una filosofía de dirección del mercado según el cual logra metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores”*. Pág. 5.

(FISCHER, 2007).. Manifiesta: *“El estudio de mercado es el análisis de mercado y la competencia, consiste en determinar que estrategias se debe aplicar para lograr obtener beneficios positivos en un proyecto”*. Pág. 34



El análisis del estudio de mercado proporciona la suficiente información para poder obtener los resultados que ayudaran a gestionar el desarrollo de una investigación y contar con resultados positivos en su gestión.

#### **2.4.2. PRODUCTO**

(STANTON, 2007). Afirma *“Es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable”*. Pág. 220.

El producto está representado por un bien o servicio que está disponible en los diferentes mercados al igual se lo puede encontrar en distintos precios que el consumidor pueda pagar por su adquisición, el producto presenta varias características de acuerdo a las necesidades de la demanda.

#### **2.4.3. OFERTA**

(NÚÑEZ, 2007). Manifiesta: *“La oferta es la cantidad de productos o servicios que un cierto número de empresas o productores están dispuestos a llevar al mercado por un precio determinado. Pág. 50.*

La oferta lo realizan personas que se dedican a la venta o transformación de materia prima a productos terminados los mismos realizan estudios donde tiene información para conocer cuáles son las preferencias del mercado consumidor.

#### **2.4.4. DEMANDA**

(NÚÑEZ, 2007). Manifiesta: *“la demanda es la cantidad de productos o servicios que se requiere o solicita en el mercado con el fin de satisfacer una necesidad específica a un precio determinado*

La demanda está representada por los consumidores quienes permanentemente se dirigen a los mercados para adquirir ya sea un producto o servicio, estos demandantes también presentan diversas características al momento de adquirir sus productos.

#### **2.4.5. PRECIO**

(FISCHER, 2007). Dice *“El precio es el valor expresado en dinero, de un bien o servicio ofrecido en el mercado”*. Pág. 47

(FERNANDEZ, 2007). Expresa: *“Es el conjunto de personas hacia quienes van dirigidos todos los esfuerzos de mercadotecnia, es decir, el que cumple con todas las características del segmento de mercado”*. Pág. 30.

El precio es el valor que todo bien o servicio posee, está definido dependiendo el costo de producción como también en base a los productos similares o sustitutos que se rigen a lo que el mercado dispone.

#### **2.4.6. PROMOCION**

(STANTON, 2007) .Citan: *“Como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”*. Pág. 506

La promoción es una estrategia de marketing que se utiliza para promocionar y dar a conocer de manera efectiva el nuevo producto que se lanzara al mercado, consiste en entregar pequeños incentivos que ayuden a satisfacer al cliente.

## **2.4.7. PUBLICIDAD**

(KOTLER, 2008) . Manifiesta: *“Toda forma de comunicación no personal que es pagada por una empresa identificada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios”*. Pág. 495

La publicidad es la encargada de anunciar al nuevo producto que está en el mercado tomando en cuenta las características más importantes que ayudaran al consumidor recibir mejores guías para poder localizar el lugar en donde puedan adquirirlo

## **2.5. ESTUDIO TECNICO**

### **2.5.1. TAMAÑO DEL PROYECTO**

(BACA, 2011).Manifiesta *“El tamaño de un proyecto se mide por su capacidad de producción de bienes o servicios, definida en términos técnicos en relación con la unidad de tiempo de funcionamiento normal de la empresa, que puede ser medida en días, semanas, meses o años”*. Pág. 15

El tamaño del proyecto está determinado de acuerdo a las posibilidades de producción de la microempresa tomando en cuenta la disponibilidad de recursos tanto materiales como humanos para la realización de sus actividades.

### **2.5.2. MACRO LOCALIZACIÓN**

(FLORES, 2007). Afirma: *“El estudio de la localización comprende la identificación de zonas geográficas, que van desde un concepto amplio, conocido como la Macrolocalización, hasta identificar una zona urbana o rural, para finalmente determinar un sitio preciso o ubicación del proyecto”*. Pag.49

La Macrolocalización es el lugar geográfico que se localiza para el desarrollo del proyecto, este procedimiento consiste en dar seguimiento a la zona para lograr un éxito en su ubicación

### **2.5.3. MICRO LOCALIZACIÓN**

(FLORES, 2007). Afirma: *“Es el proceso de elegir la zona y dentro de esta el sitio preciso en donde se debe estudiar varias alternativas posibles, que una vez evaluadas, permitan la escogencia de aquella que integralmente incluya la gran mayoría de factores, considerados como los más relevantes e importantes”*. Pág. 50

La microlocalización tiene la finalidad de conocer los distintos factores que posee el lugar en donde se instalara el proyecto:

- Tipo de edificaciones, área inicial y área para futuras expansiones
- Accesos al predio por las diferentes vías de comunicación, carreteras, ferrocarril y otros medios de transporte
- Disponibilidad de agua, energía eléctrica, gas y otros servicios de manera específica
- Volumen y características de aguas residuales
- Volumen producido de desperdicios, gases, humos y otros contaminantes
- Instalaciones y cimentaciones requeridas para equipo y maquinaria

### **2.6. LA CONTABILIDAD**

(BRAVO, 2009). Afirma: *“Es la ciencia el arte y la técnica que permite el análisis, clasificación, registro, control e interpretación de las transacciones que se realizan en una*

*empresa con el objeto de conocer su situación económica y financiera al término de un ejercicio económico o periodo contable". Pág.3*

La contabilidad es una ciencia , porque se basa en principios de contabilidad generalmente aceptados "PCGA" y normas ecuatorianas de contabilidad (NEC), que nos permite ordenar, clasificar, resumir, registrar todos los movimientos financieros que tenga una empresa con la finalidad de interpretar los resultados obtenidos al final de un periodo fiscal, y tomar decisiones en beneficio de la empresa.

### **2.6.1. Objetivos de la contabilidad**

- Contiene a disposición la situación financiera del negocio en el momento en que se solicite.
- Admite un conocimiento e interpretación adecuado a los usuarios de la información.
- Programa la ampliación de las actividades teniendo como base las realizadas en periodos contables.
- Registrar las operaciones realizadas por la empresa de una manera clara y precisa.
- Examina eficientemente las actividades financieras de la empresa.

### **2.6.2. Importancia de la contabilidad**

- La importancia de la contabilidad radica en registrar, clasificar y analizar las transacciones comerciales y controlar las finanzas de un ente contable, aplicando la partida doble.
- Toda empresa tiene la necesidad de llevar un control de sus negociaciones mercantiles y financieras.

- Además del control por parte de la contabilidad planificar, controla e informa sobre la situación económica de una empresa y sirve de apoyo a los ejecutivos en la toma de decisiones.
- A través del resultado del proceso contable con la interpretación de los estados financieros dará a los inversionistas una información sobre la situación de la empresa, si existen pérdidas o ganancias
- Brindar información financiera en cualquier momento para uso interno y externo
- Establecer el momento de los activos, pasivos y patrimonios
- Llevar el control de los ingresos y egresos de la organización

## **2.7. ESTADOS FINANCIEROS**

La información de los estados financieros resulta útil para la administración, gestores, reguladores y otro tipo de interesados como los accionistas, acreedores o propietarios.

- Estado de Situación
- Estado de Pérdidas y Ganancias
- Estado de Flujo de Efectivo
- Estado de Evolución del Patrimonio

### **2.7.1. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL**

(ZAPATA, 2008). Manifiesta: *“Es un estado financiero, que presenta un informe contable ordenada y sistemáticamente las cuentas de los activos, pasivos y*

*patrimonios y determina la posición financiera de la empresa en un momento dado". Pág. 69*

El estado de situación inicial consiste en presentar un informe financiero ordenado y sistemático de las cuentas de los activos, pasivos y patrimonios al inicio de las actividades de una organización.

### **2.7.2. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS**

(ZAPATA, 2008). Expone: *"Es un informe contable básico que presenta de manera clasificada y ordenada las cuentas de rentas, costos y gastos, con el fin de medir los resultados económicos durante un periodo determinado."* Pág. 306.

(GITMAN, 2007). Afirma: *"El balance de Resultados proporciona un resumen financiero de los resultados operativos de la empresa durante un periodo específico."* Pág. 41.

El estado también conocido como esta de resultados consiste en controlar los ingresos y egresos que se realizan en la empresa permitiendo conocer las condiciones económicas de la microempresa.

### **2.7.3. ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO**

(ROMERO, 2007). Manifiesta: *"Es el informe contable principal que presenta de manera significativa, resumida y clasificada por actividades de operación, inversión y financiamiento, los diversos conceptos de entrada y salida de recursos monetarios efectuados durante un periodo, con el propósito de medir la habilidad gerencial en recaudar y usar el dinero, así como evaluar la capacidad financiera de la empresa, en función de su liquidez presente y futura"*. Pág. 423

El estado de flujo de efectivo o estado de cambios de situación financiera que comunica los cambios en los recursos de una entidad y sus fuentes

en un periodo determinado, mostrando las actividades de operaciones , financiamiento e inversión y su reflejo final en el efectivo.

#### **2.7.4. ESTADO DE EVOLUCIÓN PATRIMONIAL**

(ZAPATA, 2008). Afirma: *“Es el estado que suministra información acerca de la cuantía del patrimonio neto de un ente y de cómo este varía a lo largo del ejercicio contable como consecuencia de: Transacciones con los propietarios (Aportes, retiros y dividendos con los accionistas y/o propietarios). El resultado del período.”. Pág. 427*

Tomando como referencia el concepto anterior, el estado de evolución patrimonial es la representación de la información de cómo varía el patrimonio a lo largo de las actividades, como consecuencia de movimientos financieros de la operatividad del negocio.

### **2.8. EVALUADORES FINANCIEROS**

#### **2.8.1. VALOR PRESENTE NETO(VPN)**

(SAPAG, 2008). Manifiesta: *“El VAN plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor anual es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos expresados en moneda actual”.* Pág. 321

El valor presente es el método de clasificar las propuestas de inversión usando el valor presente neto, el cual equivale al valor presente de los futuros flujos netos de efectivo, descontado al costo del capital.

#### **2.8.2. TASA INTERNA DE RETORNO**

(DÍAZ, 2008). Afirma: *“Es la tasa de descuento que iguala el valor de los desembolsos previstos (inversiones) con el valor de los flujos de tesorería esperados, ambos actualizados.”* Pág. 174.



La tasa interna de retorno es aquella tasa de interés que hace igual a cero el valor actual de un flujo de beneficios netos hace que el beneficio al año cero sea exactamente igual a cero.

### **2.8.3. COSTO BENEFICIO**

(FLORES, 2007). Expresa: *“Este criterio de análisis permite traer a valor presente la inversión inicial del plan de negocios, comparándola con los costos en que su ejecución se esperan incurrir, para determinar si los beneficios están por encima de los costos o viceversa”*. Pág. 119

El costo beneficio es la razón presente de los flujos netos a la inversión inicial. Este índice se usa como medio de clasificación de proyectos en orden descendente de productividad.

### **2.8.4. PERIODO DE RECUPERACION**

(FLORES, 2007). Expresa: *“Que la recuperación se da cuando dentro de un año el resultado obtenido del Flujo de Fondos totalmente netos se recupera la inversión.”* Pág. 119

(SAPAG, 2008). Manifiestan que: *“Ayuda a determinar el número de períodos necesarios para recuperar la inversión inicial, resultado que se compara con el número de períodos aceptables por la empresa”*. Pág. 329.

El período de recuperación ayuda a determinar el número de períodos necesarios para recuperar la inversión inicial, resultado que se compara con el número de períodos aceptables por la empresa”.

## 2.8.5. PUNTO DE EQUILIBRIO

(NÚÑEZ, 2007). Manifiesta: *“El punto de equilibrio es una herramienta usada en el estudio económico para determinar el punto a partir del cual la empresa comienza a tener ganancias, considerando sus funciones de costo total y de ingreso total”*. Pág. 85.

(GITMAN, 2007). Manifiesta: *“Es el nivel de ventas que se requiere para cubrir todos los costos operativos”*. Pág. 439.

El punto de equilibrio permite calcular la cuota inferior o mínima de unidades a producir y vender para que un negocio no incurra en pérdidas.

## 2.9. LA CARNE

(<http://es.wikipedia.org/wiki/Granja>) *Las carnes son fuentes de proteínas que ayudarán al pequeño a crecer lo máximo de sus posibilidades, a construir tejidos y a desarrollarse, por ello la importancia de su consumo en la infancia, señalo a Salud en RPP, Sara Abu – Sabbah, nutricionista y conductora del programa.*

La carne es un aliento importante en una etapa de crecimiento, los niños y las niñas pueden comer – excepto si hay obesidad o sobrepeso – cualquier variedad de carnes, incluso aquellas que tienen grasas, porque estas aportarán las energías necesarias debido a que los pequeños se encuentran siempre en constante actividad.

### 2.9.1. Características de la carne

- En bromatología, la carne es el producto obtenido después de matar a un animal en el matadero y eliminar las vísceras en condiciones de higiene adecuadas tanto del proceso como del animal.

- El análisis de la carne y los productos cárnicos es una importante actividad en la industria cárnica y en particular dentro del dominio de análisis de alimentos, debido quizás a que es un alimento importante y relativamente caro dentro de la dieta.
- La caracterización de la carne mediante el análisis químico es de importancia para los compradores de carne en la industria de procesamiento de alimentos y es igualmente objeto de una extensa normativa de control en la mayoría de los países.
- El análisis de los cárnicos es vital en la industria de procesamiento de alimentos para el control de calidad, la garantía, la caracterización nutricional y el etiquetado del producto.

### **Composición química de la carne**

- La carne tiene una composición química bastante compleja y variable en función de un gran número de factores tanto extrínsecos como intrínsecos.
- El conocimiento detallado de su composición y la manera en que estos componentes se ven afectados por las condiciones de manipulación, procesamiento y almacenamiento determinarán finalmente su valor nutricional, la durabilidad y el grado de aceptación por parte del consumidor.

### **Sabores y olores**

- El sabor de las carnes posee cerca de 1.000 compuestos químicos identificados en los constituyentes volátiles de la carne de vaca (res), ternera, pollo, cerdo y cordero.

- Estos volátiles están descritos como compuestos químicos orgánicos tales como hidratos de carbono, alcoholes, aldehídos, ésteres, furanos, piridinas, pirazinas, pirroles, oxacinas y otros compuestos que se fundamenten generalmente en el átomo de azufre y en los elementos halógenos.
- Se cree en la comunidad científica que los sabores y aromas de la carne provienen predominantemente de los compuestos acíclicos azufrados y de los compuestos heterocíclicos que contienen nitrógeno, oxígeno o azufre.

## **Colores**

- El color es uno de los indicativos que emplean los consumidores a la hora de elegir la carne.
- Las carnes de aves suelen tener, por regla general, un color más claro que las de mamíferos, que suelen ser más oscuras y de color más rojizo.
- La razón de esta diferencia es el tipo de fibra muscular de que se componen, que es diferente en las aves y en los grandes mamíferos, debido a la mayor intensidad del trabajo que soporta la musculatura de estos últimos.
- Existen básicamente dos tipos de fibras musculares, las pertenecientes a los músculos que desarrollan un trabajo explosivo (fibras blancas) y aquellas que desarrollan un trabajo lento y repetitivo (fibras rojas).
- Los músculos de fibra blanca se encuentran mayoritariamente en aves, que necesitan rápidos movimientos, mientras que los grandes

mamíferos poseen músculos de fibra roja necesarios para soportar grandes esfuerzos.

- El color rojo de la carne se debe fundamentalmente a la mioglobina; este color ha dado lugar a una clasificación "no científica" (no nutricional) de las carnes en blancas (más claras) y rojas (más oscuras).
- El color final de la carne depende también de su procesamiento, almacenamiento y cocinado.
- La tonalidad suele variar hacia el marrón si se expone la pieza al aire durante algún tiempo, debido en parte a los procesos de oxidación de la mioglobina.

### 2.9.2. Tipo de carnes

(<http://www.buenastareas.com/Produccion-y-Comercialización.html>).

Manifiesta:

Existe una categorización de la carne puramente culinaria que no obedece a una razón científica clara y que tiene en cuenta el color de la carne. Esta clasificación es:

- **Carne roja:** suele provenir de animales adultos. Por ejemplo: la carne de res (carne de vaca), la carne de cerdo, la carne de ternera y la carne de buey. Se consideran igualmente carnes rojas la carne de caballo y la de ovino. Desde el punto de vista nutricional se llama carne roja a "toda aquella que procede de mamíferos". El consumo de este tipo de carne es muy elevado en los países desarrollados y representa el 20% de la ingesta calórica. Se asocia a la aparición del cáncer en adultos que consumen cantidades relativamente altas.

- **Carne blanca:** se denomina así como contraposición a las carnes rojas. En general se puede decir que es la carne de las aves (existen excepciones como la carne de avestruz). Algunos de los casos dentro de esta categoría son la carne de pollo, la carne de conejo y a veces se incluye el pescado. Desde el punto de vista de la nutrición se llama carne blanca a "toda aquella que no procede de mamíferos".

### 2.9.3. Importancia del consumo de carne

Comer constituye un proceso esencial para la conservación de la vida y pocos alimentos calman las molestias del hambre y satisfacen el apetito tan rápidamente como la carne.

- La carne se define como aquellos tejidos animales que pueden emplearse como alimento, principalmente se refiere al músculo de los mamíferos que ha sufrido ciertos cambios químicos y físicos después de la muerte.
- Además, la carne, con frecuencia implica un producto que incluye algo de tejido adiposo (grasa) y hueso. Si bien casi todas las especies animales pueden utilizarse como carne, la mayoría de las consumidas por el hombre procede de los animales domésticos y de los animales acuáticos.
- Una dieta correcta debe contener cantidades adecuadas de proteínas, lípidos, glúcidos, vitaminas y minerales.
- La base de una buena nutrición reside en el equilibrio, la variedad y la moderación de nuestra alimentación, resultando de suma importancia en la alimentación de los infantes, debido a que

necesitan cantidades importantes para lograr un desarrollo óptimo tanto físico como mental.

La importancia de la carne deriva no sólo de su atractivo sensorial sino también de su elevado valor nutritivo. La composición de la carne varía considerablemente dependiendo de la cantidad de grasa, hueso y músculo incluidos en la pieza. La importancia nutritiva del músculo no deriva solo de que su contenido en proteína es muy elevado (21% promedio en base húmeda) sino también de que la calidad de la misma es muy alta, pues contiene.

#### 2.9.4. Contenido nutricional de la carne Bovina y Porcina

**CUADRO No.33  
CONTENIDO NUTRICIONAL**

	<b>BIVINOS</b>	<b>BIVINOS</b>	<b>CERDOS</b>	<b>CERDOS</b>
	<b>GRASO</b>	<b>MAGRO</b>	<b>GRASO</b>	<b>MAGRO</b>
AGUA	54.0	73.0	52.0	71.0
GRASAS	27.0	4.5	32.0	8.0
MINERALES	1.0	1.1	0.8	1.0
PROTEINAS	18.0	21.4	15.0	19.6
AZUCARES	0.1	0.3	0.2	0.4

Fuente: internet

Elaborado por: La autora

El valor nutritivo de la carne la señala como uno de los alimentos más completos para satisfacer las necesidades del hombre, y su consumo podría contribuir en gran medida a mejorar la calidad de vida humana desde el punto de vista de los rendimientos físicos e intelectuales.

#### 2.9.5. Ventajas y desventajas del consumo de carne

(<http://nutriciondietas/ventajas-y-desventajas-html>).Manifiesta las ventajas y desventajas del consumo de carne.

## **VENTAJAS**

- La carne es un alimento que nos aporta proteínas y aminoácidos indispensables para el ser humano. Su alta concentración proteica (20 %) colabora con la regeneración celular.
- El hierro es otro de los aportes fundamentales de la carne al organismo. Es imprescindible para el correcto funcionamiento del cerebro y para el rendimiento físico.
- La vitamina B12 presente en la carne vacuna es indispensable para la asimilación del hierro, participando en la formación y regeneración de los glóbulos rojos y previniendo la anemia.

## **DESVENTAJAS:**

- Se aumenta el riesgo de contraer alguna enfermedad cardiovascular, que son favorecidas por el exceso de colesterol en la sangre y por la hipertensión.
- Estudios recientes confirman que en aquellos países donde existe un gran consumo de carne (Argentina, Uruguay y Estados Unidos), el índice de población con problemas de corazón.
- Los dos grandes problemas de la carne vacuna son las grasas saturadas y el colesterol.
- Si bien el colesterol es un elemento fundamental para formar las estructuras de las células y para la fabricación de hormonas y ácidos biliares, en exceso es muy malo para la salud.



### **2.9.6. Producción y comercialización de la carne bovina y porcina**

(<http://www.buenastareas.com/Produccion-y-Comercialización.html>).

Presenta: “La Producción de Ovinos es un Negocio” “...y” “todo Negocio es Guerra” “Cualquier productor de ovino puede producir carne cordero, pero solo una limitada elite de empresas, técnicos y granjas producen la calidad que un exigente mercado consumidor demanda”.

Una empresa para ser exitosa en este nuevo milenio debe implementar en forma eficiente una integración vertical, fundamentada sobre una tecnología sustentable que permita aumentar los ingresos, optimizar los costos de producción haciéndola completamente rentable.

## **CAPÍTULO III**

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1. Presentación**

El propósito del estudio de mercado es conocer algunas de las variables sociales y económicas que van a condicionar el proyecto, demostrando y probando que existe un número de personas que están dispuestas al consumo del producto.

Para mejores resultados se ha considerado dar cumplimiento a ciertos objetivos como:

- Identificación de las características y beneficios de la carne bovina y porcina.
- Establecer el mercado meta al cual va dirigido los productos cárnicos que ofertará la microempresa.
- Efectuar un análisis de la demanda de carne bovina y porcina en la Ciudad de San Gabriel.
- Cuantificar la oferta de carne bovina y porcina en el área de influencia del proyecto.
- Diseñar estrategias comerciales para incentivar el consumo de carne bovina y porcina en la ciudad de San Gabriel.

## **3.2. Identificación del producto**

### **3.2.1. Presentación del producto**

La carne será vendida en varias presentaciones como: Suave, hueso, fileteada, chuleta, y molida, donde el consumidor tenga la facilidad de seleccionar al momento de realizar su compra.

Para su venta se utilizará lo siguiente:

Los empaques a utilizarse para la comercialización del producto tendrán dos presentaciones: En bolsatín, empacada al Vacío

**EN BOLSATIN:** Esta presentación consiste en poner la carne en bolsas plásticas con el propósito de protegerla y mantenerle en perfectas condiciones hasta que se la comercialice.

**EMPACADA AL VACÍO:** A través de este sistema de empaque la carne continuará el proceso de maduración de una forma segura e higiénica que no presentara ningún tipo de problemas al momento de consumirla.

El empaque al vacío evita que el producto se deteriore por contaminación y oxidación, garantizando mermas mínimas, lo que facilita un mejor manejo de inventario para nuestros clientes.

Además la microempresa contara con la presentación del producto en varias medidas como kilos, libras las medidas estarán de acuerdo a las necesidades del consumidor.

### **3.2.2. Beneficios del consumo de carne**

La carne es uno de los alimentos que más aprecian los consumidores, siendo los niveles de consumo bastante elevados con respecto a los de otros alimentos.

La carne procede del tejido muscular de los animales. Para disponer de carne es necesario criar de forma adecuada los animales y sacrificarlos en mataderos adecuados, de forma que tras el sacrificio y la manipulación higiénica de los animales, se obtiene la carne.

#### **Razones del consumo de carne:**

- Esta carne representa un alimento importante en la dieta diaria de los consumidores
- La carne es un alimento de primera calidad que no debe faltar en la alimentación diaria
- Posee altas propiedades nutricionales por sus niveles de proteína, hierro, vitaminas y minerales.
- La carne posee entre 60 y 75 % de agua y entre 18 y 22 % de proteína, con 1 a 2 % de minerales.
- Entre las vitaminas que contiene la carne está la vitamina B12, factor hemoglobínico, protector de la piel y del sistema nervioso.
- El hierro juega un papel primordial en la actividad muscular, transportando oxígeno.
- Además el consumo de la carne evita la presencia de la anemia contiene proteína importantes

- Otros minerales incluyen: zinc, yodo y selenio
- La carne tiene proteínas de alta calidad, necesarias para el crecimiento y renovación de los tejidos corporales.

Desde el punto de vista nutricional, las características de salubridad de la carne se centran en las proteínas, que son de características y proporciones similares en todos los tipos de carne. El aspecto que puede variar es la calidad de su grasa; a mayor saturación, menos saludable se considera.

### **3.3. Mercado meta**

El mercado meta para los productos de carne bovina y porcina en sus diferentes presentaciones, será la población de la ciudad de San Gabriel representado por familias. De acuerdo a la investigación de campo que se realizó a los dueños de las tercenas de San Gabriel, en la pregunta N° 2, el mercado meta corresponde el 83% de las familias de la ciudad de San Gabriel, que representan 4.377 familias que adquieren carne de res y el 69% que representan a 3.639 familias que consumen carne de cerdo.

### **3.4. Análisis de la Demanda**

El análisis de la demanda corresponde en identificar la cantidad de consumo de carne y la preferencia de los consumidores del producto en la ciudad de San Gabriel.

#### **3.4.1. Comportamiento de la demanda actual**

Para esto se realizó una investigación de campo a través de encuestas a las familias de la ciudad de San Gabriel, donde se indagó específicamente en la pregunta No. 2, la disposición de consumo y en la No. 4, la cantidad y frecuencia de consumo, a continuación los resultados.

Del total de las familias que consumen carne de res, el 35% que representan 1.532 familias consumen en promedio 2 libras por semana, seguido de un 46% que representan 2.014 familias que consumen en promedio 4 libras por semana y finalmente 19% que representan 832 familias consumen 6 libras semanalmente.

De ahí que, el consumo de carne de res actualmente se ubica en 837.663 libras al año.

**CUADRO No.34**  
**COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA**  
**ACTUAL DE CARNE BOVINA**

No. DE FAMILIAS	DISPONIBILIDAD DE COMPRA EN %	DISPONIBILIDAD DE COMPRA EN FAMILIAS	PROMEDIO DE COMPRA EN LIBRAS	PERIODO DE COMPRA EN SEMANAS	DEMANDA ANUAL DE CARNE DE RES EN LIBRAS
4.377	35%	1.532	2	52	159.338
	46%	2.014	4		418.832
	19%	832	6		259.493
TOTAL	100%	4.377			837.663

**Fuente: Población de la ciudad de San Gabriel**

**Elaborado por: La autora**

Así como también, del total de las familias que consumen carne de cerdo, el 61% que representan 2.220 familias consumen en promedio 2 libras por semana, seguido de un 29% que representan 1.055 familias que consumen en promedio 4 libras por semana y finalmente 10% que representan 364 familias consumen 6 libras semanalmente.

Por tanto, el consumo de carne de cerdo es de 563.909 libras al año.

**CUADRO No.35**  
**COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA**  
**ACTUAL DE CARNE PORCINA**

No. DE FAMILIAS	DISPONIBILIDAD DE COMPRA EN %	DISPONIBILIDAD DE COMPRA EN FAMILIAS	PROMEDIO DE COMPRA EN LIBRAS	PERIODO DE COMPRA EN SEMANAS	DEMANDA ANUAL DE CARNE DE CERDO EN LIBRAS
3.639	61%	2.220	2	52	230.862
	29%	1.055	4		219.508
	10%	364	6		113.539
TOTAL	100%	3.639			563.909

**Fuente: Población de la ciudad de San Gabriel**

**Elaborado por: La autora**

En resumen la demanda de carne de res y de cerdo se representa en el cuadro siguiente.

**CUADRO No.36**  
**DEMANDA TOTAL ACTUAL**  
**DE CARNE BOVINA Y PORCINA**

DEMANDA	TOTAL
DEMANDA DE CARNE DE RES EN LIBRAS	837.663
DEMANDA DE CARNE DE CERDO EN LIBRAS	563.909

**Fuente: Población de la ciudad de San Gabriel**

**Elaborado por: La autora**

De la investigación de campo se pudo determinar el nivel de preferencia en los consumidores hacia las diferentes presentaciones, como se muestra en el cuadro siguiente.

**CUADRO No.37**  
**NIVEL DE PREFERENCIA**

PRESENTACIÓN	CARNE	
	BOVINA	PORCINA
Suave	29%	31%
Hueso	9%	13%
Filete	27%	25%
Chuleta	19%	17%
Molida	16%	14%

**Fuente: Población de la ciudad de San Gabriel**

**Elaborado por: La autora**

### 3.4.2. Proyección de la demanda

Para la proyección del consumo de carne bovina se utilizó el 5%, como tendencia de crecimiento del consumo de la carne de la ciudad de San Gabriel, dato obtenido de la investigación de campo a los comercializadores de carne de la zona investigada, mediante la formulación de la pregunta N° 9.

Para dicha operación se aplicó la siguiente fórmula:

$$Dn = Do (1+i)^n$$

Donde:

Dn= Demanda Futura

Do= Demanda determinada en las encuestas

i= Tasa de Crecimiento

n= Año Proyectado

#### Proyección del consumo de la carne bovina

##### AÑO 2013

$$Dn = Do (1+i)^n$$

$$Dn = 837.663(1 + 0,05)^1$$

$$Dn = 879.546$$

##### AÑO 2014

$$Dn = Do (1+i)^n$$

$$Dn = 837.663(1 + 0,05)^2$$

$$Dn = 923.524$$



### **AÑO 2015**

$$Dn = Do (1+i)^n$$

$$Dn = 837.663(1 + 0,05)^3$$

$$Dn = 969.700$$

### **AÑO 2016**

$$Dn = Do (1+i)^n$$

$$Dn = 837.663(1 + 0,05)^4$$

$$Dn = 1.018.185$$

### **AÑO 2017**

$$Dn = Do (1+i)^n$$

$$Dn = 837.663(1 + 0,05)^5$$

$$Dn = 1.069.094$$

### **Proyección del consumo de la carne porcina**

#### **AÑO 2013**

$$Dn = Do (1+i)^n$$

$$Dn = 563.909(1 + 0,05)^1$$

$$Dn = 592.104$$

#### **AÑO 2014**

$$Dn = Do (1+i)^n$$

$$Dn = 563.909(1 + 0,05)^2$$

$$Dn = 621.709$$

**AÑO 2015**

$$Dn = Do (1+i)^n$$

$$Dn = 563.909(1 + 0,05)^3$$

$$Dn = 652.795$$

**AÑO 2016**

$$Dn = Do (1+i)^n$$

$$Dn = 563.909(1 + 0,05)^4$$

$$Dn = 685.435$$

**AÑO 2017**

$$Dn = Do (1+i)^n$$

$$Dn = 563.909(1 + 0,05)^5$$

$$Dn = 719.706$$

**CUADRO No.38**  
**PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**  
**DE CARNE BOVINA Y PORCINA**

<b>AÑO</b>	<b>PROYECCIÓN DE DEMANDA DE CARNE DE RES EN LIBRAS</b>	<b>PROYECCIÓN DE DEMANDA DE CARNE DE CERDO EN LIBRAS</b>
2013	879.546	592.104
2014	923.524	621.709
2015	969.700	652.795
2016	1.018.185	685.435
2017	1.069.094	719.706

Fuente: Población de la ciudad de San Gabriel.

Elaborado por: La autora

Como se puede observar en el cuadro anterior el consumo de carne de res y cerdo es muy significativo, lo que hace atractiva la propuesta.

### 3.5. Oferta del proyecto

El análisis de esta variable tiene como finalidad cuantificar y cualificar la carne bovina y porcina que se comercializa en la ciudad de San Gabriel.

#### 3.5.1. Oferta actual

Para cuantificar la oferta, se utilizó la información recopilada mediante la encuesta efectuada a los propietarios de las tercenas que funcionan en la ciudad de San Gabriel, específicamente en la pregunta No. 7.

De las 15 tercenas, 5 tienen un promedio de venta diario de 150 libras de carne bovina, seguida de 7 que venden en promedio 100 libras y 3 con un promedio de ventas de 50 libras diarias.

**CUADRO No.39**  
**COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA**  
**ACTUAL DE CARNE BOVINA**

TERCENAS	No.	VENTAS DIARIAS EN LIBRAS	VENTAS SEMANALES EN LIBRAS	VENTAS ANUALES EN LIBRAS	OFERTA TOTAL DE CARNE DE RES EN LIBRAS
Grandes	5	150	900	46.800	234.000
Medianas	7	100	600	31.200	218.400
Pequeñas	3	50	300	15.600	46.800
TOTAL	15	300	1.800	93.600	499.200

**Fuente: Tercenas de la ciudad de San Gabriel**

**Elaborado por: La autora**

Por otra parte las ventas de carne de cerdos son; De las 15 tercenas, 5 tienen un promedio de venta diario de 75 libras de carne de cerdo,

seguida de 7 que venden en promedio 50 libras y 3 con un promedio de ventas de 25 libras diarias.

**CUADRO No40**  
**COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA**  
**ACTUAL DE CARNE PORCINA**

TERCENAS	Nº	VENTAS DIARIAS EN LIBRAS	VENTAS SEMANALES EN LIBRAS	VENTAS ANUALES EN LIBRAS	OFERTA TOTAL DE CARNE DE CERDO EN LIBRAS
Grandes	5	75	375	19.500	97.500
Medianas	7	50	350	18.200	127.400
Pequeñas	3	25	75	3.900	11.700
TOTAL	15	150	800	41.600	236.600

**Fuente:** Tercenas de la ciudad de San Gabriel

**Elaborado por:** La autora

El total de ventas anuales tanto de carne de res y cerdo se presenta en el siguiente cuadro.

**CUADRO No.41**  
**OFERTA TOTAL ACTUAL**  
**DE CARNE BOVINA Y PORCINA**

OFERTA	TOTAL
OFERTA DE CARNE DE RES EN LIBRAS	499.200
OFERTA DE CARNE DE CERDO EN LIBRAS	236.600

**Fuente:** Tercenas de la ciudad de San Gabriel

**Elaborado por:** La autora

**3.5.2. Proyección de la oferta del proyecto**

Para la proyección de la oferta se utilizó un crecimiento paralelo al de la demanda de un 5%, considerando que si existe crecimiento en el consumo también crecerá la oferta de los productos. Este porcentaje fue tomado de acuerdo a la investigación de campo en el planteamiento de la pregunta N° 9, para ello se Utiliza la siguiente la fórmula.

$$O_n = O_o (1+i)^n$$

Dónde:

$O_n$  = Oferta Futura

$O_o$  = Oferta determinada en la investigación

$i$  = Tasa de Crecimiento

$n$  = Año Proyectado

### **Proyección de la oferta de la carne bovina**

#### **AÑO 2013**

$$O_n = O_o (1+i)^n$$

$$O_n = 499.200(1 + 0,05)^1$$

$$O_n = 524.160$$

#### **AÑO 2014**

$$O_n = O_o (1+i)^n$$

$$O_n = 499.200(1 + 0,05)^2$$

$$O_n = 550.368$$

#### **AÑO 2015**

$$O_n = O_o (1+i)^n$$

$$O_n = 499.200(1 + 0,05)^3$$

$$O_n = 577.886$$

#### **AÑO 2016**

$$O_n = O_o (1+i)^n$$

$$O_n = 499.200(1 + 0,05)^4$$

$$O_n = 606.781$$

### **AÑO 2017**

$$O_n = O_o (1+i)^n$$

$$O_n = 499.200(1 + 0,05)^5$$

$$O_n = 637.120$$

### **Proyección de la oferta de la carne porcina**

#### **AÑO 2013**

$$O_n = O_o (1+i)^n$$

$$O_n = 236.600(1 + 0,05)^1$$

$$O_n = 248.430$$

#### **AÑO 2014**

$$O_n = O_o (1+i)^n$$

$$O_n = 236.600(1 + 0,05)^2$$

$$O_n = 260.852$$

#### **AÑO 2015**

$$O_n = O_o (1+i)^n$$

$$O_n = 236.600(1 + 0,05)^3$$

$$O_n = 273.894$$

#### **AÑO 2016**

$$O_n = O_o (1+i)^n$$

$$O_n = 236.600(1 + 0,05)^4$$

$$O_n = 287.589$$

**AÑO 2017**

$$O_n = O_o (1+i)^n$$

$$O_n = 236.600(1 + 0,05)^5$$

$$O_n = 301.968$$

**CUADRO No.42**  
**PROYECCIÓN DE LA OFERTA**  
**DE CARNE BOVINA Y PORCINA**

AÑO	PROYECCIÓN DE OFERTA DE CARNE DE RES EN LIBRAS	PROYECCIÓN DE OFERTA DE CARNE DE CERDO EN LIBRAS
2013	524.160	248.430
2014	550.368	260.852
2015	577.886	273.894
2016	606.781	287.589
2017	637.120	301.968

Fuente: Tercenas de la ciudad de San Gabriel

Elaborado por: La autora

**3.6. Demanda potencial a satisfacer**

La demanda potencial a satisfacer corresponde en comparar la demanda con la oferta para determinar si existe o no oportunidad en el mercado.

**CUADRO No.43**  
**DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER**

AÑO	CARNE DE RES EN LIBRAS			CARNE DE CERDO EN LIBRAS		
	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2013	879.546	524.160	355.386	592.104	248.430	343.674
2014	923.524	550.368	373.156	621.709	260.852	360.858
2015	969.700	577.886	391.813	652.795	273.894	378.901
2016	1.018.185	606.781	411.404	685.435	287.589	397.846
2017	1.069.094	637.120	431.974	719.706	301.968	417.738

Elaborado por: La autora

Como se puede apreciar en el cuadro anterior existe mercado para el producto propuesto por el proyecto.

### 3.7. Demanda a captar por el proyecto

La demanda a captar por el proyecto se la planteó tomando en cuenta la capacidad de producción o procesamiento que tendrá la microempresa y la existencia de mercado para el producto, de ahí que para el año 2013 el proyecto podrá captar 13% de la demanda potencial a satisfacer de carne bovina y de porcina el 7%, con un crecimiento del 5% anual según el comportamiento del consumo de la carne registrado en la Ciudad de San Gabriel mediante investigación e campo.

**CUADRO No.44**  
**DEMANDA A CAPTAR POR EL PROYECTO**

<b>AÑO</b>	<b>CARNE DE RES EN LIBRAS</b>	<b>CARNE DE CERDO EN LIBRAS</b>
1	46.800	23.400
2	49.140	24.570
3	54.177	27.088
4	62.716	31.358
5	76.232	38.116

Elaborado por: La autora

### 3.8. Análisis del precio.

Para el análisis del precio de la carne bovina y porcina se utilizó la observación directa a las tercenas localizadas en la Ciudad de San Gabriel, donde el precio de la carne en sus diferentes presentaciones se encuentra de la siguiente manera:

**CUADRO No.45**  
**ANÁLISIS DE PRECIOS**

<b>PRODUCTO</b>	<b>RES</b>	<b>CERDO</b>
Suave	1,80-1,90 por libra	1,90-2,00 por libra
Hueso	1,30-1,40 por libra	1,60-1,70 por libra



Filete	2,00-2,10 por libra	2,00-2,10 por libra
Chuleta	1,50-1,60 por libra	1,80-2,00 por libra
Molida	1,50-1,60 por libra	1,80-1,90 por libra

**Fuente: Tercenas de la ciudad**

**Elaborado por: La autora**

De ahí que se puede decir que el precio de la carne no está estandarizado, existe diferencias, debido a que el precio está definido según la calidad del producto, peso, lugar de compra.

### **3.9. Estrategias comerciales**

Las estrategias aplicadas están basadas en las 4 P's.

#### **3.9.1. Producto**

El producto que el proyecto presenta, brinda beneficios nutricionales que favorecen para una buena calidad de vida.

- Para ser comercializada la carne se utilizara la Marca **PRODUCTOS CÁRNICOS LA HERENCIA “ A “** en donde se pueda identificar el nombre de la procesadora y comercializadora
- Además contendrá su etiqueta correspondiente la misma llevará el permiso sanitario la fecha de procesamiento y la fecha de expedición
- También contará con un empaque que se caracteriza por llevar registrado la información importante para el consumidor
- Es necesario conocer el proceso del producto desde que éste se empaque hasta que llega a ser consumido, por lo tanto, se debe colocará el empaque más adecuado.

### **3.9.2. Precio**

La estrategia de precios es un paso fundamental que la microempresa debe tener porque establece las directrices y límites para:

- Para definir los precios se tomará en cuenta la competencia que se dedique a la venta de los mismos productos o sustitutos
- Lo principal de ésta estrategia es que el precio transmitirá una imagen de calidad con la finalidad de captar los segmentos con mayor poder de compra.
- Además estará encaminado en estimular la demanda de los segmentos actuales y/o de los segmentos potenciales que son sensibles al precio.
- También se mantendrán los precios para evitar reacciones imprevistas de los consumidores ante una subida de ellos.

### **3.9.3. Publicidad**

Los medios de comunicación que se tomaran en cuenta son flexibles ya que brinda a la microempresa la oportunidad de llegar a muy grandes mercados.

- Para las actividades de ventas directas se contará con un local diseñado con todas las normas de sanidad.
- Además se entregará trípticos el mismo contendrá toda la información necesaria para que los posible consumidores conozcan el lugar de expendio

- Otra de las estrategias aplicarse será la contratación del servicio radial donde den a conocer las ofertas del producto

#### 3.9.4. Promoción

Las promociones exclusivas que la microempresa realice se tomarán en cuenta a los clientes que constantemente compren el producto.

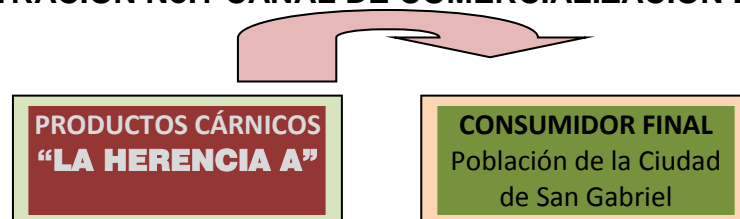
- La promoción se la realizará por temporadas especiales donde el cliente puede obtener el producto a un costo más bajo
- Dependiendo la cantidad que compre el cliente se le realizará un descuento especial que incentive su consumo
- En temporadas especiales la microempresa realizará obsequios para sus clientes fijos

#### 3.9.5. Plaza o distribución

Estas estrategias están basadas en la cobertura que la distribución está dispuesta a realizar.

- En este tipo de distribución la microempresa buscará el mayor número de puntos de venta posibles.
- La distribución será realizada directamente con el consumidor como también a futuro a través de los intermediarios.

#### ILUSTRACIÓN No.1 CANAL DE COMERCIALIZACIÓN DIRECTO



Elaborado por: La autora

### **3.10. Conclusión del estudio**

Realizado el estudio de la demanda, oferta, precios y comercialización se ha llegado a las siguientes conclusiones.

- Con lo referente a la demanda tanto la carne de res y de cerdo son muy aceptadas para el consumo en la Ciudad de San Gabriel, existiendo un consumo actual de 83.766,3 libras en carne de res y de cerdo 56.390,9 libras, lo que genera gran expectativa para la creación de la microempresa.
- La oferta en el sector de estudio está representado por 15 tercenas entre, grandes, medianas y pequeñas que no cubren la demanda existente tanto en cantidad como en calidad.
- Los precios de los productos no son estandarizados existen mínimas diferencias, debido a diferentes aspectos entre los que se puede mencionar, cantidad, presentación, lugar de compra.
- Las estrategias están encaminadas a persuadir al consumidor hacia la compra de productos de calidad, donde la manipulación y el procesamiento de la carne se lo con todos los controles higiénicos.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ESTUDIO TÉCNICO**

#### **Presentación**

El propósito del estudio técnico es determinar los aspectos que influyen en el proyecto en función del manejo de los recursos existentes tomando en cuenta la utilización óptima de los mismos.

Para la obtención de resultados positivos se toma en cuenta los siguientes aspectos:

- La localización del proyecto
- El tamaño del proyecto
- La distribución de la planta
- El proceso productivo
- Presupuesto de inversión

#### **4.1. Localización óptima del proyecto**

La localización óptima del proyecto está relacionada con el análisis de la macro y micro localización que ayudaran a la selección del mejor lugar para su creación.

##### **4.1.1. Macrolocalización**

La Macrolocalización del proyecto es:

**País:** Ecuador

**Provincia:** Carchi

**Cantón:** Montúfar

**Ciudad:** San Gabriel

**ILUSTRACIÓN No.2**  
**MAPA DE LA PROVINCIA DEL CARCHI**



Fuente: investigación directa  
Elaborado por: el autor

La provincia del Carchi es un lugar netamente comercial ya que se encuentra localizada en la frontera con Colombia que ha permitido que el comercio crezca constantemente.

#### 4.1.2. Microlocalización

Para definir la microlocalización se aplicó el método cualitativo por puntos donde se analiza factores que influyen en el desarrollo de las actividades de la microempresa, entre ellos se tiene:

- Disponibilidad de materia prima
- Arriendo
- Ubicación estratégica
- Servicios básicos
- Cercanía a mercados

- Seguridad
- Disposiciones legales

**CUADRO: No.46**  
**MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS**

FACTORES	PESO	Zona Norte		Zona Centro		Zona Sur	
		Punt	Pond.	Punt.	Pond.	Punt.	Pond.
Ubicación estratégica	0,25	8	2,00	9	2,25	8	2,00
Disposiciones legales	0,20	8	1,60	8	1,60	8	1,60
Arriendo	0,20	8	1,60	7	1,40	8	1,60
Servicios básicos	0,15	8	1,20	8	1,20	8	1,20
Materia prima	0,10	7	0,70	7	0,70	7	0,70
Cercanía a mercados	0,05	7	0,35	8	0,40	6	0,30
Seguridad	0,05	8,00	0,40	9	0,45	8	0,40
TOTAL	1,00		7,85		8,00		7,80

Fuente: Bibliográfica  
Elaboración: La autora

En el cuadro anterior se encuentran los aspectos o factores en orden de importancia, con sus respectivas alternativas de ubicación, mediante un análisis se procede a dar puntuaciones que oscilan de 1 a 10 puntos según su impacto.

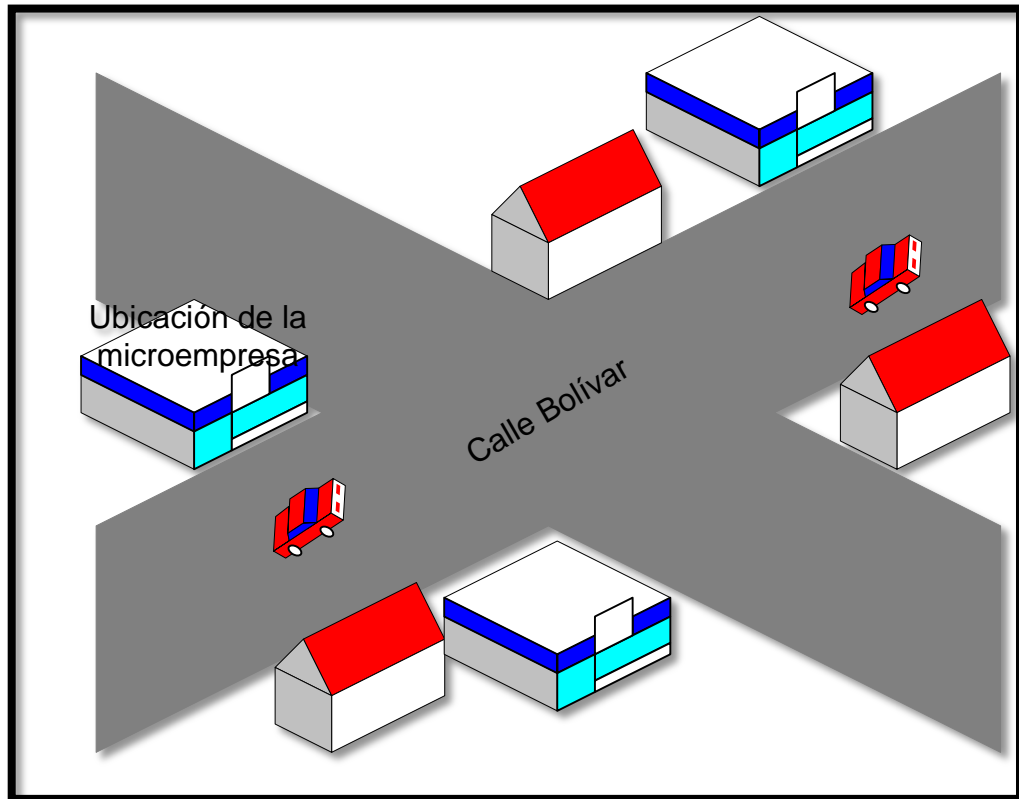
De acuerdo al análisis de microlocalización, el proyecto estará ubicado en:

**Parroquia:** González Suárez

**Barrio:** San Pedro

**Dirección:** Carrera Bolívar y Montalvo

### ILUSTRACIÓN No.3 CROQUIS DE LA MICROLOCALIZACIÓN



Elaborado por: La autora

#### 4.2. Tamaño del proyecto

##### 4.2.1. Factores que condicionan el tamaño del proyecto

Los factores más importantes que se han tomado en cuenta para la determinación del tamaño del proyecto son:

- Existencia de mercado
- Disponibilidad de la materia prima.
- Tecnología.
- Financiamiento.



## Existencia del mercado

El mercado es uno de los factores más importantes que se analiza porque depende de la predisposición de la compra que tenga el mercado consumidor para que el proyecto tenga éxito. Tomado en cuenta que el producto a procesarse es de consumo y que tiene un lugar importante en la alimentación de las personas es garantizado que se tendrá una gran demanda del producto, así lo demuestra la demanda insatisfecha obtenida en el capítulo anterior.

**CUADRO No.47**  
**MERCADO PARA EL PRODUCTO**

AÑO	CARNE DE RES EN LIBRAS	CARNE DE CERDO EN LIBRAS
	DEMANDA INSATISFECHA	DEMANDA INSATISFECHA
2013	355386	343674
2014	373156	360858
2015	391813	378901
2016	411404	397846
2017	431974	417738

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La autora

## Disponibilidad de los bovinos y porcinos

La microempresa tiene una ventaja que es la disponibilidad de la materia prima ya que el Cantón Montúfar es reconocido como un sector netamente ganadero que se dedica a la crianza de animales grandes y pequeños que están destinados para obtener la carne para ser comercializada dentro y fuera de la provincia

## Servicios básicos

Además cuenta con un factor muy importante como es los servicios básicos indispensables para el procesamiento y comercialización de la carne entre ellos tenemos:

- Vías de acceso en perfecto estado
- Servicios de agua
- Servicio de luz
- Servicio de teléfono
- Otros

### **Financiamiento**

El Cantón Montúfar cuenta con varias entidades bancarias donde se pueda solicitar un préstamo para invertir en la procesadora y comercializadora de carne, los créditos son obtenidos a bajas tasas de interés que son muy convenientes para prestamistas.

Para dar inicio las actividades de la microempresa se necesita una inversión de 33.405,89 dólares, cuyo origen es el 40,13% que representa 13.405,89 dólares de capital propio y el 59,87% que son 20.000,00 dólares de capital financiado por el Banco del Fomento de la Ciudad de San Gabriel.

### **4.3. Capacidad del proyecto**

La capacidad del proyecto depende de los recursos tanto humano como materiales que tenga disponible para iniciar con sus actividades.

#### **CUADRO No.48**

#### **CAPACIDAD DEL PROYECTO**

<b>DETALLE</b>	<b>PRODUCCIÓN DIARIA EN LIBRAS</b>	<b>PRODUCCIÓN SEMANAL EN LIBRAS</b>	<b>PRODUCCIÓN ANUAL EN LIBRAS</b>
RES	150	900	46800
CERDO	75	450	23400
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	<b>1350</b>	<b>70200</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La autora

#### 4.4. Distribución de la Planta

El área que se destina para efectuar las actividades es de 115 m<sup>2</sup>, donde se encuentra administración, ventas, producción, baño.

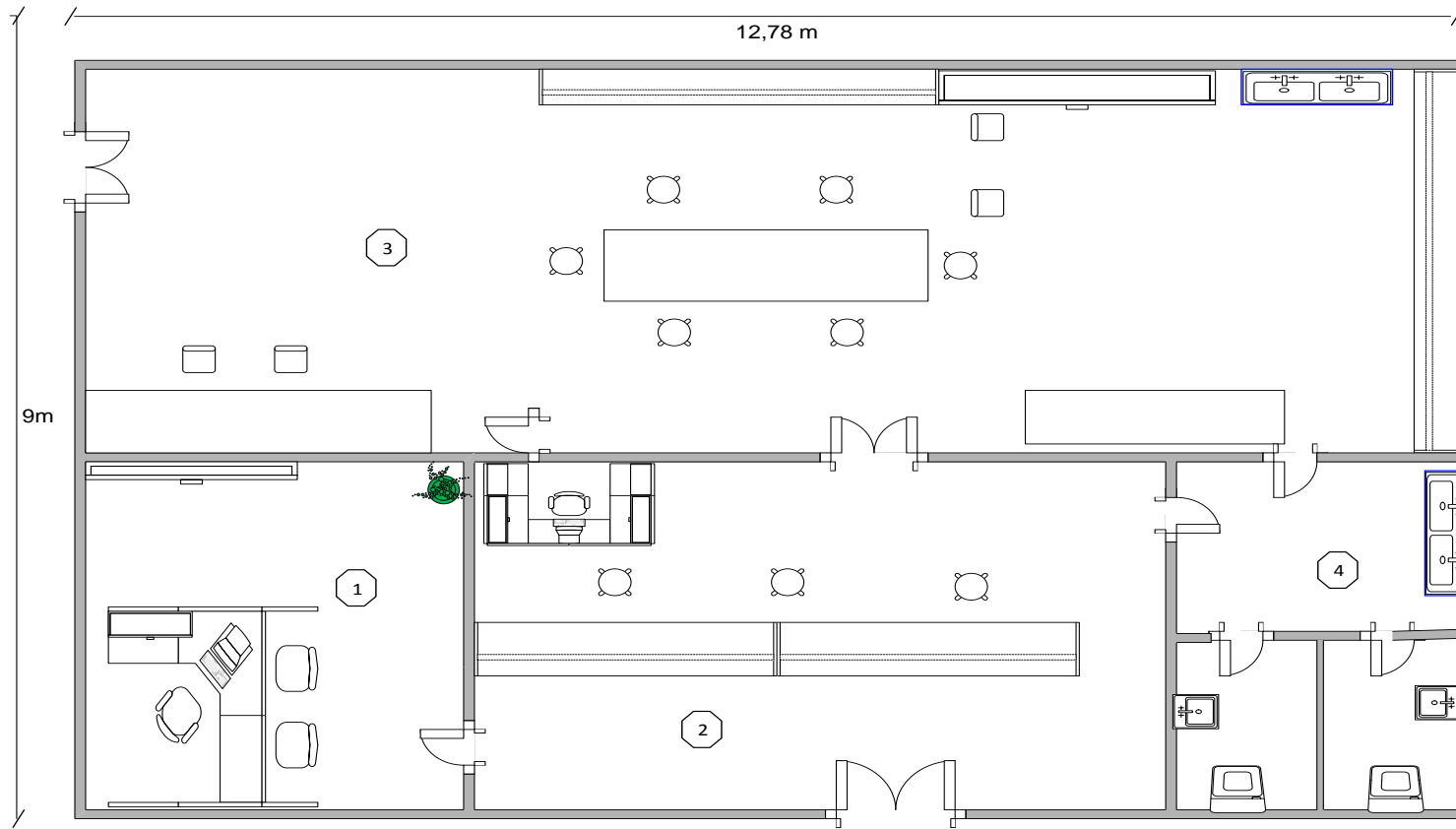
**CUADRO No.49  
DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES**

<b>N°</b>	<b>ÁREA</b>	<b>m2</b>
1	ADMINISTRACIÓN	17
2	VENTAS	25
3	PRODUCCIÓN	65
4	BAÑO	8
<b>TOTAL</b>		<b>115</b>

Elaborado por: La autora

##### 4.4.1. Diseño de la planta

# ILUSTRACIÓN No.4 DISEÑO DE INSTALACIONES



Elaborado por: Diseñador gráfico

#### **4.5. Proceso para obtener la carne**

##### **El proceso se inicia con las siguientes etapas**

**Primera etapa:** Los animales son transportados del camal municipal donde llegan hasta la microempresa procesadora con el respectivo sello que garantiza el permiso correspondiente para la venta de la carne al consumidor final.

**Segunda etapa:** Los ejemplares son colocados en una balanza para conocer exactamente el peso que contiene y poder establecer las libras que se tendrá de cada uno al final

**Tercera etapa:** Consiste en el corte de la carne bovina y porcina

**CARNE BOVINA:** El desposte de carne de res se realiza a través del proceso que se le practica a un canal después de haber completado su requerimiento de oreo y enfriamiento y consiste en la separación en sus tres componentes principales: muscular, óseo y adiposo.

##### **Tipos de corte y partes que se obtiene de los bovinos:**

- Lomo biche
- Lomo redondo
- Lomo caracha
- Caderita
- Centro de pierna
- Centro de cadera
- Costilla
- Bola de brazo
- Almohadilla
- Sobre barriga gruesa
- Pecho

- Hueso de cogote
- Hueso carnudo

**EN LOS PORCINOS:** La Carne de cerdo tiene magnificas propiedades nutricionales y es recomendada como un alimento de excelente calidad. Su carne más parecida a las blancas que a las rojas, es alta en proteínas, principal componente de los músculos y órganos, necesarias para crecer y reparar los tejidos del organismo.

**Tipos de corte y partes que se obtiene de los porcinos:**

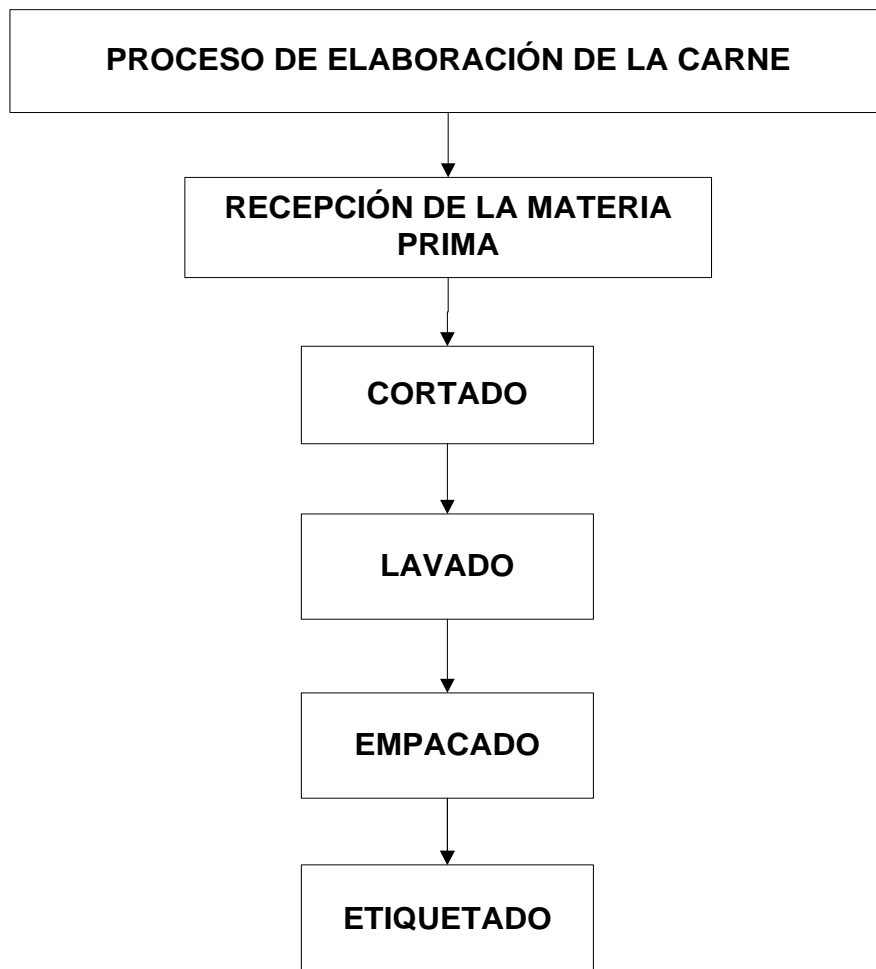
- **Pierna trasera:** Se hornea en diferentes formas.
- **Lomo:** Es el costillar sin hueso. Se cocina al horno en trozos fritos, cocidos o simplemente en pequeños filetes o empanizados.
- **Costilla:** Es la parte interior del lomo.
- **Manitas:** Son las patas del cerdo. Se hacen cocidas, guisadas, a la vinagreta, capeadas, etc.
- **Espaldilla:** Parte intermedia entre el costillar y la cabeza.
- **Espinazo:** Parte final del alto lomo.
- **Cabeza de lomo:** Es la parte donde empieza el lomo.

**Cuarta etapa:** En esta etapa se realiza el lavado de las partes obtenidas del animal para garantizar su higiene y cumplir con todas las normas de calidad del producto.

**Cuarta etapa:** Después del procesamiento se da inicio al empacamiento y se coloca las respectivas etiquetas que garantizan su consumo esto se realiza según el peso que contenga el producto ya que su presentación estará dada por libra y kilos.

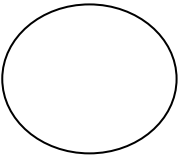
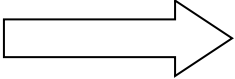
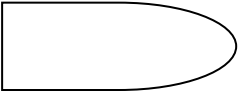
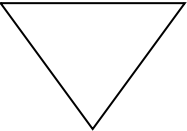
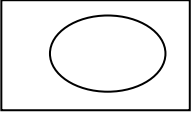
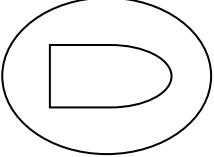
**Quinta etapa:** Luego de tener empaquetado el producto se procede llevar el producto a los congeladores para mantener su frescura y poder comercializarlo sin problemas.

#### 4.5.1. Diagrama de Bloque



#### 4.5.2. Flujograma de operación

- Simbología utilizada.

SIGNIFICADO	SIMBOLO
OPERACIÓN	
TRANSPORTE	
DEMORA	
ALMACENAMIENTO	
OPERACIÓN COMBINADA	
OPERACIÓN COMBINADA DEMORA	



### FLUJOGRAMA DE OPERACIÓN

Nº	ACTIVIDAD	SIMBOLO						TIEMPO MINUTOS
1	RECEPCIÓN DE LA MATERIA PRIMA	▽	○	→	⌋	⊙	◻	5
2	CORTADO	▽	○	→	⌋	⊙	◻	6
3	LAVADO	▽	○	→	⌋	⊙	◻	5
4	INSPECCIÓN DEL PRODUCTO	▽	○	→	⌋	⊙	◻	3
5	EMPACADO	▽	○	→	⌋	⊙	◻	3
7	ETIQUETADO	▽	○	→	⌋	⊙	◻	1
8	ALMACENAMIENTO	▽	○	→	⌋	⊙	◻	2
9	COMERCIALIZACIÓN	▽	○	→	⌋	⊙	◻	5
TOTAL								30

Elaborado por: La autora

#### 4.6. Presupuesto de inversión

Para el presente proyecto se efectuará las siguientes inversiones.

##### 4.6.1. Inversión fija

- **Maquinaria y equipo**

**CUADRO No.50 MAQUINARIA Y EQUIPO**

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Maquina cortadora para res	2	1.500	3.000
Maquina cortadora para cerdo	2	1.500	3.000
Fileteadora	1	1.500	1.500
Molino para res	1	2.000	2.000
Molino para cerdo	1	2.000	2.000
Empacadora de carne	1	4.000	4.000
Refrigerador panorámico	1	1.600	1.600
Congelador	1	900	900
Juego de cuchillos	1	40	40
		<b>TOTAL</b>	<b>18.040,00</b>

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

- **Muebles y enseres**

**CUADRO No.51 MUEBLES Y ENSERES**

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Escritorios	2	140	280
Sillas de Visita	4	60	240
Sillas	6	30	180
Archivadores	2	70	140
Estantería	2	120	240
Mesa inoxidable (4mx1m)	2	300	600
Ganchos inoxidables giratorios	30	5	150
Parantes para colgar piezas	2	100	200
Basureros	2	10	20
	<b>TOTAL</b>		<b>2.050,00</b>

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

- **Equipo de computación**

**CUADRO No.52  
EQUIPO DE COMPUTACIÓN**

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Computador	2	780	1560
Impresora	1	150	150
<b>TOTAL</b>			<b>1.710,00</b>

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora.

- **Equipo de oficina**

**CUADRO No.53  
EQUIPO DE OFICINA**

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Caja registradora	1	450	450
Teléfono	1	85	85
Sumadora	1	25	25
<b>TOTAL</b>			<b>560</b>

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora.

- **Resumen de inversión fija**

**CUADRO No.54**

**RESUMEN DE INVERSIÓN FIJA**

DESCRIPCIÓN	VALOR
Maquinaria y Equipo	18.040,00
Muebles y Enseres	2.050,00
Equipo de Cómputo	1.710,00
Equipo de Oficina	560
Imprevistos 2%	86,40
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>22.446,40</b>

Elaborado por: La autora.

#### 4.6.3. Inversión variable o capital de trabajo

El capital de trabajo está presupuestado para 1 mes, dinero que ayudará hasta que el proyecto adquiera independencia operativa.

**CUADRO No.55  
INVERSIÓN VARIABLE**

DESCRIPCIÓN	VALOR PARCIAL	VALOR TOTAL
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>		
Materia prima directa	7.520,00	
Mano de obra directa	1.228,91	
Servicios Básicos	75,00	
Empaques	73,13	
Vestimenta	17,50	
Mantenimiento de equipo	15,00	
<b>SUBTOTAL</b>		<b>8.929,54</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		
Sueldos	932,53	
Arriendo	300,00	
Servicios de comunicación	55,00	
Útiles de oficina	11,23	
Mantenimiento computación	15,00	
<b>SUBTOTAL</b>		<b>1.313,76</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>		
Sueldos	409,64	
Publicidad	91,67	
<b>SUBTOTAL</b>		<b>501,30</b>
<b>TOTAL</b>		<b>10.744,60</b>
Imprevistos 2%		214,89
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b>10.959,49</b>

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora.

#### 4.6.4. Requerimiento de talento humano

El talento humano que se necesita para el desarrollo de las actividades de la microempresa son:

**CUADRO No.56**  
**REQUERIMIENTO DE TALENTO HUMANO**

<b>N° EMPLEADOS</b>	<b>CARGO</b>
1	Administrador
1	Contador
3	Operarios
1	Vendedor

Elaborado por: La autora

## CAPÍTULO V

### 5. ESTUDIO FINANCIERO

En este capítulo se encuentra toda la información financiera como: el monto de inversión, los presupuestos tanto de ingresos como egresos, los balances y finalmente la evaluación de la inversión, la que determinará la factibilidad del proyecto.

#### 5.1. Estructura de la Inversión.

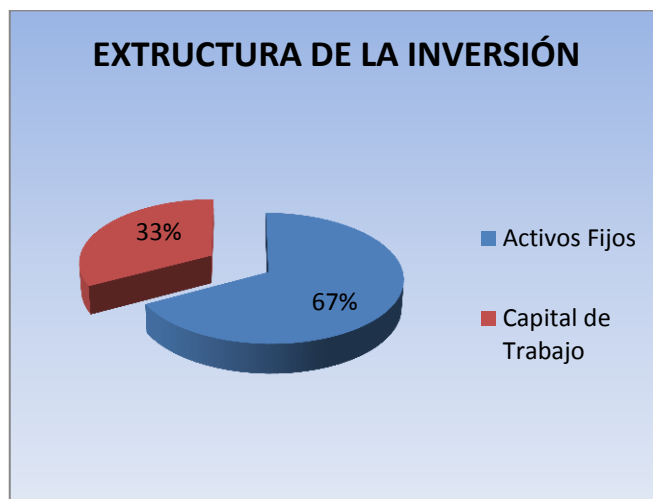
La inversión se encuentra estructurada de la siguiente manera:

**CUADRO No.57  
ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN.**

DESCRIPCIÓN	VALOR
Activos Fijos	22.446,40
Capital de Trabajo	10.959,49
<b>TOTAL</b>	<b>33.405,89</b>

ELABORADO POR: La autora

**GRÁFICO No.50  
ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN**



ELABORADO POR: La autora

## 5.2. Ingresos

Los ingresos de la microempresa, será por la venta de la carne bovina y porcina en sus diferentes presentaciones, como también los subproductos.

### 5.2.1. Proyección de Ingresos

Para la proyección de los ingresos, se tomó como base el estudio de mercado donde se determinó el nivel de preferencia de la carne y la capacidad de producción de la microempresa; los precios del producto fueron asignados mediante el análisis de costos y gastos más un margen de utilidad, tomando en cuenta la competencia; estos crecen el 4,16% según la inflación anual del 2012.

**CUADRO No.58 NIVEL DE PREFERENCIA DE LA CARNE BOVINA**

AÑO	CARNE DE RES EN LIBRAS	NIVEL DE PREFERENCIA				
		Suave	Hueso	Filete	Chuleta	Molida
		29%	9%	27%	19%	16%
1	46.800	13.572	4.212	12.636	8.892	7.488
2	49.140	14.251	4.423	13.268	9.337	7.862
3	54.177	15.711	4.876	14.628	10.294	8.668
4	62.716	18.188	5.644	16.933	11.916	10.035
5	76.232	22.107	6.861	20.583	14.484	12.197

FUENTE: Estudio de Mercado  
ELABORADO POR: La autora

**CUADRO No.59 NIVEL DE PREFERENCIA DE LA CARNE PORCINA**

AÑO	CARNE DE CERDO EN LIBRAS	NIVEL DE PREFERENCIA				
		Suave	Hueso	Filete	Chuleta	Molida
		31%	13%	25%	17%	14%
1	23.400	7.254	3.042	5.850	3.978	3.276
2	24.570	7.617	3.194	6.143	4.177	3.440
3	27.088	8.397	3.521	6.772	4.605	3.792
4	31.358	9.721	4.077	7.840	5.331	4.390
5	38.116	11.816	4.955	9.529	6.480	5.336

FUENTE: Estudio de Mercado  
ELABORADO POR: La autora

**CUADRO No.60**

**PROYECCIÓN DE INGRESOS CARNE BOVINA**

<b>PRODUCTO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Presentación suave en libras	13.572	14.251	15.711	18.188	22.107
Precio por libra	1,80	1,87	1,95	2,03	2,11
<b>Subtotal</b>	<b>24.429,60</b>	<b>26.649,37</b>	<b>30.636,45</b>	<b>36.921,64</b>	<b>46.645,77</b>
Presentación hueso en libras	4.212	4.423	4.876	5.644	6.861
Precio por libra	1,30	1,35	1,41	1,47	1,53
<b>Subtotal</b>	<b>5.475,60</b>	<b>5.971,05</b>	<b>6.875,16</b>	<b>8.296,68</b>	<b>10.497,33</b>
Presentación filete en libras	12.636	13.268	14.628	16.933	20.583
Precio por libra	2,00	2,08	2,17	2,26	2,35
<b>Subtotal</b>	<b>25.272,00</b>	<b>27.597,44</b>	<b>31.742,76</b>	<b>38.268,58</b>	<b>48.370,05</b>
Presentación chuleta en libras	8.892	9.337	10.294	11.916	14.484
Precio por libra	1,50	1,56	1,62	1,69	1,76
<b>Subtotal</b>	<b>13.338,00</b>	<b>14.565,72</b>	<b>16.676,28</b>	<b>20.138,04</b>	<b>25.491,84</b>
Presentación molida en libras	7.488	7.862	8.668	10.035	12.197
Precio por libra	1,50	1,56	1,62	1,69	1,76
<b>Subtotal</b>	<b>11.232,00</b>	<b>12.264,72</b>	<b>14.042,16</b>	<b>16.959,15</b>	<b>21.466,72</b>
<b>Ingresos totales</b>	<b>79.747,20</b>	<b>87.048,30</b>	<b>99.972,81</b>	<b>120.584,09</b>	<b>152.471,71</b>

FUENTE: Estudio de Mercado  
ELABORADO POR: La autora



## CUADRO No.61

### PROYECCIÓN DE INGRESOS CARNE PORCINA

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Presentación suave en libras	7.254	7.617	8.397	9.721	11.816
Precio por libra	1,90	1,98	2,06	2,15	2,24
<b>Subtotal</b>	<b>13.782,60</b>	<b>15.081,66</b>	<b>17.297,82</b>	<b>20.900,15</b>	<b>26.467,84</b>
Presentación hueso en libras	3.042	3.194	3.521	4.077	4.955
Precio por libra	1,60	1,67	1,74	1,81	1,89
<b>Subtotal</b>	<b>4.867,20</b>	<b>5.333,98</b>	<b>6.126,54</b>	<b>7.379,37</b>	<b>9.364,95</b>
Presentación filete en libras	5.850	6.143	6.772	7.840	9.529
Precio por libra	2,00	2,08	2,17	2,26	2,35
<b>Subtotal</b>	<b>11.700,00</b>	<b>12.777,44</b>	<b>14.695,24</b>	<b>17.718,40</b>	<b>22.393,15</b>
Presentación chuleta en libras	3.978	4.177	4.605	5.331	6.480
Precio por libra	1,80	1,87	1,95	2,03	2,11
<b>Subtotal</b>	<b>7.160,40</b>	<b>7.810,99</b>	<b>8.979,75</b>	<b>10.821,93</b>	<b>13.672,80</b>
Presentación molida en libras	3.276	3.440	3.792	4.390	5.336
Precio por libra	1,80	1,87	1,95	2,03	2,11
<b>Subtotal</b>	<b>5.896,80</b>	<b>6.432,80</b>	<b>7.394,40</b>	<b>8.911,70</b>	<b>11.258,96</b>
<b>Ingresos totales</b>	<b>43.407,00</b>	<b>47.436,87</b>	<b>54.493,75</b>	<b>65.731,55</b>	<b>83.157,70</b>

FUENTE: Estudio de Mercado  
ELABORADO POR: La autora

Los ingresos por la venta de los subproductos fueron planteados, tomando en cuenta el número de ejemplares faenados, tanto de res como de cerdo por la cantidad que se obtiene de subproductos de cada ejemplar.

**CUADRO No.62**

**PROYECCIÓN DE INGRESOS DE SUBPRODUCTOS DE CARNE BOVINA**

<b>PRODUCTO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Viseras en libras	2.460	2.580	2.850	3.300	4.005
Precio por libra	0,80	0,83	0,86	0,90	0,94
<b>Subtotal</b>	<b>1.968,00</b>	<b>2.141,40</b>	<b>2.451,00</b>	<b>2.970,00</b>	<b>3.764,70</b>
Hígado en libras	1.312	1.376	1.520	1.760	2.136
Precio por libra	1,25	1,30	1,35	1,41	1,47
<b>Subtotal</b>	<b>1.640,00</b>	<b>1.788,80</b>	<b>2.052,00</b>	<b>2.481,60</b>	<b>3.139,92</b>
Riñones en unidades	328	344	380	440	534
Precio por unidades	0,75	0,78	0,81	0,84	0,87
<b>Subtotal</b>	<b>246,00</b>	<b>268,32</b>	<b>307,80</b>	<b>369,60</b>	<b>464,58</b>
Panza en libras	2.460	2.580	2.850	3.300	4.005
Precio por libra	1,25	1,30	1,35	1,41	1,47
<b>Subtotal</b>	<b>3.075,00</b>	<b>3.354,00</b>	<b>3.847,50</b>	<b>4.653,00</b>	<b>5.887,35</b>
Patas en unidades	656	688	760	880	1.068
Precio por unidad	2,50	2,60	2,71	2,82	2,94
<b>Subtotal</b>	<b>1.640,00</b>	<b>1.788,80</b>	<b>2.059,60</b>	<b>2.481,60</b>	<b>3.139,92</b>
Cabeza en unidades	164	172	190	220	267
Precio por unidad	3,00	3,12	3,25	3,39	3,53
<b>Subtotal</b>	<b>492,00</b>	<b>536,64</b>	<b>617,50</b>	<b>745,80</b>	<b>942,51</b>
Piel en unidades	164	172	190	220	267
Precio por unidad	15,00	15,62	16,27	16,95	17,66
<b>Subtotal</b>	<b>2.460,00</b>	<b>2.686,64</b>	<b>3.091,30</b>	<b>3.729,00</b>	<b>4.715,22</b>
<b>Ingresos totales</b>	<b>11.521,00</b>	<b>12.564,60</b>	<b>14.426,70</b>	<b>17.430,60</b>	<b>22.054,20</b>

FUENTE: Estudio de Mercado  
ELABORADO POR: La autora

**CUADRO No.63**

**PROYECCIÓN DE INGRESOS DE SUBPRODUCTOS DE CARNE  
PORCINA**

<b>PRODUCTO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Viseras en libras	1.248	1.312	1.448	1.672	2.032
Precio por libra	0,80	0,83	0,86	0,90	0,94
<b>Subtotal</b>	<b>998,40</b>	<b>1.088,96</b>	<b>1.245,28</b>	<b>1.504,80</b>	<b>1.910,08</b>
Cuero de la cara	936	984	1.086	1.254	1.524
Precio por libra	1,25	1,30	1,35	1,41	1,47
<b>Subtotal</b>	<b>1.170,00</b>	<b>1.279,20</b>	<b>1.466,10</b>	<b>1.768,14</b>	<b>2.240,28</b>
Cuero del cuerpo en unidades	156	164	181	209	254
Precio por unidades	3,00	3,12	3,25	3,39	3,53
<b>Subtotal</b>	<b>468,00</b>	<b>511,68</b>	<b>588,25</b>	<b>708,51</b>	<b>896,62</b>
Tocino en libras	2.340	2.460	2.715	3.135	3.810
Precio por libra	1,50	1,56	1,62	1,69	1,76
<b>Subtotal</b>	<b>3.510,00</b>	<b>3.837,60</b>	<b>4.398,30</b>	<b>5.298,15</b>	<b>6.705,60</b>
<b>Ingresos totales</b>	<b>6.146,40</b>	<b>6.717,44</b>	<b>7.697,93</b>	<b>9.279,60</b>	<b>11.752,58</b>

FUENTE: Estudio de Mercado  
ELABORADO POR: La autora

**CUADRO No.64  
INGRESOS CONSOLIDADOS**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ingresos por carne de bovina	79747,20	87048,30	99972,81	120584,09	152471,71
Ingresos por carne de porcina	43407,00	47436,87	54493,75	65731,55	83157,70
Ingresos por subproductos de res (Bovina)	11521,00	12564,60	14426,70	17430,60	22054,20
Ingresos por subproductos de cerdo (Porcina)	6146,40	6717,44	7697,93	9279,60	11752,58
<b>Ingresos consolidados</b>	<b>140821,60</b>	<b>153767,21</b>	<b>176591,19</b>	<b>213025,84</b>	<b>269436,19</b>

ELABORADO POR: La autora

### 5.3. Egresos.

Los egresos están representados por las erogaciones que la microempresa debe desembolsar para el normal funcionamiento de sus actividades, la cantidad de gastos crece en función a las necesidades de producción. Los costos crecerán de acuerdo a la inflación, tomando como base la inflación del año 2012 del 4,16%. El costo del talento humano crece al 9,9% según la tendencia del sueldo básico de los últimos 5 años.

#### 5.3.1. Costos de Producción.

Dentro de los costos de producción, se tomó en cuenta la compra de materia prima que está representado por la cantidad de reses y cerdos, mano de obra y los CIF, para obtener el producto final.

#### Materia Prima e insumos

**CUADRO No.65  
COSTO DE MATERIA PRIMA**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Número de ejemplares de res	164	172	190	220	267
Precio unitario	360	374,98	390,58	406,83	423,75
<b>Subtotal</b>	<b>59.040,00</b>	<b>64.496,56</b>	<b>74.210,20</b>	<b>89.502,60</b>	<b>113.141,25</b>
Número de ejemplares de cerdo	156	164	181	209	254
Precio unitario	200	208,32	216,99	226,02	235,42
<b>Subtotal</b>	<b>31.200,00</b>	<b>34.164,48</b>	<b>39.275,19</b>	<b>47.238,18</b>	<b>59.796,68</b>
<b>TOTAL</b>	<b>90.240,00</b>	<b>98.661,04</b>	<b>113.485,39</b>	<b>136.740,78</b>	<b>172.937,93</b>

FUENTE: Investigación Directa.  
ELABORADO POR: La autora

## Mano de Obra Directa.

La mano de obra directa, está conformada por las personas que están a cargo de las actividades de preparación de la carne en sus diferentes presentaciones para la venta.

**CUADRO No.66**  
**SUELDO BASICO UNIFICADO MENSUAL**

No.	PERSONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
3	Operarios	954,00	1.048,45	1.152,24	1.266,31	1.391,68
	<b>ANUAL</b>	<b>11.448,00</b>	<b>12.581,35</b>	<b>13.826,91</b>	<b>15.195,77</b>	<b>16.700,15</b>

FUENTE: Investigación Directa  
ELABORADO POR: La autora

- **Proyección del costo total de mano de obra**

**CUADRO No.67**  
**PROYECCIÓN DEL COSTO TOTAL DE MANO DE OBRA**

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario Básico Unificado	11.448,00	12.581,35	13.826,91	15.195,77	16.700,15
Aporte Patronal 12,15%	1.390,93	1.528,63	1.679,97	1.846,29	2.029,07
Fondos de Reserva		1.048,45	1.152,24	1.266,31	1.391,68
Décimo Tercero	954,00	1.048,45	1.152,24	1.266,31	1.391,68
Décimo Cuarto	954,00	1.048,45	1.152,24	1.266,31	1.391,68
Total costo de mano de obra	14.746,93	17.255,32	18.963,60	20.841,00	22.904,26

ELABORADO POR: La autora

## Costos Indirectos de Producción

- **Servicios básicos**

**CUADRO No.68 SERVICIOS BÁSICOS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Luz	600,00	624,96	650,96	678,04	706,24
Agua	300,00	312,48	325,48	339,02	353,12
<b>TOTAL</b>	<b>900,00</b>	<b>937,44</b>	<b>976,44</b>	<b>1.017,06</b>	<b>1.059,37</b>

FUENTE: Investigación Directa  
ELABORADO POR: La autora

- **Empaque**

**CUADRO No.69 EMPAQUE**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
No. De Fundas	70.200	73.710	81.265	94.075	114.348
Valor Unitario	0,0125	0,0130	0,0136	0,0141	0,0147
<b>TOTAL</b>	<b>877,50</b>	<b>959,70</b>	<b>1.102,09</b>	<b>1.328,88</b>	<b>1.682,46</b>

- **Vestimenta de trabajo**

**CUADRO No.70 VESTIMENTA DE TRABAJO**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Trajes para la producción	210	218,74	227,84	237,31	247,19
<b>TOTAL</b>	<b>210,00</b>	<b>218,74</b>	<b>227,84</b>	<b>237,31</b>	<b>247,19</b>

FUENTE: Investigación Directa.  
ELABORADO POR: La autora

- **Mantenimiento Maquinaria**

**CUADRO No.71 MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento maquinaria y equipo	180,00	187,49	195,29	203,41	211,87
<b>TOTAL</b>	<b>180,00</b>	<b>187,49</b>	<b>195,29</b>	<b>203,41</b>	<b>211,87</b>

FUENTE: Investigación Directa.  
ELABORADO POR: La autora

- **Resumen de costos de producción**

**CUADRO No.72 RESUMEN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Costos directos</b>					
Materia prima	90.240,00	98.661,04	113.485,39	136.740,78	172.937,93
Mano de obra directa	14.746,93	17.255,32	18.963,60	20.841,00	22.904,26
<b>Costos indirectos</b>					
Servicios básicos	900,00	937,44	976,44	1.017,06	1.059,37
Empaques	877,50	959,70	1102,09	1328,88	1682,46
Vestimenta de trabajo	210,00	218,74	227,84	237,31	247,19
Mantenimiento maquinaria y equipo	180,00	187,49	195,29	203,41	211,87
Depreciación maquinaria y equipo	1.804,00	1.804,00	1.804,00	1.804,00	1.804,00
<b>TOTAL</b>	<b>108.958,43</b>	<b>120.023,73</b>	<b>136.754,64</b>	<b>162.172,44</b>	<b>200.847,07</b>

FUENTE: Investigación Directa.  
ELABORADO POR: La autora

### 5.3.2. Gastos Administrativos

En los gastos administrativos se encuentra, el pago de sueldos al personal administrativo, pago por los servicios profesionales, la compra de suministros de oficina, arriendo, servicios de comunicación, y el mantenimiento del equipo de computación; éstos crecen en base a la inflación del 4,16%, excepto los sueldos que crecen al 9,9% según la tendencia del sueldo básico.

- **Sueldos Administrativos**

Son los pagos de sueldo que se realiza al administrador por sus actividades realizadas en la microempresa

**CUADRO No.73  
SUELDO BASICO UNIFICADO MENSUAL**

No.	PERSONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Administrador	400,00	439,60	483,12	530,95	583,51
1	Contadora	330,00	362,67	398,57	438,03	481,40
	MENSUAL	400,00	439,60	483,12	530,95	583,51
	ANUAL	<b>8.760,00</b>	<b>9.627,24</b>	<b>10.580,34</b>	<b>11.627,79</b>	<b>12.778,94</b>

FUENTE: Investigación Directa  
ELABORADO POR: La autora

**CUADRO No.74  
PROYECCIÓN DEL COSTO TOTAL DE SUELDOS  
ADMINISTRATIVOS**

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario Básico Unificado	8.760,00	9.627,24	10.580,34	11.627,79	12.778,94
Aporte Patronal 12,15%	1.064,34	1.169,71	1.285,51	1.412,78	1.552,64
Fondos de Reserva		802,27	881,69	968,98	1.064,91
Décimo Tercero	730,00	802,27	881,69	968,98	1.064,91
Décimo Cuarto	636,00	698,96	768,16	844,21	927,79
Total sueldos administrativos	11.190,34	13.100,45	14.397,40	15.822,74	17.389,19

ELABORADO POR: La autora

- **Arriendo**

Son los gastos por el arriendo del local.

**CUADRO No.75  
ARRIENDO**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arriendo	3.600,00	3.749,76	3.905,75	4.068,23	4.237,47
<b>TOTAL</b>	<b>3.600,00</b>	<b>3.749,76</b>	<b>3.905,75</b>	<b>4.068,23</b>	<b>4.237,47</b>

ELABORADO POR: La autora

- **Servicios de comunicación**

**CUADRO No.76  
SERVICIOS DE COMUNICACIÓN**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Teléfono	360,00	374,98	390,58	406,82	423,75
Internet	300,00	312,48	325,48	339,02	353,12
<b>TOTAL</b>	<b>660,00</b>	<b>687,46</b>	<b>716,05</b>	<b>745,84</b>	<b>776,87</b>

ELABORADO POR: La autora

- **Suministros de Oficina**

Los suministros de oficina son útiles para llevar a cabo las actividades del negocio.

**CUADRO No.77  
SUMINISTROS DE OFICINA**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Papel resma	28	29,16	30,38	31,64	32,96
Carpetas	3,6	3,75	3,91	4,07	4,24
Esferográfico	3	3,12	3,25	3,39	3,53
Tinta impresora	39	40,62	42,31	44,07	45,91
Cuaderno	10,5	10,94	11,39	11,87	12,36
Lápiz	13,2	13,75	14,32	14,92	15,54
Borrador	1,5	1,56	1,63	1,70	1,77
Libretines (facturas)	36	37,50	39,06	40,68	42,37
<b>TOTAL</b>	<b>134,80</b>	<b>140,41</b>	<b>146,25</b>	<b>152,33</b>	<b>158,67</b>

FUENTE: Investigación Directa  
ELABORADO POR: La autora

- **Mantenimiento Equipo de Computación**

Es indispensable realizar el mantenimiento constante del equipo de computación, es por eso que se destina un pago cada mes.



**CUADRO No.78  
MANTENIMIENTO EQUIPO DE COMPUTACIÓN**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento computación	180,00	187,49	195,29	203,41	211,87
<b>TOTAL</b>	<b>180,00</b>	<b>187,49</b>	<b>195,29</b>	<b>203,41</b>	<b>211,87</b>

ELABORADO POR: La autora

**CUADRO No.79  
RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos	11.190,34	13.100,45	14.397,40	15.822,74	17.389,19
Arriendo	3.600,00	3.749,76	3.905,75	4.068,23	4.237,47
Servicios de comunicación	660,00	687,46	716,05	745,84	776,87
Útiles de oficina	134,80	140,41	146,25	152,33	158,67
Mantenimiento computación	180,00	187,49	195,29	203,41	211,87
<b>TOTAL</b>	<b>15.765,14</b>	<b>17.865,57</b>	<b>19.360,74</b>	<b>20.992,56</b>	<b>22.774,07</b>

ELABORADO POR: La autora

### 5.3.3. Gastos de Ventas

Los gastos de ventas están compuestos por los sueldos del vendedor, y la publicidad; que se utilizan para dar a conocer el producto, éstos crecen al ritmo de la inflación.

- **Sueldos en Ventas**

Los sueldos en ventas son los pagos que se hacen al vendedor, quien se encarga de comercializar el producto en el local.

**CUADRO No.80  
SUELDO BASICO UNIFICADO MENSUAL**

No.	PERSONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>1</b>	Vendedor	318,00	349,48	384,08	422,10	463,89
	MENSUAL	318,00	349,48	384,08	422,10	463,89
	ANUAL	<b>3816,00</b>	<b>4193,78</b>	<b>4608,97</b>	<b>5065,26</b>	<b>5566,72</b>

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: La autora

**CUADRO No.81  
PROYECCIÓN DEL COSTO TOTAL DE SUELDOS EN VENTAS**

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario Básico Unificado	3.816,00	4.193,78	4.608,97	5.065,26	5.566,72
Aporte Patronal 12,15%	463,64	509,54	559,99	615,43	676,36
Fondos de Reserva		349,48	384,08	422,10	463,89
Décimo Tercero	318,00	349,48	384,08	422,10	463,89
Décimo Cuarto	318,00	349,48	384,08	422,10	463,89
Total sueldos administrativos	4.915,64	5.751,77	6.321,20	6.947,00	7.634,75

ELABORADO POR: La autora

- **Publicidad**

**CUADRO No.82  
PUBLICIDAD**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Radio	640,00	666,62	694,36	723,24	753,33
Hojas volantes	160,00	166,66	173,59	180,81	188,33
Página web	300,00	312,48	325,48	339,02	353,12
<b>TOTAL</b>	<b>1.100,00</b>	<b>1.145,76</b>	<b>1.193,42</b>	<b>1.243,07</b>	<b>1.294,78</b>

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: La autora

**CUADRO No.83  
RESUMEN DE GASTOS DE VENTAS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Vendedor	4.915,64	5.751,77	6.321,20	6.947,00	7.634,75
Publicidad	1.100,00	1.145,76	1.193,42	1.243,07	1.294,78
<b>TOTAL</b>	<b>6.015,64</b>	<b>6.897,53</b>	<b>7.514,62</b>	<b>8.190,07</b>	<b>8.929,53</b>

ELABORADO POR: La autora

**5.3.4. Gastos Financieros.**

Para cubrir la inversión total del proyecto, se considera indispensable solicitar un préstamo de \$20.000,00 dólares en el Banco Nacional de Fomento.

**CUADRO No.84  
DATOS DEL PRÉSTAMO**

DEUDA =	\$20.000,00
AÑOS =	5
INTERÉS =	13,5%
PERIODOS DE PAGO =	MENSUAL

ELABORADO POR: La autora

**CUADRO No.85  
TABLA DE AMORTIZACIÓN**

meses	cuota	intereses	amortización	amortizado	pendiente
<b>0</b>					20.000,00
<b>1</b>	460,20	225,00	235,20	235,20	19.764,80
<b>2</b>	460,20	222,35	237,84	473,04	19.526,96
<b>3</b>	460,20	219,68	240,52	713,56	19.286,44
<b>4</b>	460,20	216,97	243,22	956,78	19.043,22
<b>5</b>	460,20	214,24	245,96	1.202,74	18.797,26
<b>6</b>	460,20	211,47	248,73	1.451,47	18.548,53
<b>7</b>	460,20	208,67	251,53	1.703,00	18.297,00
<b>8</b>	460,20	205,84	254,36	1.957,35	18.042,65
<b>9</b>	460,20	202,98	257,22	2.214,57	17.785,43
<b>10</b>	460,20	200,09	260,11	2.474,68	17.525,32
<b>11</b>	460,20	197,16	263,04	2.737,72	17.262,28
<b>12</b>	460,20	194,20	266,00	3.003,71	16.996,29
<b>13</b>	460,20	191,21	268,99	3.272,70	16.727,30
<b>14</b>	460,20	188,18	272,01	3.544,72	16.455,28
<b>15</b>	460,20	185,12	275,07	3.819,79	16.180,21
<b>16</b>	460,20	182,03	278,17	4.097,96	15.902,04
<b>17</b>	460,20	178,90	281,30	4.379,26	15.620,74
<b>18</b>	460,20	175,73	284,46	4.663,73	15.336,27
<b>19</b>	460,20	172,53	287,66	4.951,39	15.048,61
<b>20</b>	460,20	169,30	290,90	5.242,29	14.757,71
<b>21</b>	460,20	166,02	294,17	5.536,46	14.463,54
<b>22</b>	460,20	162,71	297,48	5.833,94	14.166,06
<b>23</b>	460,20	159,37	300,83	6.134,77	13.865,23
<b>24</b>	460,20	155,98	304,21	6.438,99	13.561,01
<b>25</b>	460,20	152,56	307,64	6.746,62	13.253,38
<b>26</b>	460,20	149,10	311,10	7.057,72	12.942,28
<b>27</b>	460,20	145,60	314,60	7.372,31	12.627,69
<b>28</b>	460,20	142,06	318,14	7.690,45	12.309,55

<b>29</b>	460,20	138,48	321,71	8.012,16	11.987,84
<b>30</b>	460,20	134,86	325,33	8.337,50	11.662,50
<b>31</b>	460,20	131,20	328,99	8.666,49	11.333,51
<b>32</b>	460,20	127,50	332,69	8.999,19	11.000,81
<b>33</b>	460,20	123,76	336,44	9.335,62	10.664,38
<b>34</b>	460,20	119,97	340,22	9.675,85	10.324,15
<b>35</b>	460,20	116,15	344,05	10.019,90	9.980,10
<b>36</b>	460,20	112,28	347,92	10.367,82	9.632,18
<b>37</b>	460,20	108,36	351,83	10.719,65	9.280,35
<b>38</b>	460,20	104,40	355,79	11.075,45	8.924,55
<b>39</b>	460,20	100,40	359,80	11.435,24	8.564,76
<b>40</b>	460,20	96,35	363,84	11.799,08	8.200,92
<b>41</b>	460,20	92,26	367,94	12.167,02	7.832,98
<b>42</b>	460,20	88,12	372,08	12.539,10	7.460,90
<b>43</b>	460,20	83,94	376,26	12.915,36	7.084,64
<b>44</b>	460,20	79,70	380,49	13.295,85	6.704,15
<b>45</b>	460,20	75,42	384,78	13.680,63	6.319,37
<b>46</b>	460,20	71,09	389,10	14.069,73	5.930,27
<b>47</b>	460,20	66,72	393,48	14.463,21	5.536,79
<b>48</b>	460,20	62,29	397,91	14.861,12	5.138,88
<b>49</b>	460,20	57,81	402,38	15.263,51	4.736,49
<b>50</b>	460,20	53,29	406,91	15.670,42	4.329,58
<b>51</b>	460,20	48,71	411,49	16.081,91	3.918,09
<b>52</b>	460,20	44,08	416,12	16.498,03	3.501,97
<b>53</b>	460,20	39,40	420,80	16.918,83	3.081,17
<b>54</b>	460,20	34,66	425,53	17.344,36	2.655,64
<b>55</b>	460,20	29,88	430,32	17.774,68	2.225,32
<b>56</b>	460,20	25,03	435,16	18.209,84	1.790,16
<b>57</b>	460,20	20,14	440,06	18.649,90	1.350,10
<b>58</b>	460,20	15,19	445,01	19.094,91	905,09
<b>59</b>	460,20	10,18	450,01	19.544,92	455,08
<b>60</b>	460,20	5,12	455,08	20.000,00	0,00

FUENTE: BNF

ELABORADO POR: La autora

**CUADRO No.86  
GASTOS FINANCIEROS**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Interés	2518,65	2087,09	1593,53	1029,06	383,49

FUENTE: CFN

ELABORADO POR: La autora

### 5.3.5. Depreciación y amortización de diferidos

La mayor parte de los activos fijos al pasar el tiempo van perdiendo su valor, por tal razón se aplica la depreciación a cada uno de ellos.

**CUADRO No.87  
DEPRECIACIÓN**

ACTIVO FIJO DEPRECIABLE	AÑO 0	% POR LEY	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Maquinaria y Equipo	18.040,00	10%	1.804,00	1.804,00	1.804,00	1.804,00	1.804,00
Muebles y Enseres	2.050,00	10%	205,00	205,00	205,00	205,00	205,00
Equipo de Cómputo	1.710,00	33%	570,00	570,00	570,00		
Renovación Equipo de Cómputo	1781,14	33%				593,71	593,71
Equipo de Oficina	560,00	10%	56,00	56,00	56,00	56,00	56,00
<b>TOTAL</b>	<b>24.141,14</b>		<b>2.635,00</b>	<b>2.635,00</b>	<b>2.635,00</b>	<b>2.658,71</b>	<b>2.658,71</b>

ELABORADO POR: La autora

### 5.3.6. Gastos de estudios y constitución

**CUADRO No.88 GASTOS DE CONSTITUCIÓN**

DETALLE	TOTAL
Estudio de factibilidad	1.500
Trámites de constitución	275
Diseño y readecuación del lugar	400
Software contable	450
<b>TOTAL</b>	<b>2.625</b>

ELABORADO POR: La autora

### 5.3.7. Resumen de Costos y Gastos

**CUADRO No.89 RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos de producción	108.958,43	120.023,73	136.754,64	162.172,44	200.847,07
Gastos administrativos	15.765,14	17.865,57	19.360,74	20.992,56	22.774,07
Gastos de ventas	6.015,64	6.897,53	7.514,62	8.190,07	8.929,53
Gasto depreciación	831,00	831,00	831,00	854,71	854,71
Gastos financieros	2.518,65	2.087,09	1.593,53	1.029,06	383,49
Gastos de amortización	2.625,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>136.713,86</b>	<b>147.704,92</b>	<b>166.054,54</b>	<b>193.238,84</b>	<b>233.788,87</b>

ELABORADO POR: La autora

## 5.4. Estados Proforma.

### 5.4.1. Estado de Situación Financiera

Este balance representa la posición financiera de la microempresa, con los valores que da inicio las actividades en activos, pasivos y el capital.

**CUADRO No.90  
BALANCE DE ARRANQUE AL AÑO 0**

ACTIVO		PASIVO		
<b>PROPIEDAD</b>		<b>22.446,40</b>	<b>OBLIGACIONES A LARGO PLAZO</b>	
Maquinaria y equipo	18.040,00		Crédito Hipotecario	20.000,00
Equipo de computación	1.710,00		<b>CAPITAL</b>	
Equipo de oficina	560,00		Inversión propia	13.405,89
Muebles y enseres	2.050,00			
Otros	86,40			
<b>ACTIVOS DE LIBRE DISPONIBILIDAD</b>		<b>10.959,49</b>		
Kapital de Trabajo	10.959,49		<b>TOTAL PASIVOS Y CAPITAL</b>	
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>33.405,89</b>		<b>33.405,89</b>

ELABORADO POR: La autora

### 5.4.2. Estado de Resultados

El estado de resultados representa la posición económica reflejada en la utilidad.

**CUADRO No.91  
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Proyectados	140.821,60	153.767,21	176.591,19	213.025,84	269.436,19
Costos de producción	107.154,43	118.219,73	134.950,64	160.368,44	199.043,07
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>33.667,17</b>	<b>35.547,48</b>	<b>41.640,55</b>	<b>52.657,40</b>	<b>70.393,12</b>
Gastos Administrativos	15.765,14	17.865,57	19.360,74	20.992,56	22.774,07
Gastos de Ventas	6.015,64	6.897,53	7.514,62	8.190,07	8.929,53
Gastos por Depreciación	2.635,00	2.635,00	2.635,00	2.658,71	2.658,71

Gastos Financieros Intereses	2.518,65	2.087,09	1.593,53	1.029,06	383,49
Gastos estudios y constitución	2.625,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>4.107,74</b>	<b>6.062,29</b>	<b>10.536,65</b>	<b>19.787,00</b>	<b>35.647,32</b>
(-15%) Part.Trabajadores	616,16	909,34	1.580,50	2.968,05	5.347,10
<b>(=) Utilidad o pérdida antes de impuestos</b>	<b>3.491,57</b>	<b>5.152,94</b>	<b>8.956,16</b>	<b>16.818,95</b>	<b>30.300,22</b>
Impuesto a la Renta				524,90	2479,53
<b>Utilidad Neta Proyectada</b>	<b>3.491,57</b>	<b>5.152,94</b>	<b>8.956,16</b>	<b>16.294,06</b>	<b>27.820,69</b>

ELABORADO POR: La autora

### 5.4.3. Flujo de Caja

El flujo de caja permite determinar la dinámica de la microempresa en lo que tiene que ver a las entradas y salidas de efectivo.

#### CUADRO No.92 FLUJO DE CAJA

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>						
Inversión inicial	-33.405,89					
Utilidad operacional		4.107,74	6.062,29	10.536,65	19.787,00	35.647,32
(+)Depreciación		2.635,00	2.635,00	2.635,00	2.658,71	2.658,71
(-)Reinversión					1.781,14	
(-)Part. Trabajadores		616,16	909,34	1.580,50	2.968,05	5.347,10
(-)Impuestos		0,00	0,00	0,00	524,90	2479,53
(+)Recuperación de inversión						10.918,71
<b>(=) Flujo de caja neto proyectado</b>	<b>-33.405,89</b>	<b>6.126,57</b>	<b>7.787,94</b>	<b>11.591,16</b>	<b>17.171,63</b>	<b>41.398,11</b>

ELABORADO POR: La autora

### 5.5. Evaluación de la Inversión.

#### 5.5.1. Costo de Oportunidad y Tasa de Rendimiento Medio

#### CUADRO No.93 COSTO DE OPORTUNIDAD

DESCRIPCIÓN	VALOR	%	TASA DE PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO
Capital Propio	13.405,89	40,13	4,60	184,60
Capital Financiado	20.000,00	59,87	13,50	808,24
<b>TOTAL</b>	<b>33.405,89</b>	<b>100,00</b>	<b>18,10</b>	<b>992,84</b>

ELABORADO POR: La autora

### Tasa de Rendimiento Medio

$$\begin{aligned}ck &= 9.93\% \\if(\text{inflación}) &= 4,16\% \\TRM &= ((1+ck)(1+if))-1 \\TRM &= 0.1450 \\TRM &= 14,50\%\end{aligned}$$

#### 5.5.2. Valor Actual Neto.

Está basado en los flujos deflactados del proyecto que presenta durante su vida útil, lo que desea explicar es que si resulta mayor a cero se considera una inversión favorable.

**CUADRO No.94  
VALOR ACTUAL NETO**

AÑO	INVERSIÓN INICIAL	ENTRADAS DE EFECTIVO	FACTOR DE DESCUENTO 14,50%	ENTRADAS ACTUALES
0	-33.405,89			-33.405,89
1		6.126,57	0,8734	5.350,72
2		7.787,94	0,7628	5.940,35
3		11.591,16	0,6662	7.721,65
4		17.171,63	0,5818	9.990,56
5		41.398,11	0,5081	21.035,51
<b>VAN</b>				<b>16.632,90</b>

FUENTE: Flujo de caja  
ELABORADO POR: La autora

$$VAN = -I + \frac{FNE}{(1+r)^1} + \frac{FNE}{(1+r)^2} + \frac{FNE}{(1+r)^3} \dots + \frac{FNE}{(1+r)^n}$$

**VAN = 16.632,90 USD.**

Éste análisis demuestra que el proyecto es factible de realizarlo; ya que su rentabilidad es de 16.632,90 dólares a tiempo real.



### 5.5.3. Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno se fundamenta de acuerdo al tiempo en que se vaya recuperando parte de la inversión del proyecto, entre menor tiempo sea es una ventaja para la microempresa.

**CUADRO No.95  
TASA INTERNA DE RETORNO**

AÑO	ENTRADAS EN EFECTIVO	FACTOR 14,50%	ENTRADAS ACTUALIZADAS	FACTOR 28%	ENTRADAS ACTUALIZADAS
<b>0</b>	<b>-33.405,89</b>		<b>-33.405,89</b>		<b>-33.405,89</b>
<b>1</b>	6.126,57	0,8734	5350,72	0,7752	4.749,28
<b>2</b>	7.787,94	0,7628	5940,35	0,6009	4.679,97
<b>3</b>	11.591,16	0,6662	7721,65	0,4658	5.399,55
<b>4</b>	17.171,63	0,5818	9990,56	0,3611	6.200,87
<b>5</b>	41.398,11	0,5081	21035,51	0,2799	11.588,63
<b>VAN</b>			<b>16.632,90</b>		<b>-787,59</b>

FUENTE: Flujo de caja

ELABORADO POR: La autora

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \frac{VANTi}{VANTi - VANTs}$$

**TIR = 28,12%**

Con éste análisis se determina que el proyecto es factible ya que el TIR que se obtuvo es mayor que la tasa de rendimiento medio.

### 5.5.4. Recuperación de la Inversión

**CUADRO No.96  
RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN**

AÑOS	CAPITAL	UTILIDAD	RECUP. CAPITAL	TIEMPO DE RECUPERACIÓN	
1	<b>33.405,89</b>	6.126,57	<b>6.126,57</b>	1	Año
2		7.787,94	<b>7.787,94</b>	2	Año
3		11.591,16	<b>11.591,16</b>	3	Año
4		17.171,63	7.900,22	5	Meses

FUENTE: Flujo de caja

ELABORADO POR: La autora

Se determina que la inversión realizada, se recuperará en 3 años y 5 meses.

### 5.5.5. Beneficio Costo.

**CUADRO No.97**

**BENEFICIO COSTO**

AÑO	FNE	FACTOR 14,50%	FNEA
1	6.126,57	0,8734	5.350,72
2	7.787,94	0,7628	5.940,35
3	11.591,16	0,6662	7.721,65
4	17.171,63	0,5818	9.990,56
5	41.398,11	0,5081	21.035,51
	Suman		50.038,79

FUENTE: Flujo de caja  
ELABORADO POR: La autora

$$C/B = \frac{\sum FNEA}{INVERSIÓN INICIAL}$$

$$C / B = \frac{50.038,79}{33.405,89}$$

**C/B=1,49**

Éste evaluador indica que por cada dólar invertido en el proyecto, se generará 0,49 dólares adicionales.

### 5.5.6. Punto de equilibrio

Para determinar el punto de equilibrio, primeramente se procedió a clasificar los costos, para luego realizar la respectiva ponderación.

**CUADRO No.98  
CLASIFICACIÓN DE COSTOS**

<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>VALOR</b>
Gastos administrativos	15.765,14
Gastos de ventas	6.015,64
Gasto interés	2.518,65
Depreciación	2.635,00
Gastos de estudios y constitución	2.625,00
<b>SUBTOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>29.559,43</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>	
Materia prima	90.240,00
Mano de obra directa	14.746,93
Servicios Básicos	900,00
Empaques	877,50
Vestimenta	210,00
Mantenimiento equipo	180,00
<b>SUBTOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>107.154,43</b>
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>136.713,86</b>

ELABORADO POR: La autora

**CUADRO No.99  
PONDERACIÓN**

<b>PRODUCTOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
<b>RES</b>		
Presentación suave	13.572	16,47
Presentación hueso	4.212	5,11
Presentación filete	12.636	15,33
Presentación chuleta	8.892	10,79
Presentación molida	7.488	9,08
<b>SUBPRODUCTOS</b>		0,00
Vísceras	2.460	2,98
Hígado	1.312	1,59
Riñones	328	0,40
Panza	2.460	2,98
Patas	656	0,80
Cabeza	164	0,20
Piel	164	0,20
		0,00
<b>CERDO</b>		0,00
Presentación suave	7.254	8,80
Presentación hueso	3.042	3,69

Presentación filete	5.850	7,10
Presentación chuleta	3.978	4,83
Presentación molida	3.276	3,97
<b>SUBPRODUCTOS</b>		0,00
Vísceras	1.248	1,51
Cuero de la cara	936	1,14
Cuero del cuerpo	156	0,19
Tocino	2.340	2,84
Total	82.424	100,00

ELABORADO POR: La autora

### CUADRO No.100

#### DATOS PARA DETERMINAR EL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN

PRODUCTOS	Precio de Venta	Costo Variable	%
<b>RES</b>			
Presentación suave	1,80	1,37	16,47
Presentación hueso	1,30	0,99	5,11
Presentación filete	2,00	1,52	15,33
Presentación chuleta	1,50	1,14	10,79
Presentación molida	1,50	1,14	9,08
<b>SUBPRODUCTOS</b>			0,00
Vísceras	0,80	0,61	2,98
Hígado	1,25	0,95	1,59
Riñones	0,75	0,57	0,40
Panza	1,25	0,95	2,98
Patas	2,50	1,90	0,80
Cabeza	3,00	2,28	0,20
Piel	15,00	11,41	0,20
			0,00
<b>CERDO</b>			0,00
Presentación suave	1,90	1,45	8,80
Presentación hueso	1,60	1,22	3,69
Presentación filete	2,00	1,52	7,10
Presentación chuleta	1,80	1,37	4,83
Presentación molida	1,80	1,37	3,97
<b>SUBPRODUCTOS</b>			0,00
Vísceras	0,80	0,61	1,51
Cuero de la cara	1,25	0,95	1,14
Cuero del cuerpo	3,00	2,28	0,19
Tocino	1,50	1,14	2,84
Total	48,30	36,75	100

ELABORADO POR: La autora

## Margen de Contribución Ponderado

$$MC_p = (1,80 - 1,37) \times 16,47\% + (1,30 - 0,99) \times 5,11\% + (2 - 1,52) \times 15,33\% + (1,50 - 1,14) \times 10,79\% + (1,50 - 1,14) \times 9,08 + \dots n$$

$$MC = 0,41$$

$$PEQ = \frac{\text{Inversión.Fija} + \text{Costos.Fijos}}{\text{Margen.de.Contribución}}$$

$$\text{Inversión Fija} = 22.446,40$$

$$\text{Costo Fijo} = 29.559,43$$

$$PEQ = \frac{22.446,40 + 29.559,43}{0,41}$$

$$PEQ = 127321 \text{ unidades de los productos}$$

El punto de Equilibrio indica que la microempresa necesita vender 127321 unidades de los productos, para recuperar los activos fijos y costos fijos.

**CUADRO No. 101**  
**PUNTO DE EQUILIBRIO POR PRODUCTO**

PRODUCTOS	%	PUNTO DE EQUILIBRIO POR PRODUCTO	PRECIO DE VENTA	PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES
<b>RES</b>				
Presentación suave	16,47	20.965	1,80	37.736,52
Presentación hueso	5,11	6.506	1,30	8.458,19
Presentación filete	15,33	19.519	2,00	39.037,78
Presentación chuleta	10,79	13.736	1,50	20.603,27
Presentación molida	9,08	11.567	1,50	17.350,12
<b>SUBPRODUCTOS</b>				

Viseras	2,98	3.800	0,80	3.039,98
Hígado	1,59	2.027	1,25	2.533,32
Riñones	0,40	507	0,75	380,00
Panza	2,98	3.800	1,25	4.749,97
Patas	0,80	1.013	2,50	2.533,32
Cabeza	0,20	253	3,00	759,99
Piel	0,20	253	15,00	3.799,97
			0,00	0,00
<b>CERDO</b>			0,00	0,00
Presentación suave	8,80	11.205	1,90	21.290,05
Presentación hueso	3,69	4.699	1,60	7.518,39
Presentación filete	7,10	9.037	2,00	18.073,05
Presentación chuleta	4,83	6.145	1,80	11.060,70
Presentación molida	3,97	5.060	1,80	9.108,81
<b>SUBPRODUCTOS</b>				
Viseras	1,51	1.928	0,80	1.542,23
Cuero de la cara	1,14	1.446	1,25	1.807,30
Cuero del cuerpo	0,19	241	3,00	722,92
Tocino	2,84	3.615	1,50	5.421,91
Total	100,00	127.321	48,30	217.527,79

ELABORADO POR: La autora

### 5.5.7. Resumen de evaluación de la Inversión

**CUADRO No.102  
EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN**

RATIO EVALUADOR	CRITERIO DE EVALUACIÓN	VALOR	RESULTADO
TRM =		14,50%	
VAN =	VAN > 0	16.632,90	Aceptable
TIR % =	TIR > TRM	28,12%	Aceptable
PRI =		3,5	Años
B/C =	R B/C > 1	1,49	Aceptable

FUENTE: Evaluación financiera

ELABORADO POR: La autora

En conclusión, cuando se ejecute el proyecto se debe realizar ajustes de presupuesto ya que los escenarios son volátiles.

## CAPÍTULO VI

### 6. ORGANIZACIÓN DE LA MICROEMPRESA

En esta parte del proyecto se detalla los aspectos, estratégicos, organizacionales y legales de la microempresa, para su correcto funcionamiento.

#### 6.1. Aspecto Estratégico de la Microempresa

##### 6.1.1. Nombre de la Microempresa

La microempresa tendrá como nombre **PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE CARNE “ LA HERENCIA A”**, y se identificará como Persona Natural.

El nombre de la microempresa tiene la finalidad de posicionarse en la mente de los consumidores, representa la actividad a la que se dedica y al nombre que le caracteriza al esfuerzo de la familia.

##### 6.1.2. Misión

La misión de la microempresa es:

Somos una microempresa dedicada al procesamiento de carnes en la ciudad de San Gabriel, brindando un producto de calidad a nuestra exigente clientela.

##### 6.1.3. Visión

La visión de la microempresa es:

Ser en el año 2018 una microempresa líder en el mercado regional, con un producto cárnico de calidad que satisfaga las exigencias de los consumidores.

#### **6.1.4. Objetivos de la microempresa**

- Aplicar las estrategias adecuadas para que la comercialización del producto tenga éxito.
- Conquistar nuevos mercados para el producto a nivel de la región norte del país.
- Incrementar el nivel de ventas para garantizar la permanencia de la procesadora en el mercado.
- Implementar nuevas tendencias administrativas y operativas para el negocio.

#### **6.1.5. Políticas de la microempresa**

Las políticas para la microempresa son las siguientes:

- Brindar capacitaciones constantes al personal y darles la oportunidad de crecer profesionalmente.
- Convocar a reuniones trimestrales donde se trate asuntos relacionados con la estabilidad de la microempresa.
- Respetar las opiniones vertidas por los empleados, ya que es el principal recurso de la organización.



- Hacer cumplir con los reglamentos establecidos a todo el personal sin tener preferencia alguna.

#### **6.1.6. Principios y Valores**

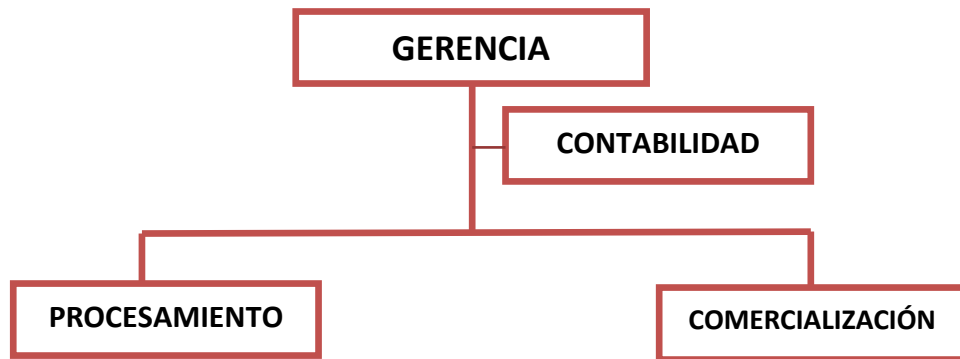
- **Liderazgo.-** Poseer positivismo y liderazgo de manera efectiva para direccionar la microempresa.
- **Responsabilidad.-** Cumplir de manera responsable con las actividades encomendadas cada empleado.
- **Compromiso.-** Demostrar el compromiso que tiene con la microempresa cumpliendo puntualmente con su trabajo.
- **Excelencia.-** Siempre estar pendiente del cuidado de la imagen de la microempresa, ya que es muy importante para sus clientes.
- **Integridad y justicia.-** Dar un trato justo a todos los empleados y demostrar que el personal es importante en la organización.

### **6.2. Aspecto organizativo**

#### **6.2.1. Organización Estructural**

La estructura orgánica tiene el propósito de definir los niveles jerárquicos y funciones que cada empleado debe cumplir para alcanzar los objetivos.

## 6.2.2. Organigrama Estructural



## 6.2.3. Identificación de puestos y funciones

### GERENTE

La microempresa procesa estará dirigida por un gerente propietario, quien deberá cumplir con las siguientes funciones:

### FUNCIONES

- Planificar la operatividad de la microempresa en sus actividades.
- Buscar estrategias que le permita llevar una administración de los recursos de manera efectiva.
- Evaluar los estados financieros para evaluar la gestión del negocio.
- Mantener a su equipo de trabajo en capacitación para darles la oportunidad de crecer profesionalmente.

- Realizar los pedidos de materia prima para el procesamiento y comercialización del producto final.

## **REQUISITOS**

- Experiencia en la actividad de 2 años
- Nivel de educación: Ingeniera Comercial o carreras afines
- Edad entre 25 a 30 años

## **CONTADOR**

Es la persona encargada de llevar el control de los aspectos económicos de la microempresa.

## **FUNCIONES**

- Asumir el control financiero, documentos legales y custodia de archivos.
- Analizar e interpretar información contable en tiempo real.
- Presentar los respectivos informes económicos.
- Presentar las obligaciones tributarias, impuestos a la renta, así como también las obligaciones sociales y personales al IESS, en el momento oportuno.
- Registrar y ordenar sistemáticamente las transacciones contables, mantener actualizado el sistema contable y fortalecer los procedimientos del control interno.
- Realizar los roles de pago de cada empleado mensualmente.

- Registrar el valor de facturas tanto de compras como de ventas.
- Estructurar los estados financieros para evaluar la gestión del negocio.

#### ➤ **Requisitos**

- Estudios: Ingeniera en Contabilidad CPA.
- Edad entre 25 a 30 años
- Experiencia mínimo de 1 año.

### **OPERARIOS**

Los trabajadores tendrán la obligación de cumplir con todos los procedimientos que establezca para obtener el producto final.

### **FUNCIONES:**

- Controlar el procesamiento de la carne que cumplan con las medidas sanitarias correspondientes
- Cuidar que el equipo y materiales de trabajo se mantengan en constante mantenimiento
- Tomar medidas preventivas para evitar la contaminación con los desechos que se obtengan del procesamiento
- Verificar el producto terminado se cumplen con todos los requerimientos.
- Realizan el corte de cada parte del animal para poder obtener la carne

- Realizan el lavado correspondiente para proteger que el producto esté libre de contaminantes
- Se encargan del empaquetado y etiquetado para manda a refrigerar el producto
- Presentan un informe sobre los requerimientos de maquinaria para realizar de mejor manera sus actividades
- También se encargan de controlar que la carne se encuentre en condiciones para la venta.

## **REQUISITOS**

- Nivel de educación: Bachiller, Cursos de manipulación de alimentos
- Edad entre 20 a 35 años
- Experiencia en la actividad de 1 año

## **VENDEDOR**

El vendedor tiene a su cargo las ventas.

## **FUNCIONES**

- Atender cordialmente a los clientes, en sus pedidos e informar acerca de los productos.
- Efectuar la limpieza del lugar de trabajo y cuidar los materiales que están a su cargo.
- Llevar controles sobre las ventas de cada día, para que no exista desabastecimiento del producto.

- Informar sobre la situación del área de ventas.
- Realizar los cobros de las ventas que se realizan diariamente en la microempresa.

## **REQUISITOS**

- Nivel de educación: Bachiller, Cursos de manipulación de alimentos y ventas.
- Edad entre 20 a 25 años
- Experiencia en la actividad de 1 año

### **6.2. Aspecto legal para el funcionamiento**

Para la legalización de la microempresa se debe presentar y cumplir con los siguientes requisitos:

#### **6.3.1. Base legal**

### **Conformación Jurídica de la Microempresa**

La microempresa se conformará como una microempresa unipersonal.

#### **Razón Social**

La razón social será: **PRODUCTOS CÁRNICOS “LA HERENCIA A”**

#### **Objeto Social**

Procesamiento y comercialización de carne bovina y porcina, en la ciudad de San Gabriel.

### **6.3.2. El registro único de contribuyente (RUC)**

#### **Requisitos**

- Cédula de representante legal ( Aupaz Guachán Soraya Viviana)
- Copia de certificado de votación
- Recibo de pago de agua, luz, teléfono.

### **6.3.3. Patente municipal**

#### **Requisitos**

- Recibo del último pago del impuesto predial
- Copia del RUC
- Documentos personales del representante legal

### **6.3.4. Requisitos para los permisos de salud pública**

- Ficha de inspección
- Permiso del Cuerpo de bomberos y Patente Municipal
- Copia del RUC
- Certificados de salud de todos los empleados (original y copia)
- Copia de la cédula y papeleta de votación del representante legal.

### **6.3.5. Registro Sanitario**

#### **Requisitos**

- Obtención previa del informe técnico favorable en virtud de un análisis de control de calidad de un laboratorio debidamente

acreditado por el Sistema Ecuatoriano de Metrología, Normalización, Acreditación y Certificación.

- Obtención previa de un certificado de buenas prácticas de manufactura para la planta procesadora.
- Homologación de documentos otorgados por una autoridad competente de otro Estado o por una organización internacional especializada determinada conforme al Reglamento de Registro y Control Sanitario.

Para la obtención del Registro Sanitario con aplicación de las buenas prácticas, bastará presentar la solicitud de Registro Sanitario que contendrá la siguiente información:

- Nombre del representante legal a cuyo nombre se solicita el Registro Sanitario y su domicilio.
- Nombre o razón social y dirección del fabricante.
- Nombre y marca del producto.
- Descripción del tipo de producto.
- Lista de ingredientes, deben declararse en orden decreciente de las proporciones usadas.

#### **6.3.6. Permiso de funcionamiento.**

##### **Requisitos.**

- Llenar la solicitud del permiso de funcionamiento.



- Reunir la documentación necesaria requerida para ingresar junto con la solicitud.
- Luego se procederá a la inspección y verificación física de los requisitos técnicos y sanitarios.
- Entrega del permiso que tiene vigencia un año.

## CAPÍTULO VII

### 7. IMPACTOS

Para finalizar es importante el análisis de los impactos que generará la creación de la nueva microempresa, los impactos a estudiarse son los siguientes:

- Impacto social
- Impacto económico
- Impacto empresarial
- Impacto educativo-cultural
- Impacto ambiental

Para la valoración de cada uno de los impactos se presenta la matriz que permitirá conocer el nivel de efectos que ocasiona cada uno de ellos:

**CUADRO No.103**  
**MATRIZ DE VALORACIÓN DE IMPACTOS**

<b>POSITIVO</b>	<b>NIVEL</b>
1	Bajo
2	Medio
3	Alto
<b>NEGATIVO</b>	<b>NIVEL</b>
-1	Bajo
-2	Medio
-3	Alto

Elaborado por: La autora

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{\text{SUMATORIA TOTAL}}{\text{NÚMERO DE INDICADORES}}$$

## 7.1. IMPACTO SOCIAL

**CUADRO No. 104**  
**IMPACTO SOCIAL**

<b>FACTORES</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>TOTAL</b>
Nuevas fuentes de trabajo						X		2
Estabilidad laboral							X	3
Seguridad familiar						X		2
Migración						X		2
<b>TOTAL</b>						6	3	9

Elaborado por: La autora

$$NI(\text{SOCIAL}) = \frac{\text{SUMATORIA TOTAL}}{\text{NÚMERO DE INDICADORES}}$$

$$NI = \frac{9}{4}$$

$$NI = 2,25$$

### **ANÁLISIS:**

La implementación de la nueva microempresa en la ciudad de San Gabriel generará un impacto medio en el ámbito social, debido a que se creará nuevas fuentes de trabajo, ayudando así a mitigar en algo el desempleo, como también se brindará estabilidad laboral, por ende existirá seguridad familiar y se evitará la migración de las personas a otras ciudades.

## 7.2. IMPACTO ECONÓMICO

**CUADRO No. 105**  
**IMPACTO ECONÓMICO**

<b>FACTORES</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>TOTAL</b>
Demanda de mano de obra						X		2
Estabilidad económica							X	3
Generación de ingresos al sector						X		2
Mejoramiento nivel de ingresos							X	3
<b>TOTAL</b>						4	6	10

Elaborado por: La autora

$$NI(\text{ECONÓMICO}) = \frac{\text{SUMATORIA TOTAL}}{\text{NÚMERO DE INDICADORES}}$$

$$NI = \frac{10}{4}$$

$$NI = 2,5 = 3$$

### **ANÁLISIS:**

En la parte económica el proyecto genera un impacto medio positivo alto, porque al demandar mano de obra la empresa, se está dinamizando y estabilizando la economía del sector, como también se genera ingresos de los involucrados del proyecto y al conseguir prestigio la organización se mejorarán los ingresos.

### 7.3. IMPACTO EMPRESARIAL

**CUADRO No. 106**  
**IMPACTO EMPRESARIAL**

<b>FACTORES</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>TOTAL</b>
Generación de emprendimientos						X		2
Clima organizacional							X	3
Mejores niveles competitivos						X		2
Crecimiento comercial							X	3
<b>TOTAL</b>						4	6	10

Elaborado por: La autora

$$NI(\text{EMPRESARIAL}) = \frac{\text{SUMATORIA TOTAL}}{\text{NÚMERO DE INDICADORES}}$$

$$NI = \frac{10}{4}$$

$$NI = 2,5 = 3$$

#### **ANÁLISIS:**

La procesadora y comercializadora de carne bovina y porcina será un ejemplo en la ciudad para la generación de nuevos negocios y al implementar nuevos modelos administrativos para su gestión, mejorará el clima organizacional, fortaleciendo los niveles competitivos en el mercado para un crecimiento comercial permanente.

#### 7.4. IMPACTO EDUCATIVO-CULTURAL

**CUADRO No.107**  
**IMPACTO EDUCATIVO-CULTURAL**

<b>FACTORES</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>TOTAL</b>
Generación de conocimiento						X		2
Mejoramiento tecnológico						X		2
Capacitación continua							X	3
Aplicación de nuevas técnicas						X		2
<b>TOTAL</b>						6	3	9

Elaborado por: La autora

$$NI(\text{EDUCATIVO} - \text{CULTURAL}) = \frac{\text{SUMATORIA TOTAL}}{\text{NÚMERO DE INDICADORES}}$$

$$NI = \frac{9}{4}$$

$$NI = 2,25$$

#### **ANÁLISIS:**

Dentro de ámbito educativo cultural, el emprendimiento generará un impacto medio positivo, porque en el desarrollo de las actividades se creará procedimiento técnicos para la buena operatividad de este tipo de negocios, y mediante la aplicación de tecnología adecuada, una correcta capacitación continua se podrá implementar nuevas técnicas de procesamiento y manipulación de carnes.

## 7.5. IMPACTO AMBIENTAL

**CUADRO No. 108**  
**IMPACTO AMBIENTAL**

<b>FACTORES</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>TOTAL</b>
Uso adecuado de maquinaria			X					-1
Contaminación por ruido			X					-1
Manipulación del producto			X					-1
Manejo de desechos			X					-1
<b>TOTAL</b>			-4					-4

Elaborado por: La autora

$$NI(\text{AMBIENTAL}) = \frac{\text{SUMATORIA TOTAL}}{\text{NÚMERO DE INDICADORES}}$$

$$NI = \frac{-4}{4}$$

$$NI = -1$$

### **ANÁLISIS:**

El impacto ambiental dentro del proyecto se encuentra en negativo porque, al ser un negocio de manipulación de productos de consumo humano siempre existirán desechos que pueden afectar el medio ambiente, por tal motivo se realizar un uso adecuado de la maquinaria, una correcta manipulación de la materia prima, y un plan para el tratamiento de los desechos.

## 7.6. IMPACTO GENERAL

**CUADRO No.109**  
**IMPACTO GENERAL**

<b>FACTORES</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>TOTAL</b>
Impacto Social						X		2
Impacto Económico							X	3
Impacto Empresarial							X	3
Impacto Educativo-Cultural						X		2
Impacto Ambiental					X			1
<b>TOTAL</b>					1	4	6	11

Elaborado por: La autora

$$NI(\text{GENERAL}) = \frac{\text{SUMATORIA TOTAL}}{\text{NÚMERO DE INDICADORES}}$$

$$NI = \frac{11}{5}$$

$$NI = 2,20$$

### **ANÁLISIS:**

De acuerdo al análisis realizado a todos los impactos que presenta la creación de la microempresa procesadora y comercializadora de carne se determina que el nivel de impacto es medio positivo, porque está encaminado al mejoramiento de varios aspectos que favorecen al sector y a sus habitantes.



## CONCLUSIONES

Efectuado el estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada al proceso y comercialización de carne bovina y porcina, en el sector urbano del Cantón Montúfar, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Mediante la investigación de campo a la población de la ciudad de San Gabriel se determinó que existe la costumbre del consumo de carne de res y de cerdo, como también se puede mencionar que en ciudad de San Gabriel se comercializa carnes de baja calidad y a precios altos, lo que genera descontento por parte de los consumidores de productos cárnicos.
- La demanda tanto la carne de res y de cerdo son muy aceptadas para el consumo en la Ciudad de San Gabriel, existiendo una demanda actual muy significativa, la oferta en el sector de estudio está representado por 15 tercenas entre, grandes, medianas y pequeñas que no cubren la demanda existente tanto en cantidad como en calidad.
- Se estableció como lugar estratégico para la comercialización de la carne a la parroquia González Suárez, barrio San Pedro, carrera Bolívar y Montalvo, debido a que cuenta con todos los servicios básicos, existe mayor circulación de personas entre otros, como también se definió las actividades para un proceso eficiente de la parte operativa.
- El análisis financiero arroja, que la inversión óptima para llevar a cabo el proyecto asciende a 32.023,49, se estructuró los respectivos estados financieros que permiten establecer la posición financiera, económica

del proyecto, efectuada la evaluación de la inversión los índices financieros demuestran la factibilidad de la gestión de la microempresa.

- La gestión de la microempresa tendrá una estructura vertical, donde exista la jerarquización de puestos y funciones para el buen desempeño de las actividades.
- La evaluación de los impactos del proyecto, genera efectos positivos en el entorno, porque dinamizará y fortalecerá los ámbitos socioeconómico, empresarial, educativo y ambiental.

## RECOMENDACIONES

A continuación se presenta algunas de las recomendaciones para la gestión de la microempresa.

- Aprovechar las fortalezas del sector y las oportunidades para la creación de la procesadora y comercializador de carne en el cantón Montufar, ya que la zona es considerada como un potencial en la actividad ganadera.
- Se debe aplicar estrategias que estén orientadas a incentivar el consumo del producto que la microempresa introducirá al mercado.
- Dar el manejo adecuado a los recursos que el sector posee, para obtener mejores resultados en el procesamiento y comercialización del producto hacia el mercado.
- Realizar un control adecuado a la distribución del monto de la inversión, costos, gastos e ingresos, de tal manera se realicen correctamente el análisis de los evaluadores financieros para garantizar su factibilidad y permanencia en el mercado
- Dar control al cumplimiento de las políticas y las funciones de cada departamento con el propósito de conseguir los objetivos de la microempresa.
- Cumplir con las medidas de seguridad para evitar efectos secundarios que perjudique al sector.

## GLOSARIO DE TÉRMINOS

**Activo:** Está formado por todos los valores propiedad de la empresa o institución, cuya fuente de financiamiento originó aumentos en las cuentas pasivas. Conjunto de bienes y derechos reales y personales sobre los que se tiene propiedad.

**Activos circulantes:** Conjunto de cuentas dentro de los activos de una empresa que se anticipan su conversión en efectivo en un plazo menor a un año. Están constituidos generalmente por caja y bancos, cuentas por cobrar, inventarios, etc.

**Activos fijos:** Activos permanentes que típicamente son necesarios para llevar a cabo el giro habitual de una empresa. Están constituidos generalmente por maquinaria, equipo, edificios, terrenos, etc.

**Activos intangibles:** Activos de tipo inmaterial, tales como patentes.

**Amortización:** Pago parcial o total del principal de un préstamo.

**Balances financieros:** Son informes que utilizan las instituciones para reportar la situación económica y financiera y los cambios que experimenta la misma a una fecha o periodo determinado. Esta información resulta útil para la Administración, gestores, reguladores y otros tipos de interesados como los accionistas, acreedores o propietarios.

**Balance de resultados:** Muestra la Utilidad de la empresa durante un período, es decir, las ganancias y/o pérdidas que la empresa tuvo o espera tener.

**Balance de situación inicial:** El Balance inicial refleja la situación patrimonial de la empresa en el momento preciso en que están a punto de iniciarse las operaciones de la empresa, es decir justo antes de comenzar a registrarse éstas.

**Capital de Trabajo:** Diferencia del activo circulante respecto al pasivo circulante, cuyo margen positivo permite a las empresas cumplir con sus obligaciones a corto plazo.

**Capital Social:** Es el conjunto de aportaciones suscritas por los socios o accionistas de una empresa, las cuales forman su patrimonio, independientemente de que estén pagadas o no.

**Capitalización:** Inversión de recursos en una empresa por parte de sus propietarios.

**Costo de oportunidad:** El costo de oportunidad se entiende como aquel costo en que se incurre al tomar una decisión y no otra. Es aquel valor o utilidad que se sacrifica por elegir una alternativa A y desprestigiar una alternativa B. Tomar un camino significa que se renuncia al beneficio que ofrece el camino descartado.

**Costos de producción:** Es la valoración monetaria de los gastos incurridos y aplicados en la obtención de un bien. Incluye el costo de los materiales, mano de obra y los gastos indirectos de fabricación cargados a los trabajos en su proceso. Se define como el valor de los insumos que requieren las unidades económicas para realizar su producción de bienes y servicios.

**Costo directo:** Cualquier costo de producción que es directamente identificable en el producto final.

**Costo fijo:** Costo que no varía ante cambios en el nivel de producción.

**Costo marginal:** Adición al costo total como resultado de incrementar la producción en una unidad.

**Cuello de botella:** Cualquier factor que impide o reduce el flujo normal de un proceso, ya sea este productivo o económico.

**Demanda:** se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.

**Depreciación:** Reducción del valor contable o de mercado de un activo.

**Desembolso:** Representa una salida de fondos.

**Diagrama de bloque:** Es la representación gráfica del funcionamiento interno de un sistema, que se hace mediante bloques y sus relaciones, y que, además, definen la organización de todo el proceso interno, sus entradas y sus salidas.

**Diagnóstico:** Es el resultado de un proceso de investigación relacionado con la organización y el funcionamiento de las empresas, que permite determinar y evaluar las relaciones de causas-efectos de los problemas detectados y dar solución integral a los mismos.

**Dividendo:** Pago de una empresa a sus propietarios por concepto de distribución de utilidades generadas.

**Egresos:** Erogación o salida de recursos financieros, motivada por el compromiso de liquidación de algún bien o servicio recibido o por algún

otro concepto. Desembolsos o salidas de dinero, aun cuando no constituyan gastos que afecten las pérdidas o ganancias.

**Estado de flujo de caja:** El estado de flujos de efectivo es el estado financiero básico que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación. Un Estado de Flujos de Efectivo es de tipo financiero y muestra entradas, salidas y cambio neto en el efectivo de las diferentes actividades de una empresa durante un período contable, en una forma que concilie los saldos de efectivo inicial y final

**Estudio de factibilidad:** es un proceso de aproximaciones sucesivas, donde se define el problema por resolver. Para ello se parte de supuestos, pronósticos y estimaciones, por lo que el grado de preparación de la información y su confiabilidad depende de la profundidad con que se realicen tanto los estudios técnicos, como los económicos, financieros y de mercado, y otros que se requieran.

**Estudio de mercado:** es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

**Estudio técnico:** es diseñar como se producirá aquello que venderás. Si se elige una idea es porque se sabe o se puede investigar como se hace un producto, o porque alguna actividad gusta de modo especial.

**Estudio financiero:** es una técnica o herramienta que, mediante el empleo de métodos de estudio, permite entender y comprender el comportamiento del pasado financiero de una entidad y conocer su capacidad de financiamiento e inversión propia.

**Flujo grama:** consiste en representar gráficamente hechos, situaciones, movimientos o relaciones de todo tipo, por medio de símbolos.

**Gastos:** administrativos: Son las erogaciones que corresponden a las oficinas generales, el departamento de contabilidad, la oficina de personal, el departamento de crédito y cobranza y demás actividades distintas de la venta de mercancías. Es una subdivisión de los gastos de operación.

**Gastos de ventas:** Son las erogaciones que están directamente relacionadas con la operación de ventas.

**Gastos financieros:** Gastos incurridos por la empresa en la obtención de recursos financieros y que están representados por los intereses y comisiones tanto de préstamos como de créditos recibidos por la empresa.

**Impuesto:** Tributo que se exige en función de la capacidad económica de los obligados a su pago.

**Indicador:** Magnitud utilizada para medir o comparar los resultados efectivamente obtenidos, en la ejecución de un proyecto, programa o actividad.

**Índice de precios:** Medida que refleja el nivel de precios de una economía en un momento dado.

**Inflación:** Aumento sostenido y generalizado de los índices de precios.

**Ingresos:** el concepto ingreso puede hacer referencia a las cantidades que recibe una empresa por la venta de sus productos o servicio.



**Interés:** Es el precio pagado por el uso de un dinero prestado.

**Inversión fija:** es la asignación de recursos reales y financieros para obras físicas.

**Inversión diferida:** que es un desembolso de la etapa Pre-Operativa

**Inversión variable (capital de trabajo):** El capital de trabajo es el recurso económico destinado al funcionamiento inicial y permanente del negocio, que cubre el desfase natural entre el flujo de ingresos y egresos. Entre los activos circulantes y los pasivos circulantes.

**Inversionista:** Persona física o jurídica que aporta sus recursos financieros con el fin de obtener algún beneficio futuro.

**Impactos:** El impacto se refiere a los efectos que la intervención planteada tiene sobre la comunidad en general.

**Jerarquía:** Forma de organización dentro de una institución de acuerdo a la importancia o autoridad de los cargos designados.

**Liquidación:** Conclusión de un negocio o proyecto mediante la venta de todos sus activos y la cancelación de todas sus deudas.

**Liquidez:** Estado de la posición de efectivo de una empresa y capacidad de cumplir con sus obligaciones de corto plazo.

**Mercado:** Conjunto de compradores y vendedores.

**Mercado meta:** Consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir.

**Obligación:** Cualquier tipo de deuda.

**Pasivos:** Obligaciones que tiene una empresa ante terceros.

**Pasivos circulantes:** Conjunto de cuentas dentro de los pasivos de una empresa que deben cancelarse en un período menor a un año.

**Patrimonio:** Propiedad real de una empresa o individuo, definida como la suma de todos los activos, menos, la suma de todos los pasivos.

**Período de recuperación:** Período que se requiere para que los ingresos netos de una inversión sean iguales al costo de la inversión.

**Período fiscal:** Período contable de 12 meses respecto al cual se da la información económica de las actividades de la empresa para los efectos del pago del impuesto sobre la renta.

**Población económicamente activa:** Comprende al conjunto de personas posibilitadas de trabajar y que cumplen los requisitos de edad para ello.

**Presupuesto:** Estimación financiera anticipada, generalmente anual, de los egresos e ingresos, necesarios para cumplir con las metas de los programas establecidos.

**Producto:** El producto no es más que un objeto físico hace representación de una serie de satisfacciones o necesidades para el consumidor o comprador.

**Producto Interno Bruto:** Valor de los bienes y servicios producidos dentro de una economía durante un período específico.

**Publicidad:** La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas

**Sensibilidad del proyecto:** En todo proyecto se trabaja con algunos factores sobre los que se tiene poder de decisión (variables controlables), y otros sobre los que sólo se pueden realizar estimaciones (variables no controlables). De acuerdo a lo anterior podemos definir al análisis de sensibilidad como el proceso de medición de variables que afectan el desarrollo del proyecto de inversión.

**Solvencia:** Capacidad de pago de las obligaciones.

**Tasa interna de retorno (TIR):** Tasa de rendimiento sobre una inversión de activos.

**Utilidades:** Son la medida de un excedente entre los ingresos y los costos expresados en alguna unidad monetaria.

Utilidades retenidas: Porción de las utilidades no pagadas como dividendos.

**Valor actual neto (VAN):** Es el valor presente (a hoy) de los flujos de efectivo de un proyecto descontados a una tasa de interés dada.

**Variable:** una variable es un símbolo que permite identificar a un elemento no especificado dentro de un determinado grupo.

## BIBLIOGRAFÍA

- BACA. (2011). *Evaluación de Proyectos*. México: McGraw-Hill.
- BRAVO. (2009). *Contabilidad General*. Quito- Ecuador: Nuevodia.
- David, W. T. (2007). *Administración Estratégica y Política de Negocios*. México: Pearson.
- DÍAZ. (2008). *David y Goliat Iniciación del Proyecto*. México: Alfaomega.
- DUANE, M. (2008). *Administración Estratégica una Herramienta para la Competitividad*. México: Prentice Hall.
- FERNANDEZ, R. (2007). *Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia*. México: McGraw- Hill.
- FISCHER. (2007). *Mercadotecnia*. México: McGraw- Hill.
- FLORES. (2007). *Proyectos de Inversión para las PYMES*. Colombia: Ecoe.
- FONTAINE. (2008). *Evaluación Social de Proyectos*. México: Pearson.
- FRANCÉS. (2006). *Estrategias y Planes para la Empresa*. México: Pearson.
- GITMAN. (2007). *Principios de Administración Financiera*. México: Pearson.
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Granja>.
- <http://nutriciondietas/ventajas-y-desventajas-html>.
- <http://www.buenastareas.com/Produccion-y-Comercialización.html>.
- KOTLER. (2008). *Principios de Marketing*. México: Prentice Hall.

M, D. (2008). *Administración estratégica una herramienta para la Competitividad*. California.

MORENO, J. (2008). *Las Finanzas en la Empresa, Información, Análisis, Recursos y Planeación*. México: Mc Graw Hill.

NÚÑEZ. (2007). *Manual de Proyectos de Inversión*. México: Trillas.

ROMERO. (2007). *Principios de Contabilidad*. México: McGraw- Hill.

SÁNCHEZ, G. (2012). *Administración de la Pequeña Empresa*. México: Prentice Hall.

SAPAG. (2008). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. México: McGraw- Hill.

STANTON. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw- Hill.

WHEELEN. (2007). *Administración Estratégica y Política de Negocios*. México: Pearson.

ZAPATA. (2008). *Contabilidad General*. México: McGraw-Hill.

**ANEXOS**

**ANEXO A: ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES FINALES REPRESENTADOS POR FAMILIAS DE LA CIUDAD DE SAN GABRIEL.**



**UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE  
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS  
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA**

**1. ¿De los tipos de carne que se oferta en el mercado cual es de su preferencia?**

- |       |     |
|-------|-----|
| Res   | ( ) |
| Oveja | ( ) |
| Cerdo | ( ) |
| Pollo | ( ) |

**2. ¿Adquiere usted carne de res y de cerdo para el consumo familiar?**

- |         |     |
|---------|-----|
| Siempre | ( ) |
| A veces | ( ) |
| Nunca   | ( ) |

**CARNE DE CERDO**

- |         |     |
|---------|-----|
| Siempre | ( ) |
| A veces | ( ) |
| Nunca   | ( ) |

3. **¿Conoce las propiedades nutritivas de consumir carne de res y de cerdo?**

**d. CARNE DE RES**

- Si ( )  
No ( )

**e. CARNE DE CHANCHO**

- Si ( )  
No ( )

4. **¿Qué cantidad adquiere semanalmente de carne de res y cerdo para el consumo?**

**CARNE DE RES**

- Entre 1 y 3 libras ( )  
Entre 3 y 5 libras ( )  
Entre 5 y 7 libras ( )

**CARNE DE CERDO**

- Entre 1 y 3 libras ( )  
Entre 3 y 5 libras ( )  
Entre 5 y 7 libras ( )

5. **¿Qué tipo de presentación de carne prefiere usted?**

**CARNE DE RES**

- Suave ( )  
Hueso ( )  
Filete ( )



Chuleta ( )  
Molida ( )

**CARNE DE CERDO**

Suave ( )  
Hueso ( )  
Filete ( )  
Chuleta ( )  
Molida ( )

**6. El consumo de carne de cerdo y res lo hace por:**

**f. CARNE DE RES**

Gusto ( )  
Valor nutritivo ( )  
Por tradición ( )

**CARNE DE CERDO**

Gusto ( )  
Valor nutritivo ( )  
Por tradición ( )

**7. La calidad del producto que adquiere se certifica por:**

Presentación ( )  
Certificación del camal ( )  
Formas de comercialización ( )  
Frescura y textura ( )

**8. La carne de res o de cerdo que consume la adquiere en:**

Lugares de expendio especiales (tercenos) ( )

El camal ( )  
Puntos de ventas del mercado ( )

**9. ¿Cómo considera los precios actuales de la carne de res y de cerdo?**

Altos ( )  
Medios ( )  
Bajos ( )

**10. ¿Ha consumido carne de res o de cerdo de animales faenados sin control sanitario?**

Si ( )  
No ( )

**11. ¿Qué le disgusta de la oferta actual de la carne res y cerdo?**

La presentación ( )  
El precio ( )  
Forma de comercialización ( )  
La falta de higiene ( )

**12. Por cuál de las siguientes formas de comunicación le gustaría conocer de la venta de carne de res y de chancho?**

Radio ( )  
Prensa escrita ( )  
Trípticos ( )

**ANEXO B: ENCUESTA APLICA A DUEÑOS DE TERCENAS DE LA CIUDAD DE SAN GABRIEL.**



**UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE  
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS  
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA**

**1. ¿Hace qué tiempo se dedica a esta actividad?**

- Entre 1 a 5 años ( )  
Entre 6 a 10 años ( )  
Más de 10 años ( )

**2. ¿Cuáles fueron las razones por las que decidió dedicarse a esta actividad?**

- Por tradición familiar ( )  
Por tener conocimiento ( )  
Porque es una actividad rentable ( )  
Otras cuáles ( )

**3. ¿Qué tipo de carnes comercializa?**

- Bovina ( )  
Porcina ( )  
De pollo ( )  
Oveja ( )

**4. ¿En qué lugar adquiere la carne bovina y porcina para su comercialización?**

- En las fincas ( )  
En los mercados ( )

**5. ¿Usted faena los animales?**

- Si ( )  
No ( )

**6. En caso de faenar usted directamente los animales que tipo de instrumento o herramienta utiliza?**

- Cuchillo tradicional ( )  
Sierra eléctrica ( )  
Otras cuáles ( )

**7. ¿Qué cantidad de libras de carne vende diariamente?**

**c) Bovina**

- De 25 a 75 libras ( )  
De 76 a 124 libras ( )  
De 125 a 175 libras ( )

**d) Porcina**

- De 13 a 37 libras ( )  
De 38 a 62 libras ( )  
De 63 a 87 libras ( )

**8. ¿Qué tipo de carne consume más la gente?**

- Bovina ( )  
Porcina ( )

**9. ¿En qué porcentaje se incrementas las ventas anualmente?**

- 3% anualmente ( )  
5% anualmente ( )

7% anualmente ( )

**10. ¿Para el cortado de la carne en su tercena que tipo de herramientas utiliza**

Cortadora eléctrica ( )

Hachas ( )

Solo cuchillos ( )

Otros Cuáles ( )

**11. ¿Qué medios de comunicación utiliza usted?**

Televisión ( )

Radio ( )

Cartelera ( )

Trípticos ( )

Otros cuáles ( )

**12. ¿Su negocio cuenta con todos los permisos?**

Si ( )

No ( )

**13. ¿Qué opinión le merece los precios actuales de las carnes?**

Altos ( )

Medios ( )

Bajos ( )

**ANEXO C:**

**FORMATO DE ENTREVISTA**

**UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE  
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS  
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA**

**1. ¿Cómo certifican la calidad de la carne y cerdo que se oferta?**

.....  
.....  
.....

**2. ¿Existe controles veterinarios sobre los animales que se están faenando?**

.....  
.....  
.....

**3. ¿Existe inspección en los mercados para verificar la calidad del producto que se está vendiendo, por peso, nivel de asepsia, idoneidad del producto?**

.....  
.....  
.....

**4. ¿Cómo penaliza la venta de carnes no aptas para el consumo?**

.....  
.....  
.....

**5. ¿Si hay medidas preventivas para la ingesta de carne de res en especial?**

.....  
.....  
.....

**6. ¿Existen las medidas preventivas para la ingesta de carne de cerdo en especial?**

.....  
.....  
.....

**7. ¿Cuál es la producción actual de carne de res y de cerdo que se comercializa en la Ciudad de San Gabriel?**

.....  
.....  
.....

**ANEXO D:**

**DETERMINACIÓN DE LOS PRECIOS DE LA CARNE DE RES**

➤ **DETERMINACIÓN DEL PRECIO (SUAVE)**

$$\text{Costo fijo unitario} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Número de unidades producidas}}$$

$$CFu = \frac{5.127,94}{13.572}$$

$$CFu = 0,38$$

$$\text{Costo variable unitario} = \frac{\text{Costos variables}}{\text{Número de unidades producidas}}$$

$$CVu = \frac{18.589,05}{13.572}$$

$$CVu = 1,37$$

$$\text{PRECIO} = CFu + CVu + 3\%CTu$$

$$\text{PRECIO} = 0,38 + 1,37 + 3\%CTu$$

$$\text{PRECIO} = 0,38 + 1,37 + 3\%(1,75)$$

$$\text{PRECIO} = 0,38 + 1,37 + 0,05$$

$$\text{PRECIO} = 1,80 \text{ por libra}$$

El precio por libra de carne de res presentación suave será 1,80 dólares



➤ **DETERMINACIÓN DEL PRECIO (HUESO)**

$$\text{Costo fijo unitario} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Número de unidades producidas}}$$

$$CFu = \frac{1.149,37}{4.212}$$

$$CFu = 0,27$$

$$\text{Costo variable unitario} = \frac{\text{Costos variables}}{\text{Número de unidades producidas}}$$

$$CVu = \frac{4.166,51}{4.212}$$

$$CVu = 0,99$$

$$\text{PRECIO} = CFu + CVu + 3\%CTu$$

$$\text{PRECIO} = 0,27 + 0,99 + 3\%CTu$$

$$\text{PRECIO} = 0,27 + 0,99 + 3\%(1,26)$$

$$\text{PRECIO} = 0,27 + 0,99 + 0,04$$

$$\text{PRECIO} = 1,30 \text{ por libra}$$

El precio por libra de carne de res presentación hueso será 1,30 dólares

➤ **DETERMINACIÓN DEL PRECIO (FILETE)**

$$\text{Costo fijo unitario} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Número de unidades producidas}}$$

$$CFu = \frac{5.304,77}{12.636}$$

$$CFu = 0,42$$

$$\text{Costo variable unitario} = \frac{\text{Costos variables}}{\text{Número de unidades producidas}}$$

$$CVu = \frac{19.230,05}{12.636}$$

$$CVu = 1,52$$

$$\text{PRECIO} = CFu + CVu + 3\%CTu$$

$$\text{PRECIO} = 0,42 + 1,52 + 3\%CTu$$

$$\text{PRECIO} = 0,42 + 1,52 + 3\%(1,94)$$

$$\text{PRECIO} = 0,42 + 1,52 + 0,06$$

$$\text{PRECIO} = 2,00 \text{ por libra}$$

El precio por libra de carne de res presentación filete será 2,00 dólares

➤ **DETERMINACIÓN DEL PRECIO (CHULETA)**

$$\text{Costo fijo unitario} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Número de unidades producidas}}$$

$$CFu = \frac{2.799,74}{8.892}$$

$$CFu = 0,31$$

$$\text{Costo variable unitario} = \frac{\text{Costos variables}}{\text{Número de unidades producidas}}$$

$$CVu = \frac{10.149,19}{8.892}$$

$$CVu = 1,14$$

$$\text{PRECIO} = CFu + CVu + 3\%CTu$$

$$\text{PRECIO} = 0,31 + 1,14 + 3\%CTu$$

$$\text{PRECIO} = 0,31 + 1,14 + 3\%(1,46)$$

$$\text{PRECIO} = 0,31 + 1,14 + 0,04$$

$$\text{PRECIO} = 1,50 \text{ por libra}$$

El precio por libra de carne de res presentación chuleta será 1,50 dólares

➤ **DETERMINACIÓN DEL PRECIO (MOLIDA)**

$$\text{Costo fijo unitario} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Número de unidades producidas}}$$

$$CFu = \frac{2.357,67}{7.488}$$

$$CFu = 0,31$$

$$\text{Costo variable unitario} = \frac{\text{Costos variables}}{\text{Número de unidades producidas}}$$

$$CVu = \frac{8.546,69}{7.488}$$

$$CVu = 1,14$$

$$\text{PRECIO} = CFu + CVu + 3\%CTu$$

$$\text{PRECIO} = 0,31 + 1,14 + 3\%CTu$$

$$\text{PRECIO} = 0,31 + 1,14 + 3\%(1,46)$$

$$\text{PRECIO} = 0,31 + 1,14 + 0,04$$

$$\text{PRECIO} = 1,50 \text{ por libra}$$

El precio por libra de carne de res presentación molida será 1,50 dólares

## DETERMINACIÓN DE LOS PRECIOS DE LA CARNE DE CERDO

### ➤ DETERMINACIÓN DEL PRECIO (SUAVE)

$$\text{Costo fijo unitario} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Número de unidades producidas}}$$

$$CFu = \frac{2.863,06}{7.254}$$

$$CFu = 0,40$$

$$\text{Costo variable unitario} = \frac{\text{Costos variables}}{\text{Número de unidades producidas}}$$

$$CVu = \frac{10.487,50}{7.254}$$

$$CVu = 1,45$$

$$\text{PRECIO} = CFu + CVu + 3\%CTu$$

$$\text{PRECIO} = 0,40 + 1,45 + 3\%CTu$$

$$\text{PRECIO} = 0,40 + 1,45 + 3\%(1,84)$$

$$\text{PRECIO} = 0,40 + 1,45 + 0,05$$

$$\text{PRECIO} = 1,90 \text{ por libra}$$

El precio por libra de carne de cerdo presentación suave será 1,90 dólares

➤ **DETERMINACIÓN DEL PRECIO (HUESO)**

$$\text{Costo fijo unitario} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Número de unidades producidas}}$$

$$CFu = \frac{1.021,66}{3.042}$$

$$CFu = 0,34$$

$$\text{Costo variable unitario} = \frac{\text{Costos variables}}{\text{Número de unidades producidas}}$$

$$CVu = \frac{3.703,57}{3.042}$$

$$CVu = 1,21$$

$$\text{PRECIO} = CFu + CVu + 3\%CTu$$

$$\text{PRECIO} = 0,34 + 1,21 + 3\%CTu$$

$$\text{PRECIO} = 0,34 + 1,21 + 3\%(1,55)$$

$$\text{PRECIO} = 0,34 + 1,21 + 0,05$$

$$\text{PRECIO} = 1,60 \text{ por libra}$$

El precio por libra de carne de cerdo presentación hueso será 1,60 dólares

➤ **DETERMINACIÓN DEL PRECIO (FILETE)**

$$\text{Costo fijo unitario} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Número de unidades producidas}}$$

$$CFu = \frac{2.455,91}{5.850}$$

$$CFu = 0,42$$

$$\text{Costo variable unitario} = \frac{\text{Costos variables}}{\text{Número de unidades producidas}}$$

$$CVu = \frac{8.902,80}{5.850}$$

$$CVu = 1,52$$

$$\text{PRECIO} = CFu + CVu + 3\%CTu$$

$$\text{PRECIO} = 0,42 + 1,52 + 3\%CTu$$

$$\text{PRECIO} = 0,42 + 1,52 + 3\%(1,94)$$

$$\text{PRECIO} = 0,42 + 1,52 + 0,06$$

$$\text{PRECIO} = 2,00 \text{ por libra}$$

El precio por libra de carne de cerdo presentación filete será 2,00 dólares

➤ **DETERMINACIÓN DEL PRECIO (CHULETA)**

$$\text{Costo fijo unitario} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Número de unidades producidas}}$$

$$CFu = \frac{1.503,02}{3.978}$$

$$CFu = 0,38$$

$$\text{Costo variable unitario} = \frac{\text{Costos variables}}{\text{Número de unidades producidas}}$$

$$CVu = \frac{5.448,51}{3.978}$$

$$CVu = 1,37$$

$$\text{PRECIO} = CFu + CVu + 3\%CTu$$

$$\text{PRECIO} = 0,38 + 1,37 + 3\%CTu$$

$$\text{PRECIO} = 0,38 + 1,37 + 3\%(1,75)$$

$$\text{PRECIO} = 0,38 + 1,37 + 0,05$$

$$\text{PRECIO} = 1,80 \text{ por libra}$$

El precio por libra de carne de cerdo presentación chuleta será 1,80 dólares



➤ **DETERMINACIÓN DEL PRECIO (MOLIDA)**

$$\text{Costo fijo unitario} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Número de unidades producidas}}$$

$$CFu = \frac{1.237,78}{3.276}$$

$$CFu = 0,38$$

$$\text{Costo variable unitario} = \frac{\text{Costos variables}}{\text{Número de unidades producidas}}$$

$$CVu = \frac{4.487,01}{3.276}$$

$$CVu = 1,37$$

$$\text{PRECIO} = CFu + CVu + 3\%CTu$$

$$\text{PRECIO} = 0,38 + 1,37 + 3\%CTu$$

$$\text{PRECIO} = 0,38 + 1,37 + 3\%(1,75)$$

$$\text{PRECIO} = 0,38 + 1,37 + 0,05$$

$$\text{PRECIO} = 1,80 \text{ por libra}$$

El precio por libra de carne de cerdo presentación molida será 1,80 dólares

## ANEXO D: COSTOS Y GASTOS MENSUALES

### SERVICIOS BÁSICOS

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Luz	50,00	600,00
Agua	25,00	300,00
<b>TOTAL</b>		<b>900,00</b>

### VESTIMENTA DE TRABAJO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL ANUAL
Trajes para la producción	6	35	210
<b>TOTAL</b>			<b>210</b>

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento maquinaria y equipo	15,00	180,00
<b>TOTAL</b>		<b>180,00</b>

### GASTOS

#### ARRIENDO

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Arriendo	300,00	3.600,00
<b>TOTAL</b>		<b>3.600,00</b>

#### SERVICIOS DE COMUNICACIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Teléfono	30,00	360,00
Internet	25,00	300,00
<b>TOTAL</b>		<b>660,00</b>

## SUMINISTROS DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Papel resma	8	3,5	28
Carpetas	12	0,3	3,6
Esferográfico	10	0,3	3
Tinta impresora	3	13	39
Cuaderno	6	1,75	10,5
Lápiz	12	1,1	13,2
Borrador	5	0,3	1,5
Libretines (facturas)	8	4,5	36
<b>TOTAL</b>			<b>134,8</b>

## MANTENIMIENTO DE COMPUTACIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento computación	15,00	180,00
<b>TOTAL</b>		<b>180,00</b>

## PUBLICIDAD

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Radio	150,00	600,00
Hojas volantes	40,00	160,00
Página web	20,00	240,00
<b>TOTAL</b>	<b>210,00</b>	<b>1000,00</b>