



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
COMERCIALIZADORA DE CARNE DE GANADO VACUNO,
UBICADA EN EL CANTÓN MONTÚFAR, PROVINCIA DEL
CARCHI”.**

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

AUTORA:

Mariela Nohemi Muñoz Muñoz

DIRECTOR:

Ing. Carlos Ernesto Merizalde Leitón

IBARRA, ECUADOR

2019

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio tiene como finalidad evaluar la factibilidad para la creación de una comercializadora de carne de ganado vacuno, ubicada en el cantón Montúfar, provincia del Carchi, este proyecto está orientado a ofrecer un producto cárnico de calidad, incentivando con buenas prácticas en lo que se refiere a crianza de los animales vacunos, para asegurar su procedencia hasta la venta final. Para esto se ha desarrollado siete capítulos estructurados así:

En el Diagnóstico Situacional se logró conocer algunos factores principales en base a características del sector, identificando aliados, oponentes, oportunidades y los riesgos que tendrá el proyecto. Con el desarrollo del Marco Teórico se aplicó términos importantes para el proceso de estructuración del proyecto. Con el Estudio de Mercado se analizó el comportamiento de las fuerzas del mercado en el cantón Montúfar como oferta y la demanda. En el Estudio Técnico se determinó la macro y micro localización del proyecto, así también se conoce las inversiones que se necesitan para trabajar al momento de iniciar con las actividades de la empresa. Igualmente, el análisis del Estudio Financiero se fundamenta los ingresos y egresos para la realización de los respectivos estados financieros y así poder determinar su factibilidad. En la parte organizativa se establece responsabilidades para cada puesto de trabajo que la empresa necesita para un buen manejo en todas las actividades que se desarrollarán. En los Impactos se aplicó el análisis de cada uno para conocer las reacciones que presenta durante su desarrollo.

ABSTRACT

This evaluation of the feasibility for the creation of a beef marketing company, in Montúfar canton, in the province of Carchi. Through this project it is aimed at offering a quality meat product, encouraging good practices in the raising of cattle. For this end, seven structured chapters have been developed.

In the Situational Diagnosis it is possible to know some main factors based on characteristics of the sector, establish allies, opponents, opportunities and the risks that the project will have. With the development of the Theoretical Framework, important theoretical bases were sought out to structure this project. With the Market Analysis, the behaviour of market forces such as supply and demand. In the Technical Study, the macro and micro location of the project was determined, and also the investments that are necessary to start with the activities of the company. The analysis of the Financial Study is based on the income and expenses for the financial statements in order to determine its feasibility. In the organizational part, responsibilities are established for a good management in all the activities to be developed. Each one of the Impacts was analysed to know the reactions at the development of the project.

Victor Padilla
Ricardo



AUTORÍA

Yo, **Mariela Nohemi Muñoz Muñoz** portadora de la cedula de ciudadanía N° 0401726633 declaro bajo juramento que el presente trabajo titulado, "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA COMERCIALIZADORA DE CARNE DE GANADO VACUNO, UBICADA EN EL CANTÓN MONTÚFAR, PROVINCIA DL CARCHI" ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

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



Mariela Nohemi Muñoz Muñoz

040172663-3

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado, presentado por la Señorita MARIELA NOHEMI MUÑOZ MUÑOZ, con cédula de ciudadanía N° 0401726633, para optar por el título de INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA, cuyo tema es: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA DE CARNE DE GANADO VACUNO, UBICADA EN EL CANTÓN MONTÚFAR PROVINCIA DEL CARCHI". Doy fe de que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ibarra, 12 de diciembre del 2019



ING. CARLOS MERIZALDE LEITÓN
C.I. 1001635353

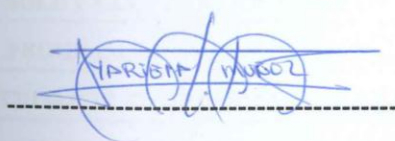
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

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

Yo, Mariela Nohemi Muñoz Muñoz, con cédula de ciudadanía N° 040172663-3, 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 del trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA DE CARNE DE GANADO VACUNO, UBICADA EN EL CANTÓN MONTÚFAR, PROVINCIA DEL CARCHI”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de **Ingeniera en Contabilidad y Auditoría CPA.**, 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.

Ibarra, 12 de diciembre del 2019



Mariela Nohemi Muñoz Muñoz

040172663-3

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:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	040172663-3		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Mariela Nohemi Muñoz Muñoz		
DIRECCIÓN:	Barrio el Olivo-Av. Nelson Dávila Cevallos		
EMAIL:	1402marymunoz@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0986637069

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA DE CARNE DE GANADO VACUNO, UBICADA EN EL CANTÓN MONTÚFAR, PROVINCIA DEL CARCHI”
AUTORA:	Mariela Nohemi Muñoz Muñoz
FECHA: AAAAMMDD	
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA, CPA
ASESOR /DIRECTOR:	Ing. MERIZALDE. L. Carlos Ernesto

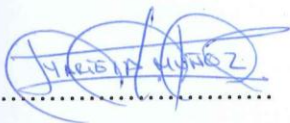
2. CONSTANCIAS

La autora es 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 el 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 12 días del mes de diciembre de 2019

LA AUTORA:

(Firma).....



Nombre: Marcela Muñoz.....

DEDICATORIA

A DIOS

Por mostrarme día a día que con humildad, paciencia, esfuerzo y dedicación todo es posible, por darme la fortaleza de crecer junto a mis seres queridos, mi familia, fuente de superación y progreso para mi vida tanto personal como profesional.

A MIS PADRES

A *mi madre* Hermelinda Ruby Muñoz Tiríra, por su apoyo incondicional, comprensión, consejos y un ejemplo de superación, que me dio un estímulo para alcanzar mis sueños y metas. A *mi padre* Polivio Ignacio Muñoz Potosí, por los recursos recibidos, por ser ejemplo de esfuerzo y constancia. A ellos, porque gracias a su energía, sacrificio y constante apoyo he logrado cumplir con mi meta.

A MIS HERMANOS (AS)

Que de una u otra manera me han apoyado con su carisma, consejos, ocurrencias, ánimo constante, fomentando en mí el deseo de superación y anhelo de triunfo en la vida.

Mariela Nohemi Muñoz Muñoz

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios, por darme la fuerza y valentía para culminar con mi carrera como profesional, por permitirme terminar con mi meta.

Agradezco enormemente a mis padres, porque gracias a ellos he alcanzado lograr mis sueños, a mis hermanos (as) por su apoyo, que de alguna manera han aportado con un consejo, apoyo y por estar en los buenos y malos momentos de mi vida.

Mi especial gratitud al Ing. Carlos Merizalde Leitón, Director de la presente Tesis, quien contribuyó de manera efectiva en la elaboración de este Proyecto, orientándome con sus conocimientos y experiencia adquiridas a lo largo de su vida profesional.

Un agradecimiento especial a la Universidad Técnica del Norte, por abrir sus puertas y brindarme una oportunidad de formarme profesionalmente, y darme la oportunidad de compartir momentos únicos e inolvidables con mis compañeros de clase.

Mariela Nohemi Muñoz Muñoz

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO	ii
AUTORÍA	iv
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO; Error! definido.	Marcador no
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO	v
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	vii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE DE CONTENIDOS	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xv
ÍNDICE DE FIGURAS	xix
JUSTIFICACIÓN	xxvii
OBJETIVOS DEL PROYECTO	xxviii
Objetivo general	xxviii
Objetivos específicos	xxviii
CAPÍTULO I	1
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	1
1.1 Introducción	1
1.2 Objetivos	2
1.2.1 Objetivo general	2
1.2.2 Objetivos específicos	2
1.3 Variables e indicadores	3
1.4 Matriz de relación diagnóstica	4
1.5 Metodología	5
1.6 Desarrollo de la matriz diagnóstica	6

1.6.1 Identificación del marco legal	6
1.6.2 Establecimiento de antecedentes históricos del cantón Montúfar	13
1.6.3 Análisis del contexto económico	16
1.6.4 Estudio de los Factores Sociales	24
1.6.5 Determinación de los factores tecnológicos	31
1.7 Identificación de la AOOR	33
1.8 Identificación de la oportunidad de inversión	34
CAPITULO II	35
MARCO TEÓRICO	35
2.1 Introducción	35
2.2 Objetivo	35
2.3 Bases Teóricas	35
2.4 Emprendimiento	35
2.5 Requisitos para el Funcionamiento	37
2.5 La Carne	38
2.6 Tipos de Cortes de carne ecuatorianos	42
2.7 Estudio de Mercado	44
2.8 Estudio Técnico	48
2.9 Estudio Financiero	51
2.10 Estructura Organizacional	58
2.11 Impactos	62
CAPÍTULO III	62
ESTUDIO DE MERCADO	62
3.1 Introducción	62
3.2 Objetivos de estudio de mercado	63
3.2.1 Objetivo general.	63

2.2.2 Objetivos específicos.	63
3.3 Variables e indicadores	63
3.4 Matriz Estudio de Mercado	64
3.5 Metodología	65
3.6 Desarrollo de la matriz Estudio de Mercado	66
3.6.1 Diseño de la ficha del producto a ofrecer	66
3.6.2 Análisis de la Oferta del producto	72
3.6.3 Estudio del comportamiento de la Demanda	92
3.6.4 Análisis de los Precios	105
3.6.5 Caracterización de las prácticas de Marketing	106
3.7 Viabilidad del Mercado	107
CAPÍTULO IV	108
ESTUDIO TÉCNICO	108
4.1 Introducción	108
4.2 Objetivo general	108
4.3 Objetivos específicos	108
4.4 Descripción de la Localización	109
4.4.1 Macro localización	109
4.4.2 Micro localización	109
4.5 Determinación del Tamaño del proyecto	111
4.5.1 Procesos de la cadena productiva de la carne de ganado vacuno	116
CAPÍTULO V	128
ESTUDIO FINANCIERO	128
5.1 Introducción	128
5.2 Objetivos específicos	128
5.3 Presupuesto de ingresos	128

5.4 Presupuesto de egresos	131
5.5 Estado de situación Financiera	142
5.6 Estado de Resultados Integrales	143
5.7 Flujo de caja proyectado	144
CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO FINANCIERO	148
CAPÍTULO VI	150
ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	150
6.1 Introducción	150
6.2 Objetivos	150
6.3 Objetivos Específicos	150
6.4 Identificación de la estructura estratégica de la empresa.	150
CAPÍTULO VII	161
IMPACTOS	161
7.1 Introducción	161
7.2 Objetivo general	161
CONCLUSIONES	169
RECOMENDACIONES	171
BIBLIOGRAFÍA	173

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables e indicadores	3
Tabla 2. Matriz de relación diagnóstica	4
Tabla 3. Ubicación Geográfica del cantón Montúfar	14
Tabla 4. Población del Cantón Montúfar	24
Tabla 5. Principales Actividades de mayor ingreso	16
Tabla 6. Actividades del cantón Montúfar	16
Tabla 7. Población en edad de trabajar por sexo	18
Tabla 8. Categoría de ocupación de PEA	19
Tabla 9. Impulso a ejercer la actividad ganadera	20
Tabla 10. Tipo de ganado	21
Tabla 11. Instituciones Financieras	22
Tabla 12. Tasa de crecimiento poblacional	24
Tabla 13. Nivel de Instrucción del cantón	26
Tabla 14. Identificación AOR	33
Tabla 15. Variables e indicadores	63
Tabla 16. Matriz Estudio de Mercado	64
Tabla 17. Ficha del producto a ofrecer	71
Tabla 18. Oferta actual de locales de venta de carne	73
Tabla 19. Productos Sustitutos	74
Tabla 20. Género del cantón Montúfar	75
Tabla 21. Tabla de edades cantón Montúfar	75
Tabla 22. Razones para dedicarse a esta actividad	81
Tabla 23. Tipo de carne que comercializa	82
Tabla 24. Lugar de adquisición del ganado	83
Tabla 25. Lugar donde Faenan los animales que comercializan	84

Tabla 26. Cantidad en kilos vendidos diariamente	85
Tabla 27. Cumplimiento de la normativa legal	86
Tabla 28. Comparación de precios	87
Tabla 29. Conocimiento de cómo son criados y alimentados los animales	88
Tabla 30. Comportamiento de la Oferta Total Actual	89
Tabla 31. Proyección de la Oferta	91
Tabla 32. Proyección de población del cantón Montúfar	92
Tabla 33.. Conformación de familias	94
Tabla 34. Preferencia de carne	95
Tabla 35. Lugar que adquieren la carne	96
Tabla 36. Cumple con normas de higiene	97
Tabla 37. Factores al comprar carne de res	98
Tabla 38. Cantidad de carne consumida	99
Tabla 39. Tipo de presentación de carne	100
Tabla 40. Tipo de corte de carne	101
Tabla 41. Procedimiento de la demanda actual	102
Tabla 42. Preferencia de los consumidores	103
Tabla 43. Demanda Insatisfecha	104
Tabla 44. Análisis de la Micro localización	110
Tabla 45. Capacidad del proyecto	113
Tabla 46. Áreas de la comercializadora	114
Tabla 47. Flujograma del proceso productivo para la obtención de la carne de res	119
Tabla 48. Equipos de producción	120
Tabla 49. Materiales para producción	121
Tabla 50. Remodelación local.	123
Tabla 51. Muebles y Enseres	123

Tabla 52. Equipo de cómputo	124
Tabla 53. Equipo de oficina	124
Tabla 54. Maquinaria y Equipo	125
Tabla 55. Resumen Inversión fija	125
Tabla 56. Constitución de empresa	126
Tabla 57. Capital de trabajo	127
Tabla 58. Inversión Total	127
Tabla 59. Tabla de Inflación de últimos 5 años	129
Tabla 60. Preferencia de carne	129
Tabla 61. Proyección de ingresos en kg	130
Tabla 62. Costo del producto	131
Tabla 63 Sueldo Básico Unificado	132
Tabla 64 Proyección del costo de mano de obra	132
Tabla 65. Servicios Básicos	133
Tabla 66. Empaque	133
Tabla 67. Vestimenta	134
Tabla 68. Mant. De Maquinaria y Equipo	134
Tabla 69. Resumen de costo de producción	134
Tabla 70. Sueldo Básico de Administración	135
Tabla 71. Arriendo local	136
Tabla 72. Servicios de comunicación	136
Tabla 73. Suministros de oficina	136
Tabla 74. Mant. Equipo de computo	137
Tabla 75. Gasto publicidad y alquiler vehículo	138
Tabla 76. Financiamiento en BanEcuador	138
Tabla 77. Costo del Capital	138

Tabla 78. Datos del préstamo	139
Tabla 79. Tabla de Amortización del préstamo	139
Tabla 80. Gastos Financieros	140
Tabla 81. Resumen de Dep. Activos	141
Tabla 82. Gasto de constitución	142
Tabla 83. Resumen de costos y gastos	142
Tabla 84. Estado de Situación Financiera	143
Tabla 85. Estado de Resultados	143
Tabla 86. Flujo de caja	144
Tabla 87. Tasa de descuento propio y financiado	144
Tabla 88. Valor Actual Neto	145
Tabla 89. Tasa Interna de Retorno	146
Tabla 90. Periodo de recuperación de la inversión	147
Tabla 91. Punto de equilibrio en \$	148
Tabla 92. Manual de funciones del Gerente	156
Tabla 93. Manual de funciones de operario de Producción	157
Tabla 94. Manual de funciones de operario de Ventas	158
Tabla 95. Escala de matriz de valoración de impactos	163

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura	Pág.
Figura 1. Variables e indicadores	3
Figura 2. Matriz de relación diagnóstica	4
Figura 3. Ordenanza Reformatoria para el cantón Montúfar	10
Figura 4. Ubicación Geográfica del cantón Montúfar	14
Figura 5. Mapa de Limites del Cantón Montúfar	15
Figura 6. Principales Actividades de mayor ingreso	16
Figura 7. Actividades del cantón Montúfar	16
Figura 8. Población en edad de trabajar por sexo	18
Figura 9. Categoría de ocupación de PEA	19
Figura 10. Impulso a ejercer la actividad ganadera	20
Figura 11. Tipo de ganado	21
Figura 12. Local de expendio de los oferentes	22
Figura 13. Instituciones Financieras	22
Figura 14. Instituciones financieras	23
Figura 15. Población del Cantón Montúfar	24
Figura 16. Tasa de crecimiento poblacional	24
Figura 17. Población Venezolana emigra al Cantón Montúfar	25
Figura 18. Nivel de Instrucción del cantón	26
Figura 19. Identificación AOOR	33
Figura 20. Ganado destinado al consumo	41
Figura 21. Variables e indicadores	63
Figura 22. Matriz Estudio de Mercado	64
Figura 23. Diferentes tipos de Cortes de ganado vacuno	67

Figura 24. Corte Suave	68
Figura 25. Corte de Hueso	68
Figura 26. Corte de Chuleta	69
Figura 27. Corte de Molida	69
Figura 28. Corte de Filete	70
Figura 29. Ficha del producto a ofrecer	71
Figura 30. Locales de expendio de carne	72
Figura 31. Oferta actual de locales de venta de carne	73
Figura 32. Oferentes de venta de carne	73
Figura 33 Productos Sustitutos	74
Figura 34. Género del cantón Montúfar	75
Figura 35. Tabla de edades cantón Montúfar	75
Figura 36. Nacimiento de ganado	76
Figura 37. Alimentación de ganado	77
Figura 38. Mercadeo de ganado vacuno	78
Figura 39. Ciclo de la cadena productiva de la carne de ganado vacuno.	79
Figura 40. Razones de la actividad	81
Figura 41. Razones de la actividad	81
Figura 42. Carne que comercializa	82
Figura 43. Carnes que comercializa	82
Figura 44. Lugar de adquisición del ganado	83
Figura 45. Lugar que adquiere el ganado	83
Figura 46. Lugar donde Faenan los animales que comercializan	84
Figura 47. Lugar de faenamamiento	84
Figura 48. Venta de kg diarios	85
Figura 49. Venta de kg diarios	85

Figura 50. Normativa legal	86
Figura 51. Normativa legal	86
Figura 52. Comparación de precios	87
Figura 53. Variación de precios	87
Figura 54. Conocimiento de crianza de animales	88
Figura 55. Conocimiento de crianza de animales	88
Figura 56. Venta de kg diarios	89
Figura 57. Comportamiento de la oferta	90
Figura 58. Proyección de la Oferta	91
Figura 59. Proyección de población del cantón Montúfar para el año 2019	92
Figura 60. Familias de un hogar	94
Figura 61. Familias de un hogar	94
Figura 62. Preferencia de carne	95
Figura 63. Preferencia de carne	95
Figura 64. Lugar donde adquieren la carne	96
Figura 65. Lugar donde adquieren la carne	96
Figura 66. Normas de higiene	97
Figura 67. Normas de higiene	97
Figura 68. Factores al comprar carne	98
Figura 69. Factores al comprar carne	98
Figura 70. Consumo de carne semanalmente	99
Figura 71. Consumo de carne semanalmente	99
Figura 72. Presentación de carne	100
Figura 73. Presentación de carne	100
Figura 74. Cortes de carne	101
Figura 75. Cortes de carne	101

Figura 76. Procedimiento de la demanda actual	102
Figura 77. Preferencia de los consumidores	103
Figura 78. Demanda Insatisfecha	104
Figura 79. Tendencia de precios	105
Figura 80. Tendencia de precios en los cinco meses	105
Figura 81 .Macro localización del proyecto	109
Figura 82. Análisis de la Micro localización	110
Figura 83. Pregunta N° 5	113
Figura 84. Capacidad del proyecto	113
Figura 85. Áreas de la comercializadora	114
Figura 86. Simbología para el proceso	117
Figura 87. Simbología de acuerdo a cada actividad realizada	118
Figura 88. Flujograma del proceso productivo para la obtención de la carne de res	119
Figura 89. Equipos de producción	120
Figura 90. Materiales para producción	121
Figura 91. Remodelación local.	123
Figura 92. Muebles y Enseres	123
Figura 93. Equipo de cómputo	124
Figura 94. Equipo de oficina	124
Figura 95. Maquinaria y Equipo	125
Figura 96. Resumen Inversión fija	125
Figura 97. Constitución de empresa	126
Figura 98. Capital de trabajo	127
Figura 99. Inversión Total	127
Figura 100. Tabla de Inflación de últimos 5 años	129
Figura 101. Preferencia de carne	129

Figura 102.. Proyección de ingresos en kg	130
Figura 103. Costo del producto	131
Figura 104. Mano de obra directa	132
Figura 105 Sueldo Básico Unificado	132
Figura 106 Proyección del costo de mano de obra	132
Figura 107. Servicios Básicos	133
Figura 108. Empaque	133
Figura 109. Vestimenta	134
Figura 110. Mant. De Maquinaria y Equipo	134
Figura 111. Resumen de costo de producción	134
Figura 112. Sueldo Básico de Administración	135
Figura 113. Proyección de Sueldo Administrativo	135
Figura 114. Arriendo local	136
Figura 115. Servicios de comunicación	136
Figura 116. Suministros de oficina	136
Figura 117. Mant. Equipo de cómputo	137
Figura 118. Resumen de Gastos Administrativos	137
Figura 119. Gasto publicidad y alquiler vehículo	138
Figura 120. Financiamiento en BanEcuador	138
Figura 121. Costo del Capital	138
Figura 122. Datos del préstamo	139
Figura 123. Tabla de Amortización del préstamo	139
Figura 124. Gastos Financieros	140
Figura 125. Resumen de Dep. Activos	141
Figura 126. Gasto de constitución	142
Figura 127. Resumen de costos y gastos	142

Figura 128. Estado de Situación Financiera	143
Figura 129. Estado de Resultados	143
Figura 130. Flujo de caja	144
Figura 131. Tasa de descuento propio y financiado	144
Figura 132. Valor Actual Neto	145
Figura 133. Tasa Interna de Retorno	146
Figura 134. Periodo de recuperación de la inversión	147
Figura 135. Punto de equilibrio en \$	148
Figura 136. Logotipo de empresa	151
Figura 137. Organigrama de Cárnicos del Norte M&M	155
Figura 138. Manual de funciones del Gerente	156
Figura 139. Manual de funciones de operario de Producción	157
Figura 140. Manual de funciones de operario de Ventas	158
Figura 141. Escala de matriz de valoración de impactos	163
Figura 142. Impacto económico	164
Figura 143. Impacto educativo y social	165
Figura 144. Impacto empresarial	166
Figura 145. Impacto Ambiental	167
Figura 146. Impacto General	168

PRESENTACIÓN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo crear una comercializadora de carne de ganado vacuno, ubicada en el cantón Montúfar, provincia del Carchi. Por lo que se ha realizado un estudio de factibilidad en el cual se sustente.

En primer lugar, se desarrollará un diagnóstico situacional, especificando las características del entorno del cantón, en donde se puntualiza los factores y riesgos a los cuales se expondrá la comercializadora.

A continuación, se conceptualizan las bases teóricas científicas, que permiten identificar los conceptos básicos sobre los cuales estará sustentado el desarrollo del presente trabajo y que servirá de referencia en la investigación que se va a realizar.

El capítulo III se realizará el Estudio de Mercado, para conocer el entorno de influencia y factores determinantes, como la oferta y demanda actual del producto, así como sus respectivos precios.

El capítulo IV se realizará un Estudio Técnico, se evaluará cual es la mejor alternativa técnica para poner en marcha la propuesta del presente proyecto y de esta manera empezar a operar.

El capítulo V se visualiza el Estudio Económico, que permitirá determinar la factibilidad económica del proyecto. A través de la elaboración de las proyecciones de ingresos, egresos, estados financieros, así como también análisis y evaluación de indicadores financieros y económicos.

El capítulo VI, se realizará la Estructura Organizacional, en la que se detalla una estructura organizativa de la comercializadora de carne de ganado vacuno, ubicada en el cantón Montúfar.

El capítulo VII se analizan los impactos que tendrán al momento de su creación de la comercializadora, ya que pueden ser positivos o negativos.

JUSTIFICACIÓN

En el Cantón Montúfar se dedican a la producción de ganado vacuno, lo cual me permitirá desarrollar este Estudio de Factibilidad para evaluar todos los aspectos de posibilidad económica en la iniciativa de crear una comercializadora de carne de ganado vacuno. En su mayoría de los habitantes del cantón que se dedican a la crianza de animales vacunos, por ende, a la producción y comercialización de los mismos, esta actividad es la fuente principal de ingresos de las familias.

Se propone la creación de una comercializadora de carne de ganado vacuno, ubicada en el cantón Montufar, provincia del Carchi, debido a que me permite ofrecer un producto cárnico de calidad, incentivando buenas prácticas en lo que se refiera a crianza de los animales vacunos, para asegurar su procedencia hasta su venta final, por ende, brindar un producto fresco y sano para los consumidores, contribuyendo al desarrollo del cantón y la provincia. La comercialización se realizará dentro del cantón Montúfar, esto ayudará a potencializar aprovechando los recursos que se obtiene como producto de su clima frio-templado y ubicación geográfica.

Este proyecto de investigación beneficiará a diferentes grupos sociales como: comerciantes minoristas al brindarles productos de calidad con un precio competitivo para el mercado, y en si a la población del Cantón.

Este tipo de negocio ayudará a la dinamización de la economía local, generando fuentes de trabajo y movilizará recursos económicos. Con la creación de la comercializadora de carne de ganado vacuno, lo que se pretende es transformar la materia prima (ganado) en producto terminado como son: suave, hueso, chuleta, filetes, molida, de acuerdo a cada corte que se realizará, para que las familias lo consuman y se beneficien en su nutrición diaria.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo general

Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una comercializadora de carne de ganado vacuno, ubicada en el cantón Montúfar, provincia del Carchi.

Objetivos específicos

- Conocer la situación actual del cantón Montúfar para identificar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos en la perspectiva de implementar una comercializadora de carne de ganado vacuno.
- Elaborar un marco teórico que apoye al estudio de investigación, mediante documentos actualizados y que sirva como un referente en la propuesta del proyecto.
- Realizar un estudio de mercado en el que se permita conocer las fuerzas del mercado, para determinar la viabilidad de la propuesta, permitiendo tener una noción clara de oferta y demanda que existe en el mercado mediante la investigación de campo.
- Efectuar un estudio técnico para determinar los criterios como: localización, ingeniería, procesos productivos y la inversión que se requiere para la implementación del proyecto.
- Identificar y caracterizar los criterios técnicos relevantes para la implementación de la propuesta.
- Diseñar una estructura organizacional óptima para la empresa, y establecer procesos administrativos y productivos que fortalezcan el buen desempeño en el desarrollo de las actividades.

- Analizar los principales impactos que generará la nueva unidad productiva en la implementación de la propuesta.

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 Introducción

Con la elaboración del presente diagnóstico se conocerá, en lo posible, la situación actual del entorno en la perspectiva de implementar una empresa de carne de ganado vacuno en el cantón Montúfar, provincia del Carchi. Para esto, el diagnóstico se inicia con la definición clara que es lo que se quiere estudiar. Así, en el objetivo general, se plantea la identificación de aliados, oponentes, oportunidades y riesgos para emprender en la comercialización de carne de ganado vacuno. En los objetivos específicos, se detalla el marco legal pertinente a la creación de la empresa, antecedentes y ubicación Geográfica del cantón Montúfar, factores económicos prevalecientes, aspectos sociales, características tecnológicas necesarias para la puesta en marcha de la propuesta.

La Matriz de Relación Diagnóstica, es utilizada como instrumento para visibilizar el camino a seguir, desde los objetivos, con sus variables e indicadores, tipo de fuente de información y las técnicas, que luego se enmarcan en su correspondiente metodología.

El cantón Montúfar fue creado el 27 de septiembre de 1905, alcanzando su independencia político-administrativa y convirtiéndose en el segundo cantón de la provincia del Carchi, de acuerdo al censo realizado por el INEC en el año 2010. El cantón se caracteriza por tener un clima templado frío, una de las ventajas del cantón es que existen varios ríos que ayudan a las actividades agropecuarias y ganaderas que se desarrollan en este lugar.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

➤ Conocer el entorno del cantón Montúfar, provincia del Carchi, para identificar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos en la perspectiva de implementar una comercializadora de carne de ganado vacuno.

1.2.2 Objetivos específicos

➤ Identificar el marco legal pertinente a la creación de una comercializadora de carne de ganado vacuno, ubicado en el cantón Montúfar provincia del Carchi.

➤ Establecer los antecedentes históricos del cantón Montúfar, así como también su ubicación geográfica.

➤ Analizar el contexto económico del cantón Montúfar provincia del Carchi.

➤ Estudiar los factores sociales del cantón Montúfar, que pudieran incidir en la implementación de la propuesta.

➤ Determinar la viabilidad tecnológica para la implementación de una comercializadora de carne de ganado vacuno, ubicada en el cantón Montúfar, provincia del Carchi.

1.3 Variables e indicadores

Figura 1.

Variables e indicadores

Marco Legal	Ubicación Geográfica	Contexto Económico	Factores Sociales	Viabilidad Tecnológica
<ul style="list-style-type: none"> • Marco legal Nacional y Local • Permisos • Control sanitario 	<ul style="list-style-type: none"> • Antecedentes • Ubicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Actividad económica • Instituciones Financieras. • Inflación • Precios • PIB provincial 	<ul style="list-style-type: none"> • Población • Formación educativa • Fenómeno migratorio • Salud • Objetivos de desarrollo Sostenible 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipos • Maquinaria • Proveedores • Software • Redes sociales

Elaborado por: La Autora

1.4 Matriz de relación diagnóstica

Figura 2.

Matriz de relación diagnóstica

Objetivo	Variable	Indicador	Tipo de Fuente de información	Técnica
Identificar el marco legal pertinente a la creación la propuesta.	Marco Legal	Marco legal Local y Nacional Permisos. Control Sanitario	Secundaria	Bibliográfica. Linkografía.
Establecer la ubicación geográfica del cantón Montúfar.	Ubicación Geográfica	Antecedentes Ubicación	Secundaria	Bibliográfica y documental
Analizar el contexto económico del cantón Montúfar provincia del Carchi.	Contexto Económico	Actividad Económica. Instituciones Financieras Inflación Precios. PIB provincial.	Primaria Secundaria	Observación Directa Documental
Estudiar los factores sociales del cantón Montúfar, que pudieran incidir en la implementación de la propuesta.	Factores Sociales	Población. Formación Educativa. Fenómeno Migratorio. Salud Objetivos de desarrollo Sostenible	Secundaria	Bibliografía Documentos Páginas web
Determinar la viabilidad tecnológica para la implementación de la propuesta.	Viabilidad Tecnológica	Equipos. Maquinaria. Proveedores. Software. Redes Sociales.	Primaria y Secundaria	Observación Bibliografía Documentos Páginas web

Elaborado por: La Autora

1.5 Metodología

Para la identificación del marco legal pertinente a la implementación de la propuesta, se investigará los cuerpos legales de carácter local y nacional; aplicando técnicas bibliográficas y linkografías, para verificar de acuerdo a la Ordenanza del cantón Montúfar su respectiva legalidad local, así como otros cuerpos nacionales que se enfoquen a orientar proyectos nuevos.

Para identificar la ubicación del cantón Montúfar, se revisará las fuentes bibliográficas para conocer el entorno del proyecto a implementarse, así como también información estadística recopilada del INEC.

En el contexto económico se averiguará respecto a las acciones económicas del cantón Montufar. Para esto, se ayudará mediante fuentes bibliográficas del INEC, así como también en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Montúfar, Además se indagará sobre el PIB provincial, de acuerdo a esto se determinará si es bueno o malo para poder comercializar y aportar en la generación de empleo.

En lo referente a los Factores Sociales, se revisarán fuentes secundarias del INEC, Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT), para identificar datos que nos permitan conocer la situación social de las personas, la cobertura de servicios básicos, empleo, educación del cantón Montúfar.

Para analizar la viabilidad tecnológica se procederá a identificar si en el cantón Montúfar existen los proveedores de equipos, materiales y tecnología necesaria para la implementación de la propuesta.

1.6 Desarrollo de la matriz diagnóstica

1.6.1 Identificación del marco legal

❖ Marco legal nacional

El marco legal nacional, formalizado desde el poder legislativo ecuatoriano, que en los momentos actuales está institucionalizado en la Asamblea Nacional, es el medio que orienta las diferentes actividades productivas en todo el Ecuador, con sus periódicas reformas o actualizaciones de acuerdo las circunstancias que viva el país. Así, este marco legal busca que las operaciones productoras cumplan su rol con la sociedad y con el medio ambiente en moderación, es por eso que aquí se citan algunos aspectos que incidirán de forma directa e indirecta en la creación de esta comercializadora de carne de ganado vacuno.

De acuerdo a la LRTI en el Art 52, numeral 1 señala que tendrán tarifa cero *“Productos alimenticios de origen agrícola, avícola, pecuario, apícola, cunícola, bioacuáticos, forestales, carnes en estado natural y embutidos; la extracción por medios mecánicos o el faenamiento, el cortado y el empaque no se considerarán procesamiento”* (Ley de Régimen Tributario Interno, 2016, p. 83).

Se puede mencionar que el Servicio de Rentas Internas a través de LRTI indica que las transferencias de venta de carne en estado natural y que no sean procesadas, serán exentas de IVA.

El Art. 52 de la Constitución del Ecuador, indica: *“Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características”* (Constitución del Ecuador, 2008, p.39).

El término que llama la atención de la autora es la CALIDAD. Es frecuente ver en el medio, que la comercialización de carne, no siempre tiene buenas prácticas de higiene; por el

contrario, es una actividad que encierra varios riesgos para la salud de los consumidores. En este sentido, con la propuesta a desarrollar se quiere incorporar criterios y buenas prácticas de calidad en la producción y comercialización de carne de ganado vacuno; de tal manera que, los consumidores conozcan los pasos que la empresa sigue en la oferta de un producto de calidad, desde las condiciones en que es criado el ganado, su faenamiento, distribución y expendio hasta el consumidor final.

En el mismo cuerpo legal de la constitución, en el Art. 66, numeral 2 se declara que “*el derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición*” (Constitución del Ecuador, 2008, p.47).

El término que llama la atención de la autora es Asegurar la SALUD y NUTRICIÓN. Como se mencionó anteriormente la carne debe ser faenada en un lugar adecuado y que garantice su calidad debido a que la carne de ganado vacuno es un alimento que aporta, proteínas, hierro, minerales, vitaminas, agua y alimento apropiado que es ideal para el crecimiento y desarrollo de las personas.

En el título V en el Régimen de Desarrollo en el Art. 276 numeral 2 determina que uno de los fines del régimen de desarrollo es “*construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable*” (Constitución del Ecuador, 2008, p.135).

El término que llama la atención de la autora es la Generación de trabajo digno y estable. Se puede manifestar que la comercialización de carne de ganado vacuno, brinda oportunidades para desarrollar un trabajo, generando beneficio personal y que además ayuda a la población del cantón Montúfar a generar empleo.

❖ Marco legal local

De acuerdo a la Ordenanza Reformatoria del Cantón Montúfar en el Art. 3 de este cuerpo legal señala que: *“Todas las especies de carne, excepto la de pollo, que se expendan en la jurisdicción, se sujetarán previamente al proceso obligatorio que se exige en el Centro de Faenamiento Municipal del Cantón Montúfar, con el aval del médico veterinario responsable”* (Gobierno Autonomo Descentralizado de Montúfar, 2015, p.6).

En este artículo lo que llama la atención a la autora es EXIGIR el proceso de Faenamiento Municipal obligatorio con el aval de médico veterinario responsable. Esto significa que la carne que se va a comercializar debe ser despachada de acuerdo a las condiciones necesarias que se requiere del centro de faenamiento, es decir siguiendo las técnicas sanitarias del centro de faenamiento. Debido a que en el lugar se exige un control con el manejo adecuado, desde el momento del sacrificio hasta ser entregado a dueños de los centros de venta. Esto con el objeto de sacar una carne que tengan las condiciones óptimas para el consumo de los habitantes del cantón.

Así mismo, en esta ordenanza en el Art. 4 menciona que:

“Para que la carne se mantenga en buenas condiciones higiénicas, libre de contaminación ambiental, moscas y roedores, el tercenista debe proveerse de materiales y equipos como frigoríficos, refrigeradoras industriales o protecciones de vidrio, que puedan brindar un producto de calidad y con la asepsia que examinen las normas sanitarias” (Gobierno Autonomo Descentralizado de Montúfar, 2015).

Lo que se puede mencionar en este Art.4 Es que para que el producto que se va a ofertar se encuentre en óptimas condiciones y con una textura buena, debe ser almacenado en equipos apropiados para su exhibición, brindando la protección correcta y acatando el manejo con buenas prácticas higiénicas.

De acuerdo a esta ordenanza en el Art. 6 menciona que:

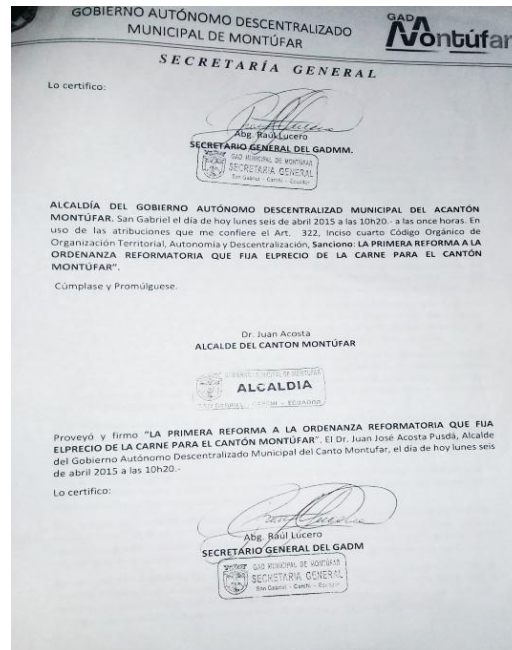
“La venta de carne faenada en lugares clandestinos será sancionada con el decomiso del producto y la clausura del establecimiento comercial; el producto decomisado será entregado a una institución de asistencia social, previo análisis sanitario favorable, caso contrario el producto será incinerado” (Gobierno Autonomo Descentralizado de Montúfar, 2015).

Manifiesta que la carne que sea faenada en lugares que no tengan vigilancia de un control sanitario, es decir un lugar oculto, será castigada con la incautación del producto y la clausura del local en donde se exhibe la carne, este producto será analizado por una institución sanitaria para su análisis. Esto indica que si el producto no es favorable será incinerado, para que de esta manera los dueños de estos locales, tomen conciencia de que la carne de ganado vacuno debe ser sometida a una revisión veterinaria que califique si está o no en condiciones para el consumo humano.

Así mismo, en esta ordenanza en el Art.8 menciona que:

“La sanción a aplicarse por las contravenciones señaladas en esta ordenanza será del 25% de un salario básico mensual unificado. En caso de reincidencia el infractor será sancionado con la clausura del local por treinta días, y en caso de que exista una tercera reincidencia, el infractor será sancionado con la clausura definitiva de local” (Gobierno Autonomo Descentralizado de Montúfar, 2015).

Se puede decir que los dueños de locales de carne, para iniciar con el negocio deben acatar el cumplimiento de la Ordenanza expuesta por el GAD de Montúfar, además deben buscar un nombre que los identifique como únicos y que no se encuentren repetidos, porque debido a esto podrían ser penados con el cierre del lugar.

Figura 3.*Ordenanza Reformatoria para el cantón Montúfar*

Fuente: GAD Montúfar

Elaborado por: La Autora

❖ **Permisos de funcionamiento.**

De acuerdo al Art. 548 el COOTAD muestra que:

“Para ejercer una actividad comercial, industrial o financiera, se deberá obtener una patente anual, previa inscripción en el registro que mantendrá, para estos efectos, cada municipalidad. Dicha patente se la deberá obtener dentro de los treinta días siguientes al día final del mes en el que se inician esas actividades, o dentro de los treinta días siguientes al día final del mes en que termina el año” (Presidencia de la República del Ecuador, 2010, p.153).

De acuerdo a cada emprendimiento que se quiera realizar se debe contar con la patente municipal del cantón Montúfar, para que de acuerdo a esta protección brindada desde el Estado impida que otras personas la utilicen sin su consentimiento y ser susceptibles de ser explotados por un periodo de tiempo que es de un año.

En el Art.3 del Ministerio de Salud Pública manifiesta “*El permiso de funcionamiento es el documento otorgado por la Autoridad Sanitaria Nacional a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente*” (Ministerio de Salud Pública, 2014, p. 3).

Además, el Ministerio de Salud en el Art. 6 manifiesta que “*El certificado de permiso de funcionamiento otorgado a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario por la ARCSA y por la dirección provincial del Carchi, tendrá vigencia un año desde la fecha de emisión*” (Ministerio de Salud Pública, 2014).

Para obtener el permiso de la comercializadora de carne de ganado vacuno, a través del Ministerio de Salud Pública y el otorgamiento a través de la ARCSA que se encuentren sujetos de control sanitario, se deberá cumplir con las normas que establece para que no exista ninguna amenaza que afecte a la salud del cantón Montúfar, porque será válido solo por un año.

También manifiesta en el Art. 7 que: “*El Certificado de permiso de Funcionamiento contendrá la información que se detalla a continuación.*”

- *Número de permiso de funcionamiento*
- *Nombre o razón social*
- *Nombre del propietario o representante legal*
- *Actividad del establecimiento*
- *Dirección del establecimiento*
- *Fecha de expedición*
- *Fecha de vencimiento*
- *Firma de la autoridad competente*” (Ministerio de Salud Pública, 2014, p.4).

De acuerdo a mi propuesta que es el estudio de factibilidad para la creación de una comercializadora de carne de ganado vacuno, se puede mencionar lo más importante para

obtener el permiso de funcionamiento es: realizar un formulario de solicitud, obtener la copia del RUC y copia de la cedula de identidad.

En el Art. 10 del Ministerio de Salud, *“para obtener por primera vez el permiso de funcionamiento se adjuntará una solicitud a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA los siguientes requisitos.*

- *Cédula de ciudadanía*
- *RUC*
- *Permiso del cuerpo de bomberos*
- *Comprobante de pago por derecho de permiso de funcionamiento*
- *Certificado de salud ocupacional del personal que labora en el local”*

❖ **Control sanitario**

Según la ley orgánica de Salud en su Art. 6 de la citada ley y considerando que es responsabilidad del Ministerio de Salud Pública en su numeral 18 establece:

“Regular y realizar el control sanitario de la producción, importación, distribución, almacenamiento, transporte, comercialización, dispensación y expendio de alimentos procesados, medicamentos y otros productos para uso y consumo humano, así como los sistemas y procedimientos que garanticen su inocuidad, seguridad y calidad”
(Congreso Nacional, 2015, p.2).

Se puede manifestar que el Ministerio de Salud cumple con realizar los controles sanitarios en los diferentes establecimientos, que se dedican a la comercialización, debido a que es fundamental estar en constante vigilancia en las condiciones higiénicas que se encuentren porque así garantiza el consumo de los productos que ofrecen en los locales.

En el Art. 130 de la Ley Orgánica de Salud en el Libro III de vigilancia y control sanitario comenta *“Los establecimientos sujetos a control sanitario para su funcionamiento deberán contar con el permiso otorgado por la autoridad sanitaria nacional. El permiso*

de funcionamiento tendrá vigencia de un año calendario” (Congreso Nacional, 2015, p.23).

Esto indica que todos los establecimientos que comercialicen carne deben someterse a un control para poder trabajar con el permiso que garantice su funcionamiento.

1.6.2 Establecimiento de antecedentes históricos del cantón Montúfar

❖ Antecedentes

“El territorio del actual cantón Montúfar habitaron pobladores que pertenecían a las fases Capulí, Piartal y Tusa, con la singularidad de que los investigadores, especialmente Alicia Enderton de Francisco, Robert Drole, Emilio Grijalva, Max Uhie, Germán Bastidas, entre otros, han centrado su atención y estudio en lo que ocurrió en este espacio geográfico. En lo que hoy es la zona de San Gabriel habitó la importante familia de los TUSAS, que recibió influencia de la cultura incásica, primero y de la civilización española después, durante el largo tiempo que duró el Coloniaje en la Gobernación y Real Audiencia de Quito. En estas etapas los TUSAS desempeñaron papel destacado en las varias actividades, destacándose entre las demás parcialidades aborígenes que poblaron el territorio de la actual Provincia del Carchi. El pueblo de Tusa fundado en 5 de agosto 1535 por Diego de Tapia, cambia su nombre original por San Gabriel el 23 de abril de 1884, por mandato del Poder Legislativo, en homenaje al Dr. Gabriel García Moreno. La evolución de la ciudad se ve marcada por hitos importantes en los cuales se destaca su capacidad organizativa para emprender proyectos emblemáticos” PDyOT (p. 23,24).

“En 1905, se logra la cantonización y San Gabriel pasa a ser la Capital del Cantón Montúfar. En 1925 llegan las Madres de la Caridad, para quienes se construyó el colegio que hasta hoy lo ocupan, dotándosele a la ciudad de infraestructura educativa. El nombre de Montúfar se debe al coronel Carlos Montúfar, prócer de la independencia ecuatoriana y uno

de los más ilustres militares forjadores de la emancipación, nombre que fue aplicado cuando el 27 de septiembre de 1905 la actual ciudad de San Gabriel alcanzó su independencia político - administrativa que lo convertía en el segundo Cantón de la provincia del Carchi” (p.24).

“Declarada Patrimonio Nacional por la UNESCO, el 11 de noviembre de 1992, como consecuencia de su entorno arquitectónico y su belleza natural, gracias a la fachada colonial de sus construcciones. Conocida como la ciudad de las siete colinas antiguo asentamiento del pueblo Tusa, cuna de lo que fue la importante Cultura Cuasmal. El cantón toma el nombre de Montúfar, en honor al coronel Carlos Montúfar, Prócer de la Independencia. Cuna de grandes personajes que se han destacado a nivel nacional e internacional dejando en alto el nombre de esta generosa tierra en las áreas de investigación, deporte, educación, artesanías, artes plásticas y poesía” (p.25).

❖ **Ubicación geográfica**

El cantón Montúfar se encuentra ubicado al centro oriente de la provincia del Carchi, está ubicada a 206 km de Quito y 40 km de Tulcán.

“Montúfar es un cantón, ubicado al norte de Ecuador en la provincia de Carchi, su capital es la ciudad de San Gabriel, con una extensión territorial de 383 Km².

Figura 4.

Ubicación Geográfica del cantón Montúfar

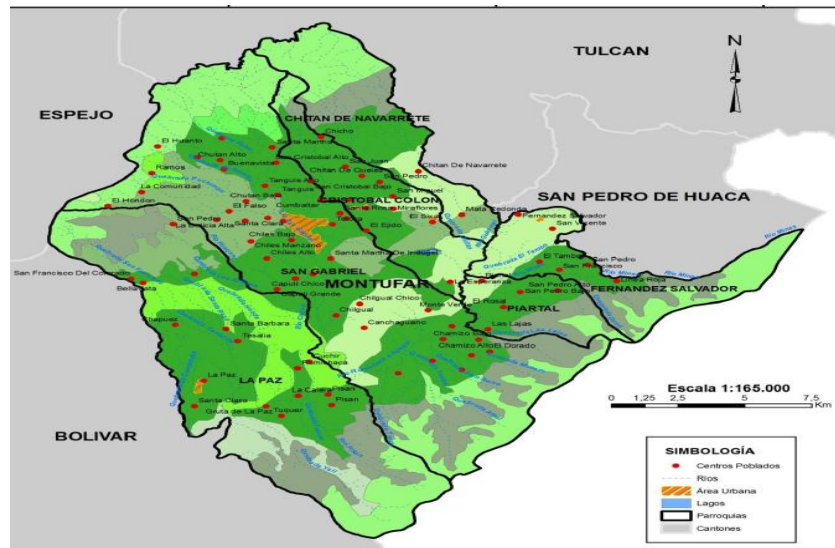
Ubicación	Limites
Norte	cantón Tulcán
Sur	cantón Bolívar
Este	cantón San Pedro de Huaca y el cantón Sucumbíos
Oeste	cantón Espejo

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: La Autora

Figura 5.

Mapa de Límites del Cantón Montúfar



Fuente:(PDOT 2014-2031).

Elaborado por: La Autora

“Sus coordenadas geográficas abarcan desde los 77° 39’ 49” hasta 77° 54’ 59” longitud oeste; y, 00° 25’ 34” hasta 00° 42’ 36” latitud norte., con una superficie de 385,19 kilómetros y una densidad demográfica de 79,21 hab/km” (Gobierno Autónomo Descentralizado de Montúfar, 2014).

“La estación meteorológica de San Gabriel registra una precipitación anual de 961 mm. Es un área húmeda. Su relieve es muy irregular, por encontrarse en las estribaciones de la cordillera occidental. La topografía del cantón es colinada, montañosa, escarpado con pendientes mayores a 45 grados. Una de las ventajas que tiene este cantón es la existencia de varios ríos como son: Chitán, Queti, Athal, San Gabriel, Cuasmal, Pisán, Huaquer, Apaquí y Minas que ayudan a las actividades ganaderas y agropecuarias que se desarrollan en el lugar”

“El cantón Montúfar, posee una variedad de climas debido a la irregularidad de su suelo (montañoso), existen: frío de páramo, frío, templado, cálido húmedo, cálido seco,

dependiendo por supuesto de los niveles altitudinales, desde el Valle del Chota, hasta los altos páramos y el sector noroccidental (Subtropical). Su temperatura promedio es: en las zonas altas 4°C y en la zona del valle es 27°C. El clima es frío de las temperaturas rondas los 13° 14° centígrados como promedio anual, a veces varía las temperaturas y existen dos estaciones verano que se extiende desde junio a diciembre, e invierno que dura de enero a mayo” (Gobierno Autónomo Descentralizado de Montúfar, 2014).

1.6.3 Análisis del contexto económico

❖ Actividad económica

En el cantón Montúfar de las principales actividades a las que se dedican los habitantes y que por ende generan un mayor ingreso se detalla a continuación.

Figura 6.

Principales Actividades de mayor ingreso

Actividad	%
Comercio al por mayor y menor-recepción de vehículos, automotores y motocicletas	59.5%
Enseñanza	10.0%
Administración pública y defensa-planes de seguridad social de afiliación obligatoria	8.1%

Fuente: INEC (2010).

Elaborado por: La Autora

De acuerdo al último censo realizado en el año 2010 por el INEC en el cantón se dedican a las siguientes actividades económicas:

Figura 7.

Actividades del cantón Montúfar

ACTIVIDADES	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Agricultura y Ganadería	1890	610	2500
Caza y Pesca	1441	140	1581
Manufactura	55	32	87
Construcción	68	0	68
Comercio	64	63	127
Enseñanza	32	51	83
Otras	230	145	375

Fuente: INEC (2010).

Elaborado por: La Autora

Se puede observar que en el cantón Montúfar, la mayoría de la población se dedican a la agricultura y ganadería, y en menor cantidad actividades como mercadeo y servicios, por lo que es un dato muy importante para la implementación de la propuesta, ya que esto ayudaría a dinamizar la económica para seguir generando mayores ingresos, tanto a las familias de los trabajadores como a la población. Así mismo según el INEC, la producción ganadera se manifiesta con 75% destinando un 30% para consumo de carne.

❖ PEA (Población Económicamente Activa)

“La población ocupada se define como a todas aquellas personas de 10 y más años de edad que, en la semana de referencia censal, declararon:

- *Trabajar al menos 1 hora,*
- *Tienen empleo, pero no laboraron por motivos tales como: vacaciones, enfermedad, licencia por estudios, entre otros. La población del cantón representa el 50,9%, considerados desde los 10 años de edad en adelante, siendo la fuerza laboral del hombre la que se diferencia en un 29,3%” (Gobierno Autónomo Descentralizado de Montúfar, 2014)*

De acuerdo al Plan de Ordenamiento del cantón Montúfar se considera población en edad de trabajar desde los 10 años en adelante, esto según un censo 2010, por lo que es necesario y urgente un nuevo censo, debido a que ya es una información muy desactualizada.

Figura 8.*Población en edad de trabajar por sexo*

CANTÓN MONTÚFAR		Condición de Actividad (10 y más años)		
PARROQUIAS	SEXO	PEA	PEI	TOTAL
Chitan de Navarrete	Hombre	172	89	261
	Mujer	61	178	239
	Total	233	267	500
Cristóbal Colón	Hombre	771	423	1.194
	Mujer	346	904	1.250
	Total	1.117	1.327	2.444
Fernández Salvador	Hombre	361	143	504
	Mujer	158	332	490
	Total	519	475	994
La Paz	Hombre	859	457	1.316
	Mujer	430	976	1.406
	Total	1.289	1.433	2.722
Piartal	Hombre	353	127	480
	Mujer	96	355	451
	Total	449	482	931
San Gabriel	Hombre	5.592	2.596	8.188
	Mujer	3.343	5.511	8.854
	Total	8.935	8.107	17.042

Fuente: PDOT cantón Montúfar (2014-2031).**Elaborado por:** La Autora

“La población económicamente activa dentro del cantón Montúfar es de 8.935 habitantes, de ello el 23.50% de la población labora en el sector público; el 16.65% de la población se dedica al comercio al por mayor y menor, mientras que el 8.46% de la población se relaciona con la manufactura, finalmente el 23.16% de la población está ocupada en actividades de la agricultura, silvicultura, caza y pesca” (Gobierno Autónomo Descentralizado de Montúfar, 2014).

El 40,4% representa la población económicamente activa del cantón Montúfar, mismas que de acuerdo a las categorías de ocupación se distribuyen de la siguiente manera:

Figura 9.*Categoría de ocupación de PEA*

Categoría de ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo provincial, Juntas parroquiales	1605	13,00%
Empleado/a u obrero/ a privado	2222	18,00%
Jornalero/a o peón	4334	35,10%
Patrón/ a	396	3,20%
Socio/ a	152	1,20%
Cuenta propia	2853	23,10%
Trabajador/ a no remunerado	163	1,30%
Empleado/ a doméstico/ a	247	2,00%
Se ignora	364	3,00%
Total	12336	100,00%

Fuente: (PDOT Montúfar, 2014- 2031).

Elaborado por: La Autora

❖ **Uso del suelo**

Según el (INEC, 2010):

“Las actividades agrícolas y ganaderas son la base de la economía ya que el 47% de la población se dedican a estas actividades. El cantón tiene una predominancia del área rural. El 58,66% del territorio es utilizado para la producción de cultivos y pastos, este último representa más de un tercio del territorio y muestra la importancia de esta actividad en el territorio. Los pastos se encuentran en el centro del cantón, a una altura que van desde los 2500 m.s.n.m. hasta los 3500 m.s.n.m. con pendientes que van desde el 5% al 70%” (p.32).

El cultivo de los pastos, es muy imprescindible en el cantón; ya que, de acuerdo a la altura que se encuentra tendrán una base de crecimiento adecuada para el consumo de los animales.

❖ Comercialización de ganado vacuno

“La actividad ganadera del cantón Montufar reflejada una de las principales actividades a nivel de la provincia del Carchi, las personas que se dedican a esta actividad en el cantón principalmente la realizan por costumbre en un 34% por trabajo en un 55% por disponibilidad de tiempo libre en un 5% y por afición en un 6%. La ganadería es una alternativa de trabajo representada a nivel cantonal con el 55%, pues es evidentemente, que las condiciones climáticas y fisiográficas de la zona permiten un adecuado desarrollo de esta actividad” (Gobierno Autónomo Descentralizado de Montúfar, 2014).

La comercialización del ganado vacuno es muy rentable, ya que, en el cantón, lo realizan por trabajar y dar un sustento a cada una de sus familias, ya que se favorecen por las condiciones del clima y ayuda a que esta actividad sea la más demandada en el cantón.

Figura 10.

Impulso a ejercer la actividad ganadera

Alternativas	Cristóbal Colón	La Paz	Chitan de Navarrete	Piartal	Fernández Salvador	San José	González Suárez	Cantón Montúfar
Costumbre	25%	50%	25%	33%	33%	44%	25%	34%
Trabajo	50%	70%	75%	67%	50%	36%	63%	55%
Disponibilidad de tiempo libre	0%	0%	0%	0%	8%	12%	0%	5%
Afición	5%	0%	0%	0%	8%	8%	13%	6%
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: (PDOT Montúfar, 2014-2031).

Elaborado por: La Autora

Las principales especies ganaderas en el cantón de acuerdo al número de animales se encuentran en tres grandes grupos, que a continuación se presentan.

“Ovino, porcino, bovino. Los tipos de ganado que se producen en las parroquias del Cantón Montufar son en su mayoría ganado vacuno con el 51%, ganado porcino con el 23% y especies

menores como cuyes, conejos con el 11%” (Gobierno Autónomo Descentralizado de Montúfar, 2014).

Figura 11.

Tipo de ganado

	Cristóbal Colón	La Paz	Chitan de Navarrete	Piartal	Fernández Salvador	San José	González Suárez	Cantón Montúfar
Vacuno	45%	100%	43%	60%	53%	52%	39%	51%
Ovino	7%	0%	0%	0%	7%	3%	15%	5%
Porcino	13%	0%	29%	20%	27%	28%	39%	23%
Equino	0%	0%	0%	13%	7%	3%	0%	4%
Aviár	19%	0%	14%	0%	0%	0%	8%	7%
Especies menores (cuyes, conejos)	16%	0%	14%	7%	7%	14%	0%	11%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: (PDOT Montúfar 2014-2031).

Elaborado por: La Autora

La mayor parte de la producción corresponde a ganado vacuno, lo que constituye un ingreso más para las familias del sector, contribuyendo a incrementar las fuentes económicas de las familias. Se ha visto en esta actividad, una gran oportunidad para implementar la propuesta como es comercializadora de carne de ganado vacuno, al ofrecer un producto con buenas prácticas en la crianza de estos animales, ofreciéndoles también diferentes tipos de cortes de acuerdo a un código que se implementará para su comercialización. Además, se ha visto que, en esta actividad de comercialización de carne de ganado vacuno, no se cuenta con oferentes que ofrezcan buenas prácticas en la crianza de los animales, ni en cada uno de los diferentes tipos de cortes que ofertan. A simple vista se mira que algunos de los locales de venta de carne no cuentan con una rotulo que se los pueda identificar, y que algunos locales permanecen cerrados a horas de la tarde.



Figura 12. Local de expendio de los oferentes

Elaborado por: La Autora

❖ **Instituciones financieras**

En el cantón Montúfar, existen diferentes instituciones financieras con las que se cuenta para realizar cualquier financiamiento, ayudando a impulsar la economía del cantón, entre ellas se tiene las siguientes

Figura 13.

Instituciones Financieras

Cooperativas y Bancos	% tasa de interés de crédito (2018)
Cooperativa de Tulcán Ltda.	17%
Cooperativa Pablo Muñoz Vega	23%
Cooperativa San Gabriel	23.50%
Cooperativa de ahorro y crédito Pilahuin.	24%
Banco Pichincha	26,91%
BanCodesarrollo	22%
BanEcuador	9.765

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Se puede evidenciar que las tasas de interés de algunas instituciones y en especial de las cooperativas son altas. Así también se cuenta con Bancos que ofrecen financiamiento para la población.

De acuerdo a cada actividad económica que se genera en el cantón se puede evidenciar que estas instituciones financieras brindan crédito, ya sea para emprendimientos o cualquier actividad productiva que se desee realizar, Una vez que se ha investigado las tasas de interés, se puede evidenciar que la institución financiera que más conviene para realizar este

emprendimiento es el BanEcuador, esto debido a que su tasa es la más baja, lo cual me permite acceder a un crédito.



Elaborado por: La Autora

Figura 14. Instituciones financieras

❖ **Aporte del Producto Interno Bruto (PIB)**

“El Producto Interno Bruto (PIB) se lo puede interpretar como un indicador representativo que ayuda a medir el consumo, producción, crecimiento y decrecimiento en lo que se refiere a bienes y servicios de las diferentes empresas que existe en el cantón y el país. El Ecuador al contar con una gran producción agrícola, que son de origen animal ya sean grandes o medianos productores, aportan con estas actividades un 8% del PIB a la economía del país, ya que son alimentos de producción agropecuaria” (El Telegrafo, 2018).

❖ **Inflación**

“De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) la inflación anual al mes de octubre fue de 0.33% y la inflación mensual, en octubre fue del -0.05%” (La Hora, 2018).

De acuerdo a este dato se puede decir que la variación de la inflación hace que no afecte la implementación de la propuesta; como se ve que la inflación es negativa se puede decir que

en el cantón Montúfar causa que los consumidores no adquieran el producto local, sino opten por adquirir el producto en los cantones más cercanos, causando más demanda de producto.

1.6.4 Estudio de los Factores Sociales

❖ Población del cantón Montúfar

Según el Instituto Ecuatoriano de estadísticas y censos (INEC), “*el cantón Montúfar cuenta con 30.511 habitantes en el año 2010. La población urbana representa el 48% de la población del cantón (14.487 habitantes), mientras que la población en las áreas rurales alcanza el 52% del total (16.024 habitantes)*” (INEC, 2010).

Figura 15.

Población del Cantón Montúfar

CANTÓN (parroquias)	MONTÚFAR	URBANO	RURAL	TOTAL
Chitan de Navarretes		-	618	618
Cristóbal Colón		-	2.943	2.943
Fernández Salvador		-	1.282	1.282
La Paz		-	3.432	3.432
Piartal		-	1.140	1.140
San Gabriel		14.487	6.609	
Total		14.487	16.024	30.511

Fuente: INEC (2010).

Elaborado por: La Autora

La tasa de crecimiento poblacional actual del cantón Montúfar es de 0.73%.

Figura 16.

Tasa de crecimiento poblacional

Sector	tasa de crecimiento Anual 2001-2010			Tasa de crecimiento Anual 1990-2001		
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total
San Gabriel	1,96%	1,93%	1,95%	2,06%	2,14%	2,10%
Cristóbal Colón	1,12%	0,94%	1,03%	-0,20%	0,6%	-0,6%
Chitan de Navarrete	0,02%	0,07%	0,04%	-0,6%	-0,58%	-0,33%
Fernández	-0,59%	-1,27%	-0,93%	-1,54%	-2,06%	-1,81%

Salvador

La Paz	-1,02%	-0,81%	-0,92%	0,38%	-0,20%	0,10%
Piartal	1,01%	0,55%	0,77%	-0,53%	-0,42%	-0,48%
	-0,48%	0,37%	-0,8%	-2,09%	-2,57%	-2,32%

Fuente: (PDOT Montúfar 2014-2031).

Elaborado por: La Autora

En el cantón Montúfar de acuerdo con (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, 2014-2031) “el 93.50%, se auto identifica como mestiza, el 2.53% blanca y en menor porcentaje en otras categorías”. La tendencia de crecimiento de la población del cantón Montúfar se ha mantenido, sin embargo, se denota un mayor crecimiento en el cantón, debido principalmente a la migración hacia este centro poblado en los últimos años, especialmente de Venezuela, que están atravesando en su país. En el cantón Montúfar se ha visto un crecimiento muy acelerado en los últimos meses, lo cual provoca que existan más trabajos informales pero que a su vez les permite tener un sustento para sus familias; como se mira a continuación durante estos últimos meses se ha visto que llegan personas en condiciones de vulnerabilidad, que deciden caminar para llegar a una ciudad donde puedan mejorar sus condiciones de vida; tal cual, en años anteriores ocurría con la población ecuatoriana.

Figura 17.

Población Venezolana emigra al Cantón Montúfar



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

❖ Formación educativa.

De acuerdo al Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.

“La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber e ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir” (Gobierno Autónomo Descentralizado de Montúfar, 2014, p.259).

La educación es una contribución importante para el desarrollo y crecimiento del cantón de acuerdo al censo del INEC 2010 se puede observar que el nivel de instrucción del cantón es la siguiente:

Figura 18.

Nivel de Instrucción del cantón Montúfar(parroquias)

Nivel de instrucción	San Gabriel	Cristóbal Colón	Chitán de Navarrete	Fernández Salvador	La Paz	Piartal
Ninguno	141	32	5	6	26	12
Centro de alfabetización	39	3	1	2	13	1
Preescolar	16	1	132	1	2	302
Primario	2368	479	21	329	594	38
Secundario	415	73	2	34	69	28
Educación Básica	183	30	3	33	49	10
Bachillerato	137	12	-	13	35	-
Superior	91	15	1	-	10	394
Postgrado	2		1	2	7	
Se ignora	19	3				
Total	1049,37	649	171	422	807	788

Fuente: PDOT Montúfar (2014-2031).

Elaborado por: La Autora

“En lo que tiene relación con el nivel educativo de la población del Cantón Montufar, el 91% de la población mayor de 6 años, el 91% estudio o estudia; de las personas mayores de 12 años, el 48% aprobó la primaria, de las personas que tienen entre 6 y 18 años, el 19% estudio la secundaria, de las personas que tienen una edad entre 18 y 30 años el 11% estudio o estudia en la Universidad, Escuela Politécnica, Instituto Superior o Posgrado. De la población en edad de estudiar el 7% puede ser considerado como analfabeta porque no sabe leer ni escribir, es necesario aclarar que de este 7%, el 80% es población migrante de Colombia” (INEC, 2010).

“En el cantón el nivel de instrucción primaria representa el mayor porcentaje de la población con un valor del 28,12% en el área urbana y un 9,84% en el área rural, mientras que el 1,36% en la parte urbana y 2,21% en la rural no presentan ningún tipo de instrucción” (Gobierno Autónomo Descentralizado de Montúfar, 2014, p. 263).

❖ Migración

El Plan de Ordenamiento Territorial del cantón Montúfar con respecto al fenómeno migratorio manifiesta que.

“Los habitantes han migrado a ciudades como Ibarra o Quito, o han salido fuera del país como a los Estados Unidos o España, siendo las principales razones; buscar una mejor educación o en otros casos por un empleo o una mejor opción de empleo. Este fenómeno se ha dado especialmente por encontrar un bienestar para las familias como la educación de sus hijos y mejorar los ingresos económicos” (Gobierno Autónomo Descentralizado de Montúfar, 2014).

Los migrantes entre el año 2000 y 2014 consiguieron dinero, que les ha permitido enviar y depositar en instituciones financieras del Ecuador, para de esta manera sobrevivir e iniciar

con alguna actividad económica que les brinde productividad para el sustento diario de sus familias.

❖ Salud

La salud es un derecho que la garantiza el Estado, y se vincula al ejercicio de otros derechos, como son: derecho al agua, alimentación, educación, cultura física, trabajo, seguridad, ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir.

“El sector salud está constituido por múltiples instituciones públicas y privadas con y sin fines de lucro. Las principales instituciones del sector, el MSP y el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), tienen en conjunto el mayor volumen de la infraestructura de atención. La gestión del MSP se basa en la propuesta de la organización de áreas de salud que constituyen pequeñas redes de servicios con delimitación geográfico-poblacional de atención, con un esquema de desconcentración técnica y de algunas acciones administrativas, y de programación y ejecución del presupuesto” (Gobierno Autónomo Descentralizado de Montúfar, 2014, p. 283).

“El Ministerio de Salud tiene en el cantón un hospital básico y ocho centros de salud distribuidos en las diferentes parroquias urbanas y rurales. El hospital Básico de San Gabriel tiene 25 camas para atención. El Hospital Básico San Gabriel funciona como jefatura de Área que ofrece atención de nivel 1, y atención especializada en pediatría, gineco-obstetricia, cirugía y medicina general, así como los servicios de hospitalización, emergencia y de exámenes diagnósticos de laboratorio clínico, rayos X y ecografía. Los servicios de especialidades médicas embargo dependen de la disponibilidad de contratos por lo cual no siempre están disponibles, se realiza salud escolar que atienden a los centros de educación inicial, escuelas y colegios, realizan

brigadas comunitarias; el personal médico se encuentra debidamente capacitado”

(Gobierno Autónomo Descentralizado de Montúfar, 2014, p. 283,284).

Es bueno contar con estos servicios, ya que es el mas indispensable para el cantón, ya que cuenta con un personal muy capacitado.

Según Gobierno Autónomo Descentralizado de Montúfar (2014):

“El personal con el que cuenta el cantón es 79 personas al servicio de la población. Entre los principales problemas que se presentan al interior de la unidad operativa en torno al servicio de salud son:

- *La demora en los procesos de adquisición, distribución de medicamentos e insumos; que uno de los entrevistados expreso dicha demora como signo de la escasa capacidad del Área para trabajar con criterios de emergencia.*
- *El número limitado de personal, fundamentalmente de enfermería, y de camas para dar respuesta a la demanda y los requerimientos del hospital”* (p. 284).

Entre los principales programas que el Ministerio de Salud Pública ha emprendido se encuentran:

- Maternidad Gratuita y atención al infante
- Programa de atención integral del Adulto y Adulto Mayor
- Programa ampliado de Inmunizaciones P.A.I
- Programa control de Tuberculosis
- Salud mental
- Atención integral y diferenciada a adolescentes y jóvenes de 10 a 14 años y de 15 a 19 años.

“El cantón cuenta con la unidad médica móvil que realiza las visitas médicas especialmente en el sector rural de acuerdo a un cronograma establecido. Se desarrollan los programas de vacunación y desparasitación previstos por el Ministerio de Salud Pública, y de igual manera

las coberturas generales que por Ley se desarrollan en este sentido: maternidad gratuita, cobertura a infantes, adolescentes, hipertensos y diabéticos. La gratuidad de la atención médica y de los medicamentos permite que los sectores sociales más humildes de la población local puedan beneficiarse de este derecho básico y universal” (Gobierno Autónomo Descentralizado de Montúfar, 2014, p. 287).

Es bueno que el Ministerio de Salud Pública realice visitas a los sectores rurales, ya que esto ayuda a las familias mas humildes para que sean atendidos de una manera mas comoda y para que así, no tengan que salir a la ciudad a ganar un turno para ser atendidos.

“Montúfar cuenta con el servicio del Seguro Social y el seguro social campesino, adicionalmente el cantón tiene el servicio médico municipal y el Centro de Rehabilitación Luz y Vida” (Gobierno Autónomo Descentralizado de Montúfar, 2014, p. 288).

❖ **Determinación de objetivos de desarrollo sostenible**

El objetivo 8 de Trabajo decente y crecimiento económico señala:

“Promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, la creación de puestos de trabajo decentes, el emprendimiento, la creatividad y la innovación, y fomentar la formalización y el crecimiento de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, incluso mediante el acceso a servicios” (Objetivos de Desarrollo Sostenible, 2016).

Se puede decir que para mantener un empleo estable hay que fomentar el emprendimiento, para de esta manera ofrecer oportunidad de trabajo a la población en este caso de la población del cantón Montufar, sean hombres o mujeres y sobre todo se debe proteger el trabajo brindándoles a los empleados un entorno agradable, en donde se sientan satisfechos del trabajo que poseen.

Según se detalla en los Objetivos de Desarrollo Sostenible, en el objetivo 17 que son Alianzas para lograr los Objetivos menciona que:

“A fin de alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Se necesitan inversiones a largo plazo, por ejemplo, la inversión extranjera directa, en sectores fundamentales, en particular en los países en desarrollo. Entre estos sectores figuran la energía sostenible, la infraestructura y el transporte, así como las tecnologías de la información y las comunicaciones” (Objetivos de Desarrollo Sostenible, 2016) .

De acuerdo con el objetivo 17 Para conseguir el correcto funcionamiento de la comercializadora se requiere de alianzas con el sector nacional y local, para establecer las adecuadas ordenanzas y reglamentos vigentes, para facilitar su apertura y fortalecimiento sostenible. Así como también se requiere de recursos financieros para adecuar las tecnologías necesarias que se requiere para que la empresa empiece a funcionar.

1.6.5 Determinación de los factores tecnológicos

❖ Equipos y maquinaria

En cuanto a la tecnología que se requerirá en la implementación de la propuesta, se destacará el uso de maquinaria especializada para el procesamiento de la carne de ganado vacuno, así como el uso de las telecomunicaciones para la investigación y el uso de sistemas informáticos, para el registro de la contabilidad y el manejo de inventarios, de acuerdo a este estudio serán necesarios los siguientes:

Maquina cortadora, fileteadora, molino, empacadora, refrigerador, congelador y un juego de cuchillos. En los materiales los más indispensables se tiene: escritorio, silla, archivador, mesa inoxidable, ganchos inoxidables, basureros, caja registradora, teléfono, sumadora, computadora e impresora.

❖ **Proveedores**

Se ha visto que en la ciudad de San Gabriel no existen proveedores que aporten a compra de algunos de los insumos, por lo que se trabajará con proveedores de insumos que brinden productos de la mejor calidad a precios que no afectan de manera significativa el precio de venta del producto, pero si contribuyan a que este tenga una excelente presentación y a que la operación de la empresa funcione. Se podrá conseguir en la ciudad de Ibarra, debido a que es la ciudad más cercana y que cuenta con las maquinas que serán necesarias para la comercializadora, así como también se podría optar por comparar precios en la ciudad de Ipiiales, ya que puede ser que, las maquinas, sean más baratas.

❖ **Software**

Para comenzar el negocio de la comercialización de carne se debe contar con un software que ayude a determinar las tareas, para permitir ejecutar las operaciones y documentación que se requiera para el funcionamiento de la propuesta.

❖ **Redes Sociales**

Las telecomunicaciones y el internet han acortado procesos, llegando a ser hoy en la actualidad, un paso más sencillo para realizar propaganda y publicidad, esto sería muy importante para la distribución del producto que se desea comercializar y sobre todo que conozcan lo que se ofrece, mediante páginas de Facebook, vía email y WhatsApp.

1.7 Identificación de la AOOD

Figura 19.

Identificación AOOD

ALIADOS	OPONENTES
<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de ordenanzas municipales que controlan la comercialización de carnes. • La actividad de comercialización de carne de ganado vacuno rentable. • Proyecto para generar trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Costos elevados al momento de iniciar el proyecto. • Venta de productos sin Registro Sanitario • Competencia de productos sustitutos.
OPORTUNIDADES	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> • Nueva alternativa de ingreso para la familia. • Mejorar la calidad de vida de los ganaderos. • Apoyo a la creación de nuevas unidades productivas. 	<ul style="list-style-type: none"> • No encontrar la tecnología adecuada para su implementación en el cantón Montúfar. • Dificultad para acceder a un crédito.

Elaborado por: La Autora

1.8 Identificación de la oportunidad de inversión

Una vez identificado los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos del proyecto, con relación al análisis del entorno, se puede determinar que, en el cantón Montúfar existen las condiciones suficientes para la creación de una comercializadora de carne de ganado vacuno. Debido a que en el cantón Montúfar, existen pequeños y también medianos proveedores de ganado vacuno de carne, que permitirán garantizar la calidad en la carne y generar empleo en el cantón ya que en su mayoría se dedican a la agricultura y ganadería.

De acuerdo a la producción del ganado que se comercializará, desde una finca ganadera con el fin de ofrecer buenas prácticas en el transcurso de su proceso; desde que se inicia en la crianza, alimentación y faenamiento de ganado, para que de esta manera se pueda completar un proceso eficiente para ofrecer un producto final de calidad y con variedad en cada corte de presentación.

Con lo detallado, se cree que es necesario el estudio de factibilidad para la creación de una comercializadora de carne de ganado vacuno en el Cantón Montúfar, Provincia del Carchi.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Introducción

Para el desarrollo del Marco Teórico se presenta una serie de conceptos y opiniones científicas citadas por los diferentes autores, que se van incorporando en cada tema o subtema en la realización de la presente investigación realizada, en el cual se presenta una síntesis de lo abordado en cada uno de los capítulos. Este capítulo se creará de acuerdo a las necesidades principales, las cuales permiten orientar la búsqueda de una nueva información y ofrece una adecuada conceptualización.

2.2 Objetivo

Conceptualizar los principales términos relacionados a cada tema del presente trabajo de investigación para facilitar la comprensión de los lectores.

2.3 Bases Teóricas

En este capítulo se hará una referencia sobre algunos conceptos importantes que se destacarán en el desarrollo del proyecto a implementarse. Se guiará por medio de fuentes de consulta bibliográficas, esto ayudará a la sustentabilidad de la información que se elabore en el estudio de factibilidad para la creación de una comercializadora de carne de ganado vacuno, que estará ubicada en el cantón Montúfar.

2.4 Emprendimiento

Según (Perez Díaz, 2014) manifiesta:

“La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de la producción al explotar una invención, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o un viejo de una nueva manera; o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo; o reorganizar una

industria, etc. Este tipo de actividades son las responsables primarias de la prosperidad recurrente que revoluciona el organismo económico y las recesiones recurrentes que se deben al impacto desequilibrado de los nuevos productos o métodos” (p.14).

El emprendimiento es un evento que posibilita la generación de un nuevo producto, con ideas nuevas, es decir si el producto ya existía darle un toque diferente, y si es un nuevo producto, debe ser innovador, para que pueda influir en los consumidores.

❖ **La Creatividad**

Según (Perez Díaz, 2014) manifiesta:

“La creatividad es pensar algo diferente sobre un asunto cuando se cuenta con la misma información que el resto de personas. El acto creativo es siempre un acto social; por tanto, un individuo creativo debe ser considerado como tal por los demás. Es una capacidad originada en la experiencia, la intuición y las expectativas. Se puede concebir, además, como una actividad mental con resultados inciertos”
(p.132).

La creatividad es entonces, la capacidad que tienen las personas para crear algo nuevo y novedoso, generando nuevas ideas, de acuerdo a su experiencia, ya que para ser emprendedor hay que saber crear algo nuevo y diferente al resto.

❖ **Innovación**

Según (Perez Díaz, 2014) manifiesta:

“La puesta en práctica de la creatividad es la innovación y su pérdida incide en la debilidad de la empresa. La innovación se refleja en las nuevas combinaciones de factores productivos que se plasma en un nuevo bien o calidad de bien, un nuevo

método de producción, la apertura de un nuevo mercado, la conquista de una nueva fuente de materias primas, y la puesta en marcha de nuevos tipos de organización” (p.133).

La innovación es un cambio que introduce novedades, de manera diferente al producir un producto, y que se refiere a modificarlo o inventar nuevos elementos, con el fin de mejorarlos o renovarlos y obtener una distinción a largo plazo; para de esta manera ofrecer productos de calidad.

2.5 Requisitos para el Funcionamiento

❖ Registro Único de Contribuyentes

De acuerdo a la página del SRI manifiesta que:

“Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar esta información a la Administración Tributaria. Sirve para realizar alguna actividad económica de forma permanente u ocasional en el Ecuador. Corresponde al número de identificación asignado a todas aquellas personas naturales y/o sociedades, que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deben pagar impuestos” (Servicio de Rentas Internas, 2016).

El RUC se puede decir entonces que es un documento en el que se identifica a las personas que tienen alguna actividad económica, y que está legalmente constituida, al asignarles un código que termina en 001, deben cumplir con las leyes y cualquier obligación Tributaria vigente en Ecuador.

❖ Patente Municipal

(Ecuador Legal Online, 2015) manifiesta: *“El impuesto a la patente municipal se lo establece para personas naturales, jurídicas, sociedades nacionales o extranjeras*

domiciliadas en cada distrito, que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales”.

La patente es un permiso que se necesita para emprender cualquier actividad económica, establecida en el Ecuador, y que se aportará con una contribución de acuerdo a los ingresos que se generen.

❖ **Permiso Sanitario de Funcionamiento**

“Es el documento otorgado por la Autoridad Sanitaria Nacional a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento” (Ministerio de Salud Pública, 2014).

Este permiso es concedido a los locales que se encuentren en vigilancia sanitaria, es decir, deben cumplir con las condiciones de higiene adecuadas para la comercialización del producto que ofrecen.

2.5 La Carne

“Porción comestible de los animales declarados aptos para la alimentación humana por la Inspección Veterinaria, y que comprende el tejido muscular y tejidos blandos que rodean al esqueleto una vez realizada la operación de faena. Además, la carne es la parte comestible, sana y limpia de los músculos de los animales, es el tejido animal, principalmente muscular, que se consume como alimento. Se trata de una clasificación coloquial y comercial que sólo se aplica a animales terrestres, normalmente vertebrados: mamíferos, aves y reptiles” (San Roman García, 2015, p. 11).

La carne es un producto de un animal faenado, el cual contiene una alimentación muy nutritiva para el ser humano, aportando muchas vitaminas para los músculos, y de acuerdo a esto aportan una mayor fuente de energía para el crecimiento, ya que son de origen animal.

❖ **Carne de ganado vacuno**

La carne de ganado vacuno que se va a ofertar al consumidor, se puede decir que es la base fundamental en la alimentación del ser humano. Según el Código alimentario español, define a la carne como. *“La parte muscular comestible de los animales de abasto sacrificados y faenados en condiciones higiénicas”* (Horcada,A y Polvillo, O, 2010) .

La carne de ganado vacuno se puede decir que posee muchas características que lo distinguen de las demás, debido a su alto valor nutricional que sirve como fuente de crecimiento y nutrición para las personas.

❖ **Tipos de ganado vacuno para carne**

Según (Juergenson, 2006) manifiesta:

“Hay dos tipos de ganado vacuno que se usan para producir carne, y que se conocen como de “objeto doble” y “tipo para carne”. El más importante es el tipo para carne. Algunas de las razas comunes de carne son Aberdeen-Angus, Hereford, Hereford sin cuernos, Shorthorn, Shorthorn lechera y la roja sin cuernos” (p.34).

Para producir una correcta selección de razas de ganado, se debe conocer algunas razas de ganado vacuno, para de esta manera garantiza un óptimo resultado en el producto final y la rentabilidad del negocio.

❖ **Selección de una raza apropiada - Selección de un tipo adaptado.**

Según (Juergenson, 2006) manifiesta:

“A causa de que la demanda del consumidor ha cambiado, los tipos de ganado vacuno para el mercado también ha variado. Los tipos de ganado vacuno

seleccionados para cría deberán madurar precozmente y ser robustos, pesando de 320 a 450 kg a los 12 ó 18 meses bajo buenas condiciones. Deberá seleccionarse siempre ganado vacuno fuerte, sano, vigoroso, cualquiera que sea la raza. Las vacas de pie de cría deberán seleccionarse por su capacidad para producir un becerro anualmente y leche abundante para alimentarlo. Es muy conveniente seleccionar un tipo de ganado que tenga la capacidad de buscar su propio alimento y que no sea preciso darle siempre de comer” (p.35).

❖ **Propiedades nutricionales**

“La carne de vacuno, dada su composición, es un alimento altamente nutritivo. No obstante, no todas las carnes de vacuno ofrecen el mismo valor nutritivo. Existen notables diferencias, según se trate de piezas pertenecientes al músculo aislado o con otro tipo de tejido unido a él, como la grasa, por ejemplo, o dependiendo de que la res sea joven o vieja. La principal virtud nutricional de la carne es su elevado contenido de proteínas de alto valor biológico. En cuanto a las vitaminas y minerales, se encuentran en cantidades moderadas, que apenas varían con factores intrínsecos del animal (sexo, edad, etc). Es una fuente importante de minerales tales como yodo, manganeso, zinc, selenio, minerales que varían en cantidad según el tipo de alimentación del animal. Destaca por su riqueza en hierro, de fácil absorción. Entre las vitaminas destacan las del grupo B. La edad del animal también influye decisivamente en este aspecto, ya que la carne de ternera es más rica en este complejo vitamínico que la carne de buey, principalmente en vitamina B2” (San Roman García, 2015, p. 15).

Las propiedades nutricionales que ofrece la carne vacuna, dependen de la edad del ganado, debido a que está compuesta por diversos nutrientes, a una edad joven brindan algunos nutrientes y a una edad madura ofrecen mejores minerales, vitaminas y grasas.

❖ Ganado destinado al consumo humano

Según (Willams, 1989) el ganado para la matanza *“Es aquel mayor de seis meses comprado para su matanza inmediata”* (p. 199).

Se dice que el ganado debe destinarse desde una edad promedio de 10 a 12 meses, en la que la textura de la carne tenga el color adecuado, siendo suave, para que las personas que lo adquieren estén satisfechas del producto.

Figura 20.

Ganado destinado al consumo



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

❖ Composición química de la carne

Según (Quintana , 2014) manifiesta:

“La composición de la carne de reses de abasto ofrece pocas diferencias en lo que respecta a las partes magras, exentas de grasas.

Agua: *Es el mayor componente del músculo está en un porcentaje de 70 a 90 %. Cuando tenemos a algún animal joven normalmente el porcentaje de agua es de 72 %.*

Materia Proteica (Proteína), O Albuminoide: las carnes contienen dentro de su interior proteínas y nos proporcionan entre un 15 y 20%

Grasas o lípidos: Son los depósitos de cebo en bovinos y equinos y la manteca en porcinos. Los porcinos tienen mayor porcentaje en manteca de 1 – 4 %.

Glúcidos: Es lo que llamamos carbohidratos y aportan se encuentra de 1 a 7 PPM

Sales: Su contenido es bajo, se encuentra de 0.8 a 1.8 %. La carne es rica en sal de fósforo, pero pobre en sal de calcio.

Vitaminas: Principalmente A, B, C.

Estratos no nitrogenados: ácido láctico

Enzimas: La enzima más importante es la proteolítica, que es la responsable de la ternura y jugosidad de la carne. La otra enzima, la lipolítica, ataca las grasas y la desdobla formando ácidos grasos y glicerina, trayendo como consecuencia sabores y olores muy particulares y extraños.

El contenido en grasa suele depender de cierto número de factores: la especie animal, la raza, el sexo, la edad, la alimentación, la región anatómica, etc.”

En relación a la composición química de la carne de ganado vacuno, se compone de agua, proteínas y aminoácidos, minerales, grasas y ácidos grasos, vitaminas, entre otros componentes que ofrecen un valor nutricional y depende de la edad de los animales.

2.6 Tipos de Cortes de carne ecuatorianos

Según (Hidalgo & Aguayo, 2004) manifiesta:

“Los cortes ecuatorianos, son los más comúnmente utilizados en el país. Estos cortes se dividen en tres categorías principales: cortes blandos, cortes medios, cortes duros y hueso. Cada corte tiene distintas formas de ser preparado” (p.8).

“Cortes Blandos:

- ♣ *Lomo fino: se puede asar, al horno, parrilla, freír y cocer*
- ♣ *Pulpa redonda: se puede asar, al horno, parrilla, freír y cocer*
- ♣ *Lomo de afuera: se puede asar, al horno, parrilla, freír y cocer*
- ♣ *Pulpa negra: se puede asar, al horno, parrilla, freír y cocer*
- ♣ *Punta de cadera: se puede asar, al horno, parrilla, freír y cocer*

Cortes Medios:

- ♣ *Lomo de aguja: se puede cocer a fuego lento, hacer carne molida, estofado y para sopas*
- ♣ *Salomillo: se puede cocer, freír y asar*
- ♣ *Carne de paleta: se puede cocer y freír*
- ♣ *Pulpa de brazo: se puede cocer, freír y al horno*
- ♣ *Atravesado: se puede cocer a fuego lento, para sopas, estofado, y carne molida*
- ♣ *Falda: se puede cocer a fuego lento*

Cortes Duros:

- ♣ *Nuca: se puede cocer a fuego lento, hacer carne molida, estofado y para sopas*
- ♣ *Pecho: se puede cocer y para sopas*
- ♣ *Lagartillos: se puede cocer a fuego lento*
- ♣ *Caucara: se puede cocer*
- ♣ *Salón: se puede cocer a fuego lento*

Huesos son:

- ♣ *Costillas: se puede cocer a fuego lento, asar y para sopas*
- ♣ *Huesos en general” (p. 9).*

2.7 Estudio de Mercado

Según (Pacheco Coello, 2014) Manifiesta:

“Que la plataforma de una organización productiva y competitiva es el conocimiento del perfil del mercado meta, por lo que debe conocerlo, segmentándolo, e identificar las variables que “causan” sus preferencias. Por lo tanto, dicho estudio debe ser “profesional”, para evitar caer en errores que dan conclusiones sin sustento” (p. 55).

El estudio de mercado se realiza para analizar la oferta, demanda que existe en un sector, para de acuerdo a este análisis saber si hay condiciones necesarias para ingresar en el mercado y de acuerdo a los resultados continuar con el desarrollo del proyecto.

❖ Mercado

Besley & Brigham (2016) manifiestan. *“El mercado financiero es un sistema formado por personas e instituciones, instrumentos y procedimientos, que reúne a prestatarios y ahorradores” (p.39).*

El mercado es el lugar en donde se concentran los ofertantes y demandantes que están dispuestos a comprar un producto, y de esta manera satisfacer sus necesidades.

❖ Segmentación del mercado

“La segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing” (Espinoza, 2014).

Este segmento de mercado indica que es una parte del mercado en pequeños grupos de personas, que pueden tener diferentes gustos, pero que una empresa puede realizar estrategias para cada grupo de personas, pero se dirigirá a un solo segmento de mercado.

❖ **Producto**

Según (Flores Uríbe, 2015) manifiesta:

“Para identificar un bien o servicio se debe analizar: Los usos y los consumidores finales del producto, en primera instancia se define para que se usa el bien y/o servicio, como se usa y cuáles son sus principales aplicaciones en las empresas manufactureras, comerciales o servicios; luego, se debe identificar al consumidor final, sus hábitos de consumo, profesión, ocupación, estado civil, estrato, credo religioso, entrenamientos, deportes, etc. Además, la forma de presentación del producto. Es importante recordar que el primer atractivo de las cosas es visual. También se analiza su composición, características físicas, ficha técnica de los productos, productos sustitutos, productos complementarios, fuentes de abastecimiento de las materias primas, canales de distribución, precios y costos y por último aspectos normativos y legales” (p.56, 57).

El producto es un bien o servicio que se ofrece al mercado, con el fin de satisfacer las necesidades de quien lo compran, de acuerdo a cada gustos y preferencias que les satisfagan.

❖ **Oferta**

“La oferta como la cantidad de productos que los fabricantes están dispuestos a ofrecer a un precio determinado a os consumidores” (Izar Landeta, 2016, pág. 23).

La oferta viene siendo la cantidad de productores que ofrecen un producto o servicio, bajo ciertas condiciones del mercado, es decir de acuerdo a los comportamientos del mercado.

❖ **Demanda**

Según (Flores Uríbe, 2015) manifiesta:

“La demanda es el proceso mediante el cual se logran determinar las condiciones que afectan el consumo de un bien y/o servicio. Para su estudio, es necesario conocer datos históricos que nos permitan analizar su comportamiento y, así mismo, conocer la tendencia que muestra el bien y/o servicio que se va a comercializar. Con base en esta información, es posible proyectar el comportamiento futuro de la demanda” (p.58).

La demanda es el comportamiento de la cantidad de bienes o servicios que requieren los consumidores, para satisfacer sus necesidades y sus preferencias en el mercado.

❖ **Precio**

Según (Flores Uríbe, 2015) manifiesta:

“Las empresas fijan precios para sus bienes y/o servicios teniendo en cuenta el costo de su elaboración, el comportamiento de la demanda y del mercado. El precio es el resultante del comportamiento de la oferta y la demanda. Dependiendo de la clase de producto y/o servicio, se puede definir alguna estrategia para la fijación de los precios” (p.66).

El precio es una cantidad de dinero que se paga por adquirir un bien o un servicio, y que son fijados por el mercado en donde se concentra la oferta y demanda.

❖ **Comercialización**

Según (Izar Landeta, 2016) menciona que:

“La comercialización es la etapa menos valorada de la factibilidad del mercado. Se da por hecho que, al contar con el producto, tener un pronóstico de su demanda y haber fijado un precio, se va a vender casi en automático, lo cual no es así. Se define como el proceso de hacer llegar el producto al cliente en un tiempo y lugar determinado” (pág. 61).

La comercialización es entonces un conjunto de actividades que se relacionan para poder cumplir con los objetivos que se propone la empresa, para poder conocer las necesidades de cada individuo y realizar la entrega al consumidor final.

❖ **Publicidad**

Según (Izar Landeta, 2016) afirma que:

“La publicidad es cualquier forma pagada de anunciar el producto. Puede ser a través de medios masivos de comunicación, anuncios espectaculares, prendas, artículos, y en el caso de los servicios, una forma muy efectiva de publicidad y que es gratuita es la que se denomina “boca a boca” y es la comunicación que un cliente transmite a otro sobre cómo le fue con un servicio dado” (pág. 68)

La publicidad entonces son las técnicas, en la que una persona transmite un producto que se está ofreciendo en el mercado, con el fin de que esta población conozca, lo que se está lanzando al mercado y de este modo obtenga su preferencia, para lograr mayores demandantes.

❖ **Proveedores**

Según (Flores Uríbe, 2015) manifiesta:

“En la mayoría de los casos los proveedores otorgan a sus clientes algún plazo para el pago de sus compras. Por lo general, dicho plazo es menor a un año, razón por la

cual el saldo que figura en el balance corresponde a una cuenta del pasivo corriente. Su cálculo se realiza como se expresó en el ítem de cuentas por pagar Proveedores, con aplicación del concepto de período de pago” (p.112)

Los proveedores son personas que abastecen ya sea productos o servicios, que son necesarios para realizar cualquiera fuese su actividad.

2.8 Estudio Técnico

Según (Meza Orozco, 2017) manifiesta:

“Con el estudio técnico se pretende verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto, o producción del servicio, para lograr los objetivos del proyecto. El objetivo principal de este estudio es determinar si es posible lograr producir y vender el producto con calidad, cantidad y costo requerido; para ello es necesario identificar tecnologías, maquinarias, equipos, insumos, materias primas, procesos, recursos humanos, etc. El estudio técnico debe ir coordinado con el estudio de mercado, pues la producción se realiza para atender las ventas que se identifican en el último estudio” (p.25,26)

El estudio Técnico es entonces lo que se necesita para su correcto funcionamiento y operatividad, al fabricar un producto o la prestación de un servicio, en el que se identifican; costos y gastos, necesarios para el uso eficiente de los recursos de las instalaciones de la empresa.

❖ Tamaño y Localización

Según (Prieto, 2014) expresa que: La opción de un lugar *“de operaciones es una decisión que afectará a largo plazo a la actividad de la empresa ya que permite determinar el medio ambiente cercano a la empresa, así como también inciden en el éxito o fracaso de esta.”*

- ✓ Factores que influyen en la localización:
- ✓ Medios y costos de transporte
- ✓ Disponibilidad y costos de mano de obra
- ✓ Cercanía de las fuentes de abastecimiento y de mercado
- ✓ Factores ambientales
- ✓ Costo y disponibilidad del terreno
- ✓ Topografía del suelo
- ✓ Estructura impositiva y legal

La localización es el lugar donde se ejecutará el proyecto, su análisis, uso correcto de los factores o variables, estudio de los indicadores que se estudiarán más adelante para saber si es factible la implementación.

❖ **Macro localización**

Flores Uríbe (2015) manifiesta: *“Corresponde a la selección de un área global en donde, de acuerdo con los estudios preliminares realizados, se puede ubicar el proyecto”* (p.73).

La macro localización se puede decir, que es el lugar en donde se instalara la empresa, con el fin de brindar una oportunidad de ganancia de acuerdo al lugar.

❖ **Micro localización**

Flores Uríbe (2015) manifiesta: *“Una vez elegida la región donde se puede localizar el proyecto (macrolocalización), comienza el proceso de elegir la zona y, dentro de esta, el sitio preciso (a nivel de factibilidad)”* (p.73).

La micro localización es el lugar específico en la que va a estar ubicada la empresa, y se tomara en cuenta algunas variables que se encuentren cerca del sitio.

❖ **Ingeniería del Proyecto**

Según (Meza Orozco, 2017) manifiesta:

“Un mismo producto puede producirse de muchas maneras diferentes, desde el extremo de un proceso manual hasta otro totalmente automatizado. Durante la etapa de perfil no se suele definir la tecnología óptima, sin embargo, durante la formulación debe considerarse este problema, de manera tal que la definición concreta del proyecto en su etapa de factibilidad se realice teniendo la certeza que la tecnología adoptada en los análisis previos de factibilidad sea la óptima” (p.29).

La ingeniería del proyecto son los aspectos físicos que se requieren en la empresa, es decir la tecnología adecuada que permitan la transformación y terminación del producto.

❖ **Inversión**

Según (Meza Orozco, 2017) manifiesta:

“Es la etapa del ciclo del proyecto en la cual se materializan las acciones, que dan como resultado la producción de bienes y servicios y termina cuando el proyecto comienza a generar beneficios. La inversión se realiza en un periodo de tiempo determinado y generalmente termina con un producto o con los elementos necesarios para la prestación de un servicio. El periodo de inversión se inicia en el momento en que se toma la decisión de ejecutar el proyecto y termina cuando entra en operación. En esta etapa se materializa lo definido en el estudio técnico, en lo que hace referencia a las inversiones que son necesarias para dejar al proyecto en condiciones de entrar en operación” (p.23)

La inversión es el período económico, que inicia al momento de emprender un negocio, cuál sea su actividad económica, con el fin de obtener una rentabilidad, en el lapso de un determinado tiempo.

❖ **Capital de Trabajo**

Según (Meza Orozco, 2017) manifiesta:

“El término capital de trabajo es uno de los términos peor comprendidos en la terminología financiera y contable. Esta falta de comprensión, o quizás deberíamos decir falta de uniformidad en la aplicación del término, se intensifica probablemente por el hecho de que no aparece en forma de cuenta en el balance general, lo que conlleva a que tenga diferentes significados según los diferentes autores. La contabilidad le da una connotación de corto plazo al definirlo como la diferencia entre los activos corrientes y los pasivos corrientes. Esta definición es muy limitada por ser estática, ya que supone una empresa suspendida en el tiempo, como si en un mismo instante se realizaran todos los activos corrientes y se pagaran todos los pasivos de corto plazo (p.89).

El capital de trabajo es fundamental en las actividades de la empresa, debido a que se necesita de recursos financieros para comenzar la productividad y poner en marcha las operaciones de la empresa.

2.9 Estudio Financiero

“El análisis de los proyectos constituye la técnica matemático financiera y analítica, a través de la cual se determinan los beneficios o pérdidas en los que se puede incurrir al pretender realizar una inversión u algún otro movimiento, en donde uno de sus objetivos es obtener resultados que apoyen la toma de decisiones referente a actividades de inversión” (Van Horne & Wachiwicz Jr, 2014).

El presente estudio financiero nos indica cual va a ser la viabilidad de la empresa, es decir cuál será la inversión en la producción y administración, para que, de acuerdo a esto, se obtengan los correspondientes resultados en los balances.

❖ Costos De Producción

Según (Rivero Zanatta, 2015) afirma lo siguiente:

“Los costos son todos los recursos empleados en la producción de un bien en una empresa industrial. Es decir, si por ejemplo se producen unas zapatillas Nike, el nilón, el plástico, el trabajo del zapatero y otros rubros relacionados con la fabricación del bien serán considerados parte del costo del producto. En el caso de un servicio es el costo de prestar el mismo. También se puede definir como costo todo hecho cuantificable para obtener un bien o servicio que generará un beneficio o utilidad futura. Todo lo que sea costos se «activa». Es decir, va a una cuenta del activo(inventarios).

Se tendrá varios momentos como:

- *Hecho cuantificable: La producción del polo es un hecho cuantificable, pues en su elaboración están involucrados el costo de los materiales, de la mano de obra que los elabora y otros costos adicionales.*
- *Bien o Servicio: Una vez que se está terminando el polo, tiene un costo unitario y se guardara en el almacén de productos terminados. Consecuentemente se presentará en el estado de Situación Financiera.*
- *Beneficio o utilidad futura: Cundo se vende el polo, ya no se hallará en el almacén. Se convertirá en costo de ventas y se transferirán los riesgos y beneficios inherentes del bien.es decir, el cliente puede hacer lo que quiera por esa prenda. Además, tendrá asociado un ingreso con la diferencia de ingresos por ventas menos costo de ventas se obtendrá la utilidad bruta según vimos en el capítulo introductorio”. (p.32,33)*

Los costos de producción son los principales instrumentos, que se necesita para la transformación de un producto, es decir utilizando la fuerza de trabajo necesaria para terminar y concluir con el bien o servicio que se ofrecerá al mercado.

❖ Elementos del Costo de un Producto

Según (Rivero Zanatta, 2015) Menciona

“Los elementos de costo de producto son tres:

1. Materia Prima o Material directo consumido

Son los principales recursos en la producción y se transforman en productos terminados, adicionándoles el costo de mano de obra y costos indirectos de fabricación.

2. Mano de obra directa

Se relaciona directamente con la fabricación del bien. Generalmente su costo es la remuneración de los trabajadores que están en contacto directo con los bienes o servicios. En el caso de la elaboración de la carpeta el salario del carpintero es la mano de obra directa pues él es el encargado de fabricarla.

3. Costos indirectos de Fabricación

Aquí se acumulan los siguientes costos que no pueden asociarse directamente con algún producto específico. A continuación, se muestra cómo se dividen:

- *Materiales indirectos*
- *Mano de obra indirecta*
- *Otros costos indirectos de fabricación*

La suma de los tres elementos nos da como resultado el costo de producción” (p. 35,36)

Los costos de un producto son los que se los identifica en la elaboración de un producto terminado, y que cada componente que proveen es necesario para la medición del ingreso y la fijación del precio del producto.

❖ Gastos

Según (Rivero Zanatta, 2015) menciona que:

“Es todo costo expirado de un bien o servicio que ya fue vendido o consumido en un periodo y brindó un beneficio. Los gastos van a la cuenta de resultados (gastos administrativos, gastos de ventas y otros gastos). Algunos autores llaman a los gastos «costos del período», pero son siempre gastos que se generan en un periodo determinado. Otros lo llaman costos no inventariables y tiene lógica, pues no se pueden incluir en el inventario” (p.34)

El gasto son los valores de salida de dinero que una persona o empresa debe pagar, para cumplir con sus obligaciones. Estos gastos hacen que el patrimonio disminuya en un tiempo específico.

❖ Gastos Administrativos

Según Flores Uríbe (2015) manifiesta: *“Todos los gastos relacionados con el área administrativa, como sueldos, prestaciones, depreciaciones sobre activos fijos, amortización de diferidos, seguros, impuestos de catastro y otros, como papelería y útiles de oficina, comunicaciones, transportes, viáticos, investigación y desarrollo, etc.” (p.103).*

Los gastos administrativos son egresos que inciden en las actividades de los administradores y en la evaluación de la empresa.

❖ Gastos de Venta

Según Flores Uríbe (2015) manifiesta: *“Son los relacionados con el área de ventas, como sueldos, prestaciones, comisiones de ventas, gastos de publicidad, asistencia técnica a clientes, gastos de distribución, fletes, empaques, bodegaje, operación de los puntos de venta, etc.” (p.103).*

Son gastos que son producidos por costes en el área de ventas, es decir están relacionados como costos de comercialización.

❖ Estado De Situación Financiera

“El Estado de situación financiera es un estado básico que muestra los montos del activo, pasivo y capital en una fecha específica; en otras palabras, muestra los recursos que posee el negocio, los adeudos y el capital aportado por los dueños” (Guajardo Cantú & Andrade de Guajardo, 2014).

El estado de situación financiera es un documento en donde se muestra la situación en la que se encuentra la empresa, es decir los recursos con los que se inicia al momento de su conformación, clasificando las cuentas y saldos respectivamente.

❖ Estado de Resultados

Según (Montes Salazar, Montilla Galvis, & Vallejo Bonilla, 2016) manifiestan:

“También conocido como estado de pérdidas y ganancias, refleja los ingresos y gastos en que incurre una organización en un determinado período de tiempo, comúnmente de un año. También presenta la utilidad (beneficio) o pérdida resultante de las operaciones realizadas por la organización en ese período” (p.112).

El estado de resultados es un estado financiero, en el que se detalla de una forma organizada, la forma en que se obtuvo los resultados de las pérdidas o ganancias del ejercicio en un periodo dado.

❖ Flujo de Caja

“El Flujo de caja, indica que es un informe que desglosa los cambios en la situación financiera de un periodo a otro e incluye, de alguna forma, las entradas y salidas del

efectivo para determinar el cambio en esta partida, el cual es un factor decisivo al evaluar la liquidez de un negocio” (Guajardo Cantú & Andrade de Guajardo, 2014).

El flujo de caja es un estado financiero, en el que se muestra los ingresos y egresos que realiza la empresa, para establecer la liquidez con la que cuenta, en las diferentes actividades.

Evaluadores Financieros

❖ Valor Actual Neto (VAN)

Según (Izar Landeta, 2016) manifiesta:

“El VAN, al igual que la TIR, es un método muy conocido para evaluar la factibilidad financiera de un proyecto. Su valor es la cantidad monetaria resultante del proyecto, tras llevar todos sus FN a valor presente a una tasa de descuento, que es el costo financiero de los recursos, siendo la más usada el costo del capital. El criterio para definir si un proyecto es factible, es que, si su VAN es positivo, es el monto de rentabilidad que genera el proyecto; si es cero, no habrá ganancia ni pérdida; y si es negativo, será la pérdida por su implementación” (p.178).

El VAN es entonces un indicador financiero que se obtiene, para determinar la viabilidad de la empresa, con la finalidad de invertir o no en la propuesta que se ha planteado.

❖ Tasa Interna de Retorno (TIR)

Según (Izar Landeta, 2016) manifiesta:

“Este es un método más popular para evaluar proyectos. Estima la tasa interna de retorno, la cual se define como la tasa de descuento a la cual la sumatoria del valor presente de todos los flujos netos es igual a la inversión inicial del proyecto. Se

denomina tasa interna porque depende únicamente de los flujos del proyecto y no de las tasas de interés del mercado” (p.170).

La tasa interna de retorno es una tasa de descuento, que se encuentra a parir del valor actual neto, y que permite que el beneficio neto sea igual a la inversión.

❖ **Costo Beneficio**

Según (Huerta & Rodriguez, 2014) Menciona que. *“El costo beneficio se utiliza cuando se conocen los costos, pero resulta difícil medir el resultado o el estándar con el que se compararían esos costos” (p. 100).*

El costo beneficio sirve para comparar el valor actual de los ingresos de un proyecto con los costos que se generan por el mismo.

❖ **Periodo de Recuperación de la Inversión**

Según (Izar Landeta, 2016) manifiesta:

“Es el método más sencillo para evaluar la factibilidad de un proyecto y consiste en determinar el tiempo en que el proyecto recupera la inversión inicial. El proyecto será factible si el periodo de recuperación es menor o igual a un valor meta que se haya propuesto” (p.163).

“El método de periodo de recuperación descontado, se difiere del anterior en que toma en cuenta el valor del dinero a través del tiempo. Para lo cual aplica una tasa de descuento y en base en él, mide el plazo del tiempo necesario para recuperar la inversión inicial. Cada flujo debe llevarse a tiempo cero, que es el momento de arranque del proyecto. De esta forma se abandona al saldo el valor descontado del flujo, de modo que el saldo va llevando la sumatoria de los valores presentes de todos

los flujos del proyecto, por lo que al final de la vida útil del proyecto se produce como saldo su valor actual neto (VAN)” (p.166).

El periodo de recuperación es el tiempo que se espera, para poder recuperar el capital con que se inició la inversión del proyecto, o hasta que por lo menos se haya cubierto la mayor parte de la inversión.

❖ Punto de Equilibrio

Según (Huerta & Rodriguez, 2014) menciona que:

“El punto de equilibrio es una técnica que se utiliza como elemento para la elaboración de proyecciones de ganancias. Para ello, se requiere conocer el precio unitario del producto que se va a vender (P), el costo variable por unidad (CV) y el total de costos fijos (CF). el punto de equilibrio se alcanza cuando el ingreso total es apenas suficiente para compensar los costos totales” (p. 17).

El punto de equilibrio es el volumen de las ventas donde los ingresos se igualan a los costos, en este punto la empresa no gana ni pierde, es decir se encuentra en una balanza equitativa.

2.10 Estructura Organizacional

Según (Meza Orozco, 2017) manifiesta:

“Este estudio tiene como propósito definir la forma de organización que requiere la unidad empresarial, con base a sus necesidades funcionales y presupuestales. Comprende el análisis del marco jurídico en el cual va a funcionar la empresa, la determinación de la estructura organizacional más adecuada a las características y necesidades del proyecto, y la descripción de los procedimientos y reglamentos que

regularán las actividades durante el periodo de operación. Mediante este estudio se concentran todos los aspectos concernientes a la nómina de personal y a la remuneración prevista para cada uno de los cargos” (p.31)

La estructura organizacional es un método que se utiliza para definir un rango dentro de la empresa, con el fin de identificar cada puesto de acuerdo a sus funciones que deben cumplir dentro de la empresa.

❖ **Misión**

Según (Rivero Zanatta, 2015) menciona:

“La misión es la razón de ser de una empresa y debe ser concreta, inspiradora y real. En ella se resume lo siguiente.

- ❖ *Qué necesidad se satisface*
- ❖ *Que producto o servicio se ofrecen*
- ❖ *A que clientes se atiende” (p.240)*

La misión es entonces, lo que es la empresa, para que fue creada; con el fin de ofrecer bienes y servicios para satisfacer las necesidades de los futuros clientes, con calidad y eficiencia.

❖ **Visión**

Según (Rivero Zanatta, 2015) menciona:

“La visión es la aspiración de la organización en el largo plazo. Responde a las siguientes preguntas:

- ❖ *A donde quiere llegar la empresa en cinco a diez años*
- ❖ *Cuáles son los principales productos o servicios que ofrecen*

- ❖ *Cuáles serán los recursos humanos y materiales involucrados en el logro de estas metas.*

La visión debe ser concreta y su comunicación se debe hacer en todos los niveles de la organización” (p.239)

La visión es la perspectiva que tiene como empresa, a lo largo de su trayectoria, enfocarse a alcanzar sus metas, para convertirse en un eje de desarrollo económico.

Organigrama

❖ Organigrama Estructural

Según (Huerta & Rodriguez, 2014) menciona que:

“El organigrama es un diagrama que muestra la estructura orgánica de la organización formal de las empresas, sus relaciones, sus niveles de jerarquía y las principales funciones que se desarrollan. Su objetivo es proporcionar elementos útiles a los gerentes, ya que permiten visualizar la estructura organizacional de una forma integrada, las funciones que se desempeñan, su agrupamiento y la forma como están relacionadas” (p. 39).

Es una representación gráfica con la que cuenta una empresa, en los que se detalla sus niveles y funciones que deben desempeñar de acuerdo al cargo encomendado.

❖ Manual Administrativo

Según (Fincowsky, 2014) manifiesta:

“Los manuales administrativos son documentos que sirven como medios de comunicación y coordinación para registrar y transmitir en forma ordenada y

sistemática tanto la información de una organización (antecedentes, legislación, estructura, objetivos, políticas, sistemas, procedimientos, elementos de calidad, etc.), como las instrucciones y lineamientos necesarios para que desempeñe mejor sus tareas”.

El manual Administrativo es un documento en el que se detallan de manera sistemática, los procesos administrativos, con la intención de comunicar la gestión y el desempeño de la empresa, para cumplir con los objetivos que persigue.

❖ **Manual de Gestión**

Según (Linares Torres & Juaneda Ortolá, 2016) manifiesta:

“En todo sistema normalizado el documento por excelencia es el Manual de Gestión. En este documento debe de implicarse la dirección, pues debe recoger la política de la empresa. Podemos determinar que el plan de prevención es la herramienta legalmente establecida a través de la cual se implanta el sistema de prevención y se determina la política de prevención de riesgos laborales en la empresa” (p.14).

“En el manual se encuentra entre otras cosas, la presentación y descripción de la empresa (localización, personal, organigrama, etc.) la misión y visión, las líneas generales que se plantean como estrategia sobre la que definir objetivos, es definitiva, todo aquello que constituye la política de prevención de riesgos laborales de la empresa, también se incluyen en un resumen de los procedimientos preventivos” (p.16).

Los Manuales de Gestión son documentos que son elaborados con calidad en una organización, debido a que se especifican la misión y visión, políticas y objetivos de una empresa y que se registran para el cumplimiento del buen manejo de la misma.

2.11 Impactos

Según (Español Echániz, 2016) manifiesta:

“Al objeto de unificar criterios y plantear un desarrollo práctico del análisis y evaluación del impacto ambiental, entendemos como tal: «La alteración inducida en el medio ambiente por una determinada actuación, tal y como es y tal como se percibe». El término alteración se refiere al desarrollo de un cambio en el complejo sistema de elementos e interrelaciones que constituyen el medio ambiente” (p.18).

Los impactos son aspectos que constituyen, una evaluación positiva o negativa al implementar una propuesta del proyecto.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Introducción

El actual estudio de mercado tiene como finalidad conocer cómo se comportan las fuerzas del mercado del cantón Montúfar; es decir el producto, la demanda, oferta, precio y marketing con respecto al consumo de carne de ganado vacuno. Para esto se utilizarán fuentes de investigación secundaria y especialmente primarias; ya que es un trabajo de campo. Se aplicarán técnicas o instrumentos de recolección de datos como la encuesta, observación directa.

Siempre, antes de tomar una decisión para invertir, será importante conocer lo que sucede en el entorno. Por eso es trascendente realizar un estudio de mercado y tener una percepción lo más objetiva posible de la viabilidad de mercado.

Entonces, a continuación, se detalla el proceso seguido, a partir de los objetivos propuestos, en la perspectiva de implementar una comercializadora de carne de ganado vacuno.

3.2 Objetivos de estudio de mercado

3.2.1 Objetivo general.

- Conocer el comportamiento de las fuerzas del mercado en la perspectiva de implementar una comercializadora de carne de ganado vacuno en el cantón Montufar, provincia del Carchi.

2.2.2 Objetivos específicos.

- Diseñar la ficha técnica del producto a ofrecer
- Analizar la oferta del producto.
- Estudiar el comportamiento de la demanda de los productos similares.
- Analizar los precios de productos similares.
- Caracterizar las prácticas de marketing usuales en el medio.

3.3 Variables e indicadores

Figura 21.

Variables e indicadores

PRODUCTO	OFERTA	DEMANDA	PRECIOS	MARKETING
<ul style="list-style-type: none"> • Nombre del corte • Código • Características nutricionales • Presentaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores • Productos sustitutos • Calidad del producto. • Cantidad producida • Proyección de oferta 	<ul style="list-style-type: none"> • Segmento de mercado • Muestra • Demanda actual • Proyección de demanda • Demanda insatisfecha 	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia de precios 	<ul style="list-style-type: none"> • Técnicas de Publicidad

Elaborado por: La Autora

3.4 Matriz Estudio de Mercado

Figura 22.

Matriz Estudio de Mercado

Objetivo	Variable	Indicador	Tipo de Fuente de información	Técnica
Diseñar la ficha del producto a ofrecer similares.	Producto	Nombre del corte	Primaria y Secundaria	Observación Páginas Web
		Código		
		Características nutricionales		
		Presentaciones		
Analizar la oferta del producto	Oferta	Proveedores	Primaria y Secundaria	Encuesta Observación Directa Documental
		Productos sustitutos		
		Calidad del producto.		
		Cantidad producida		
		Proyección de oferta		
Estudiar el comportamiento de la demanda de los productos	Demanda	Segmento de mercado	Primaria y Secundaria	Encuesta
		Muestra		
		Demanda actual		
		Proyección de demanda		
		Demanda insatisfecha		
Analizar los precios de productos similares.	Precios	Tendencia de precios	Primaria y Secundaria	Observación Documentos
Caracterizar las prácticas de marketing usuales en el medio	Marketing	Técnicas de Publicidad	Primaria	Documental
			Secundaria	Observación

Elaborado por: La Autora

3.5 Metodología

Para diseñar la ficha del producto propuesto, se investigará mediante fuentes secundarias acerca de los beneficios nutricionales, tipos de fichas, tipos de cortes y aspectos generales que permitan caracterizar apropiadamente el producto.

Para el análisis de la oferta del producto se identificará mediante observación directa a los locales que expanden carne o productos similares y sustitutos, luego se procederá a realizar una encuesta dirigida a los dueños de locales, con el fin de saber cuántas libras de carne venden diariamente y así poder proyectar la oferta.

Para el estudio de la demanda se procederá a segmentar el mercado para definir a quien está dirigido el producto, así mismo se realizará una encuesta dirigida a las familias del cantón, en donde se preguntará a una persona por familia, en donde se indagará sobre diferentes aspectos respecto a las preferencias de los consumidores el consumo de carne.

Para realizar el análisis del precio se procederá a investigar mediante las encuestas realizadas a dueños de las tercenas; comparando la tendencia de los precios y su comportamiento frente al mercado.

Para definir la estrategia de marketing, que utilizan los oferentes de venta de carne del cantón Montúfar, para dar a conocer, promocionar y brindar su producto, se realizara investigación de campo para observar de qué forma promocionan y expenden el producto; así mismo se observará algunos aspectos que son de gran importancia al momento de la venta de carne.

3.6 Desarrollo de la matriz Estudio de Mercado

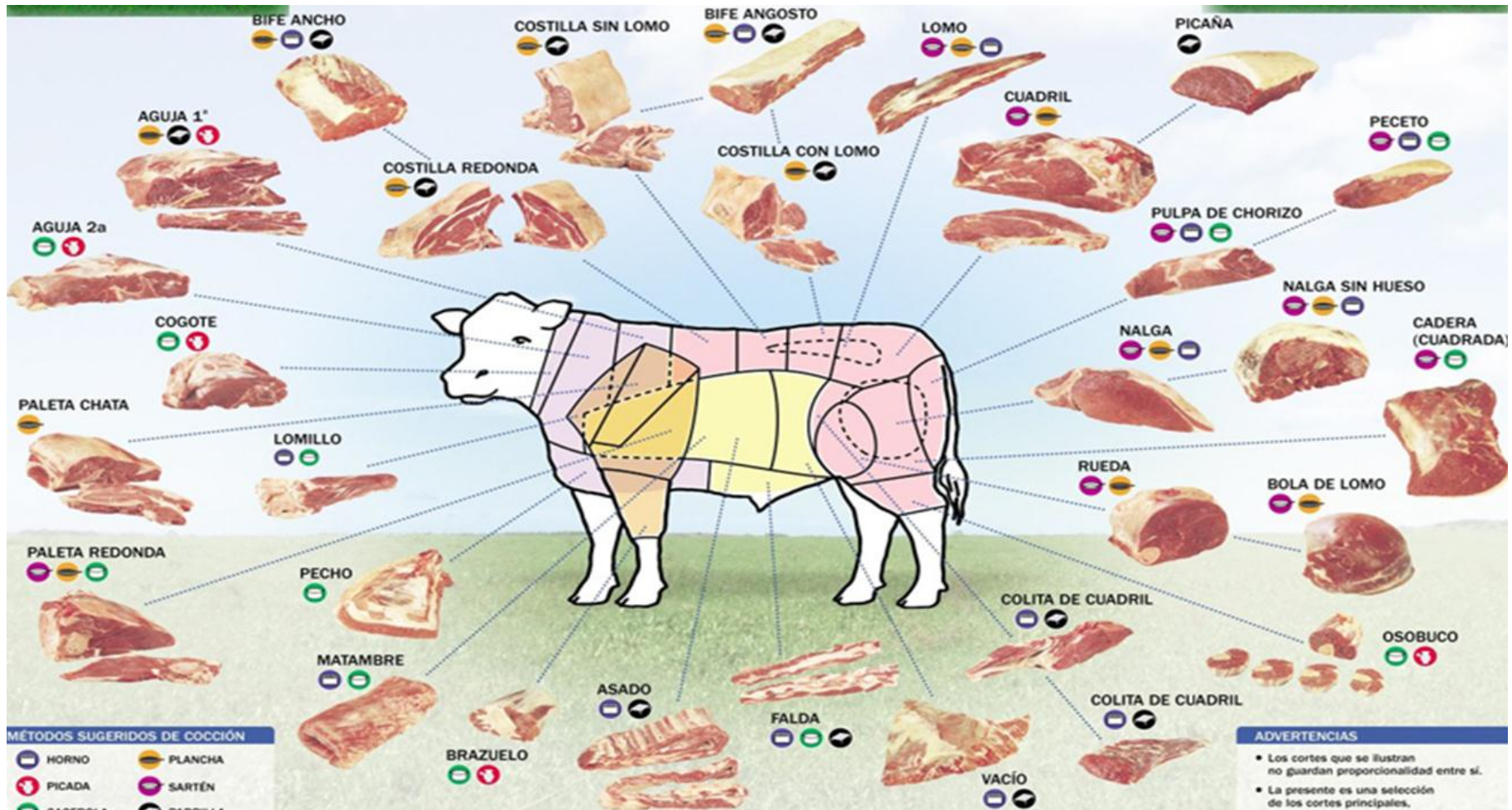
3.6.1 Diseño de la ficha del producto a ofrecer

❖ Descripción e Información Nutricional y Presentación del producto

El producto a ofertar por parte de la empresa Comercializadora Cárnicos del Norte M&M es carne de ganado vacuno, cumpliendo con las normas e higiene correspondiente, a continuación, se muestra los diferentes tipos de cortes que tiene un ganado vacuno. Más adelante, se crea una ficha como ejemplo de los diferentes cortes que se comercializarán, especificando los beneficios y la nutrición de la carne. La empresa, lo que pretende es dar a conocer a la población los tipos de cortes de carne que existen y dejar a elección del cliente el tipo de corte que prefiera, de esta forma se plantea poner un código a cada corte que se distinga de las demás terneras en el cantón Montúfar. Los cortes que se generarán serán específicos para cada cliente. Este tipo de corte le dan un alto valor agregado al producto.

Figura 23.

Diferentes tipos de Cortes de ganado vacuno



Fuente: (Revista cocina)

Elaborado por: La Autora

De acuerdo a lo observado se ofertará 5 tipos de cortes de carnes detallados así:

- **Suave de pierna 001**
- **Hueso de costilla 002**
- **Chuleta 003**
- **Molida 004**
- **Filete 005**

“Suave de pierna 001 o llamada Bife de Paleta interno: es la fibra muscular de la coyuntura del brazo, ya sea porción externa e interna. También se tiene Lomo: que viene siendo la fibra muscular ideal para asar o freír, posee dos subdivisiones, el alto y el bajo. Entre sus bondades está la suavidad” (La Hora, 2013).

Figura 24.

Corte Suave



Elaborado por: La Autora

“Hueso de costilla 002 o Costilla este es un corte compuesto por hueso y carne ideal para asar. También se puede usar como hueso las Agujas que viene siendo la parte baja del lomo” (La Hora, 2013).

Figura 25.

Corte de Hueso



Elaborado por: La Autora

“Chuleta 003 o Lomo fino: Corte con mayor valor del animal ya que es una fibra muscular con un bajo contenido graso ideal para asar, hornear” (La Hora, 2013).

Figura 26.

Corte de Chuleta



Elaborado por: La Autora

“Molida 004 para realizar carne molida se utiliza el Pecho que es una fibra muscular ideal para sudar, freír, cocinar, estofar o moler. Así como el Cogote que es fibra muscular ideal para moler, también el Lagarto que es ideal para moler ya que es un corte fibroso, también puede ser de aguayón, bola o espaldita” (La Hora, 2013).

Figura 27.

Corte de Molida



Elaborado por: La Autora

“Filete 005 para filetear tiene que ser de una carne muy suave y jugosa como lo es el Lomo y la Bola ya sea de pierna o del brazo, se emplea para elaborar milanesa, bistecs o troceada, cadera” (La Hora, 2013)

Figura 28.

Corte de Filete



Elaborado por: La Autora

❖ Ficha Técnica para ofrecer el producto

Para ofrecer un producto sano y de calidad se ha elaborado una ficha de presentación del producto a ofrecer en donde se detallarán los diferentes beneficios, así como las diferentes presentaciones y tipos de cortes de carne. La ficha técnica para los productos que se desea comercializar, es una parte fundamental para la empresa, los clientes, para que puedan realizar comparaciones de que corte prefieren e incluso servirá para los distintos proveedores que quieran realizar su compra.

Se ha pensado, que, para hacerle más atractivos los productos que se desea comercializar, es ofrecerles algo nuevo y diferente a los demás locales de venta que existen en el cantón Montúfar, por eso se ha optado con la realización de la ficha técnica, para detallar al producto que se va ofrecer para la venta, con las imágenes y diseños que se muestran a continuación.

La presente ficha técnica es un ejemplo de cómo van a estar estructuradas las demás fichas, de acuerdo a cada código que se les asignará, así mismo se detallará de donde proviene cada tipo de corte del producto a ofrecer.

Figura 29.*Ficha del producto a ofrecer*

	FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO	
	USOS PRINCIPALES: Estofar Hornear Bistec. Entre otros.	
Comercializadora Cárnicos del Norte M&M	COD: 001	PRODUCTO: <i>Suave</i> CORTE: <i>De Pierna</i>
  <p>Conozca el corte de la pierna de la res</p>		
OBJETIVO:	Dar a conocer los diferentes cortes, que se obtiene del ganado vacuno a la población del cantón Montúfar.	
BENEFICIOS:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Es un alimento necesario para el crecimiento y desarrollo de tejidos. ➤ Posee propiedades nutricionales como hierro, proteína, vitaminas, minerales, agua, entre otros. ➤ El consumo de carne evita la presencia de anemia, debido a las proteínas q contiene. 	
INFORMACIÓN NUTRICIONAL	<ul style="list-style-type: none"> • Agua 60-75% • Proteína 18-22% • Minerales 1-2% • Vitaminas A, B12, • Hierro • Zinc • Carbohidratos 0,5-1,5% • Grasa 1,5-13% 	

Fuente: (Horcada,A y Polvillo, O, 2010)**Elaborado por:** La Autora

3.6.2 Análisis de la Oferta del producto

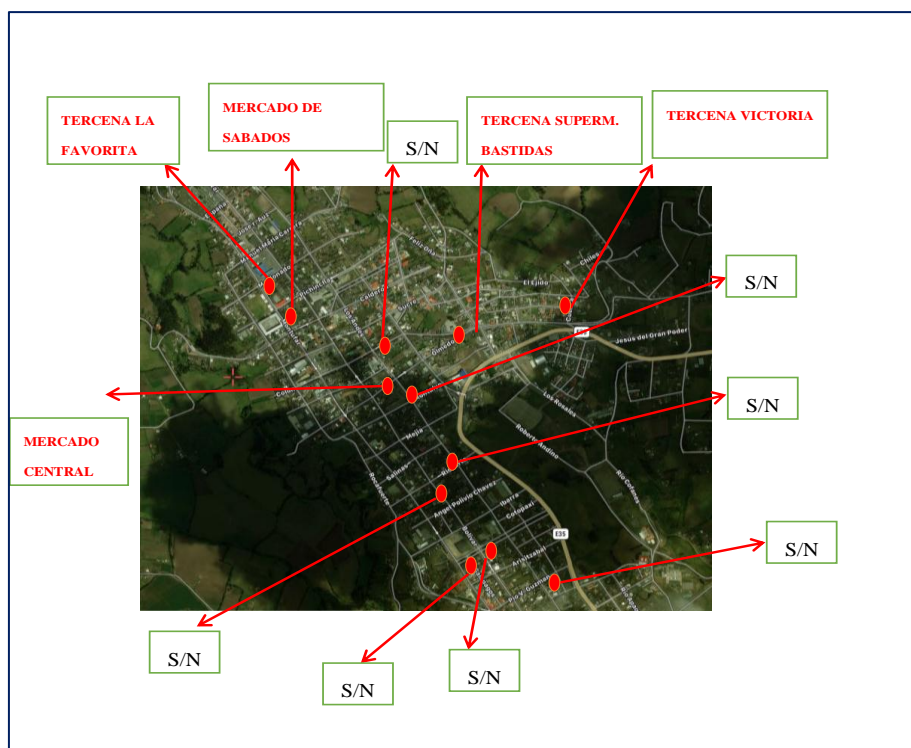
❖ Proveedores

La producción de carne en los locales de venta del cantón Montúfar, se pudo observar que sus locales de venta de carne no existen una adecuada información para conocer de dónde se obtienen los diferentes cortes del ganado. Además, la carne que expenden en cada local, no cuenta con un código que se los identifique a cada corte de carne. Así como también se pudo constatar que no emplean la debida vestimenta al momento de vender la carne, se observa también que hay tercenas que no cuentan con un rotulo que se las identifique; solamente existen tres tercenas que tienen ubicado el nombre del local.

Locales de venta de carne que se encuentran alrededor del mercado

Figura 30.

Locales de expendio de carne



Fuente: Google maps

Elaborado por: La Autora

La empresa Comercializadora Cárnicos del Norte M&M lo que pretende es dar una información e identificación del producto para de esta manera, llevar un registro de información suficiente, por tal motivo se tomarán en cuenta algunas tercenas que ofrecen este tipo de carne, para desarrollar el análisis de la oferta respectivamente, entre ellas se tiene las siguientes.

Figura 31.

Oferta actual de locales de venta de carne

N°	NOMBRE	DIRECCIÓN	Kg diarios
1	S/N	Av.13 de abril y Bolívar	20 kg
2	S/N	Av. Bolívar	38 kg
3	S/N	Av. Bolívar	20 kg
4	S/N	Av. Bolívar	30 kg
5	Mercado Central	Av. Bolívar	75 kg
6	S/N	Calle Colon y Bolívar	38 kg
7	La Favorita	Calle Montúfar	30 kg
8	Tercena Supermercado Bastidas	Calle Colón	38 kg
9	La Victoria	Calle Colón frente al parque de la madre	75 kg
10	S/N	Av. Bolívar	38 kg
11	Plaza Amazonas	Calle Montúfar	30 kg
12	S/N	Calle Montúfar	38 kg

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

❖ Locales de expendio

Locales de expendio de oferentes

Figura 32.

Oferentes de venta de carne



Fuente: Investigación propia

❖ Productos sustitutos

En el cantón Montúfar se puede ver que, si existen productos que pueden ser remplazados con otros, ya que en algunas tercenas si expenden carne de pollo y cerdo; se puede observar de igual manera que en el mercado expenden también carne de pescado y ovino entre ellos, se tiene los siguientes.

Figura 33

Productos Sustitutos

Sustitutos	Proteína %	Energía %	Agua%
Pollo	17,9	21,8	75,4
Cerdo	15,4	130	55,1
Ovino	18	225	65
Pescado	16,3	205	68,2

Fuente: Tablas de composición de alimentos (2018).

Elaborado por: La Autora

Estos productos son los posibles sustitutos de carne de ganado vacuno, ya que aportan con algunos nutrientes. Estos productos se tienen como sustitutos en el mercado y que satisfacen la misma necesidad. Con los avances tecnológicos, se ve que el sustituto se va posicionando sobre el otro, hasta obtener un producto original y sacarlo al mercado.

❖ Género

El producto está dirigido al género masculino y femenino del cantón Montúfar, ya que el producto se va a ofertar a las familias que estarán comprendidas en las edades que se muestran.

Figura 34.*Género del cantón Montúfar*

Cantón Montúfar	Hombre	Mujer	Total
Chitan de Navarrete	313	305	618
Cristóbal Colon	1.449	1.494	2.943
Fernández Salvador	663	619	1.282
La Paz	1.665	1.767	3.432
Piartal	586	554	1.140
San Gabriel	10.234	10.862	21.096
Total	14.910	15.601	30.511

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: La Autora

❖ **Edad****Figura 35.***Tabla de edades cantón Montúfar*

Rango de edades	Parroquias						San Gabriel	
	Chitan de Navarretes	Cristóbal colón	Fernández Salvador	La Paz	Piartal	Urbano	rural	
Menor de 1 año	8	37	30	54	7	232	130	
De 1 a 4 años	57	202	115	227	80	1.099	545	
De 5 a 9 años	53	260	143	379	122	1.400	648	
De 10 a 14 años	63	319	145	371	114	1.497	727	
De 15 a 19 años	46	320	115	309	113	1.480	641	
De 20 a 24 años	53	201	80	268	102	1.280	534	
De 25 a 29 años	35	201	101	258	91	1.091	484	
De 30 a 34 años	56	200	123	219	68	1.017	438	
De 35 a 39 años	36	191	93	228	59	934	413	
De 40 a 44 años	39	161	53	172	64	923	314	
De 45 a 49 años	29	132	54	135	60	755	271	
De 50 a 54 años	28	113	33	111	49	637	257	
De 55 a 59 años	20	134	43	120	46	496	245	
De 60 a 64 años	24	104	35	122	48	462	237	
De 65 a 69 años	17	121	39	130	29	370	225	
De 70 a 74 años	19	98	36	103	18	307	187	
De 75 a 79 años	16	67	21	86	34	256	128	
De 80 a 84 años	15	44	16	45	23	160	100	
De 85 a 89 años	3	25	5	30	10	62	60	
De 90 a 94 años	-	12	2	10	2	17	20	
De 95 a 99 años	-	1	-	4	-	9	5	
De 100 años mas	-	-	-	1	1	3	-	

Fuente: PDOT cantón Montúfar

Elaborado por: La Autora

❖ Calidad del producto

Para describir la calidad del producto que ofrecen los diferentes tercenistas, se ha realizado una encuesta a los oferentes del cantón Montúfar, en la cual se ha investigado, si conocen como fueron criados los animales que expende para la venta, y manifiestan; 7 de 12 locales de venta de carne, que no saben cómo son criados ni alimentados estos animales, esto hace que no apliquen buenas prácticas en lo que se refiere a la crianza de estos animales. Por lo que no es bueno para la sociedad, ya que, al ofrecer un producto alimenticio, se debe saber su procedencia. A continuación, se detalla los pasos que se debe seguir desde su nacimiento, nutrición, mercadeo, faenamamiento y expendio a locales de venta de carne, para darle un alto valor agregado a los diferentes tipos de cortes del producto y asegurando la procedencia de la materia prima.

❖ Nacimiento

El ciclo de nacimiento, comienza con un parto de la vaca, la cual durante los primeros cinco o seis días da leche con calostro, esta leche es muy saludable para su cría, desde ya aportando muchas proteínas y muchas propiedades nutricionales, hasta los 6 meses que termina el ciclo de lactancia, luego son separados de sus madres para someterlos a un sistema de alimentación nutricional.

Figura 36.

Nacimiento de ganado



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

❖ **Nutrición**

La alimentación de estos terneros es proporcionada en los pastos de un terreno, generalmente se usan cercos para que pasten libremente, estos animales necesitan minerales y vitaminas para responder a los requerimientos nutricionales; así como también se necesita administrar los diferentes programas de vacunación dispuestas por el MAGAP, para que estén sanos y saludables. Se usan comederos para balanceados y sales de ceba además se debe ubicar bebederos de agua. Luego pasan a una etapa de levante, es decir están en una edad de entre 10-12 meses, lo que significa que están listos para la venta.

Figura 37.

Alimentación de ganado



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Las Buenas Prácticas Pecuarias son lineamientos que se deben poner en práctica para producir leche o carne de alta calidad; estas sirven para mejorar la productividad y por ende los ingresos, además, ayuda a cuidar el medio ambiente y protege a los trabajadores de la finca. (FAO, 2012).

❖ **Mercadeo**

Luego que están en una edad de entre 12 y 18 meses, son llevados al mercado de animales, para esto se necesita una guía de transporte, la cual se la obtiene en el MAGAP, cada dueño del ganado, es decir el proveedor, debe tener su cuenta y clave para que pueda acceder al sistema y verificar el ganado que aún tiene para su comercialización.

Figura 38.

Mercadeo de ganado vacuno



Fuente: investigación directa

Elaborado por: La Autora

❖ **Faenamiento y Expendio**

Luego de comprar la materia prima en la feria de animales, son llevados a los centros de faenamiento, para ser verificados por el médico veterinario, para llevar el debido cumplimiento del análisis sanitario. Luego se procede a recibir un permiso que es firmada y sellada por la comisaría Municipal, en la que consta el nombre del dueño, peso del ganado que fue faenado, y lugar de destino al cual van a ser exhibidas en diferentes presentaciones y tipos de cortes que se ofrezca en cada lugar de venta.

Para los consumidores la calidad de carne comprende los siguientes aspectos:

❖ **Higiénico**

Los alimentos deben ser totalmente inocuos para la salud de los consumidores. No deben contener residuos de pesticidas, hormonas o antibióticos que puedan inducir

riesgo al consumirlos. Tampoco deben tener microorganismos ni toxinas peligrosas para el consumidor. Estas cualidades son garantizadas por leyes y autoridades sanitarias. (San Roman García, 2015, p. 16)

La carne que va a ser vendida a los consumidores debe pasar por la inspección del médico veterinario para que el decida si no cuenta con antibióticos o algunas enfermedades infecciosas.

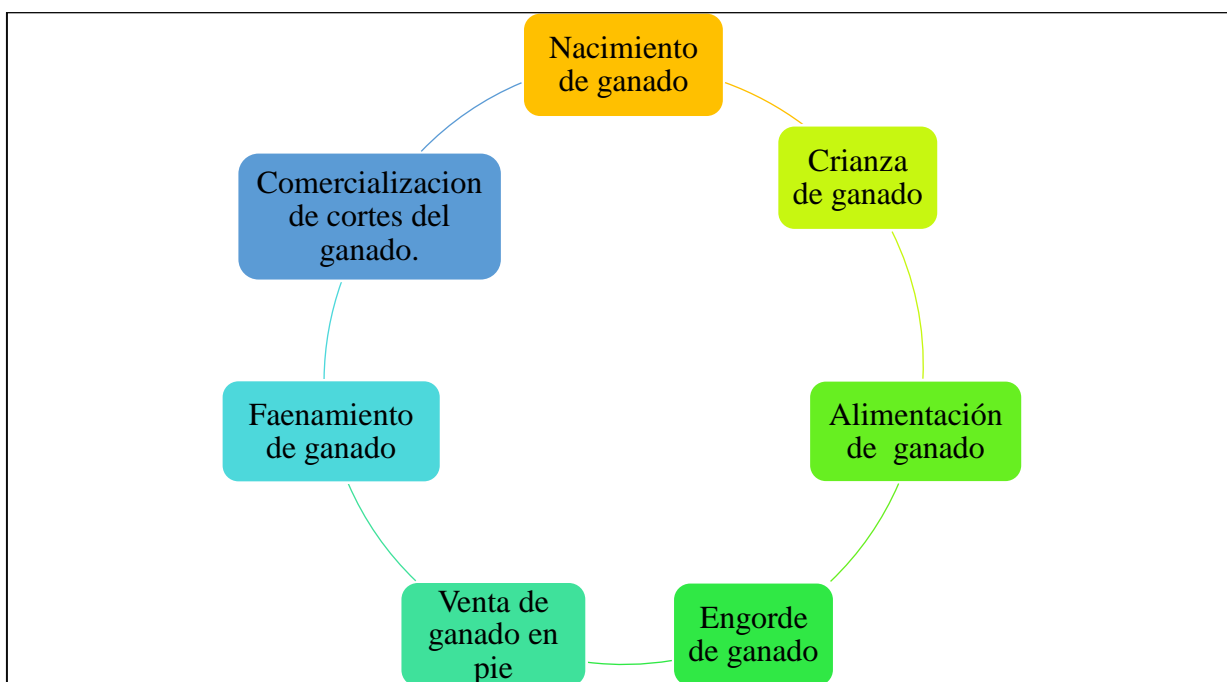
❖ Nutritivos

“Los alimentos son fuente de nutrientes como proteínas, lípidos y glúcidos necesarios para el organismo además de otros elementos indispensables para la salud humana: vitaminas, minerales, etc.” (San Roman García, 2015, p. 17).

La carne es un alimento principal para la nutrición del ser humano, por lo que las distintas características hacen que estos nutrientes aporten una fuente de energía.

Figura 39.

Ciclo de la cadena productiva de la carne de ganado vacuno.



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

❖ **Cantidad producida**

Para cuantificar la oferta, se ha realizado encuestas a los propietarios de las tercenas, siendo un total de 12 oferentes, dato que se indagó en la investigación de campo. Esto con el fin de averiguar la calidad, cantidad y frecuencia de la carne de ganado vacuno.

A continuación, se presenta la encuesta dirigida a los oferentes del cantón Montúfar, ver Anexo 1, con la interpretación de los resultados obtenidos mediante la investigación de campo.

ENCUESTA DIRIGIDA A OFERENTES DEL CANTÓN MONTÚFAR

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

Figura 40.

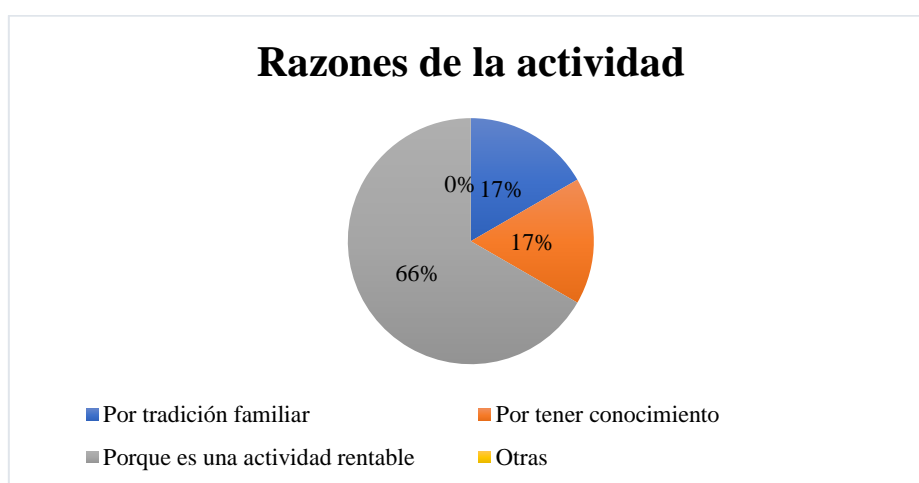
Razones de la actividad

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por tradición familiar	2	17%
Por tener conocimiento	2	17%
Porque es una actividad rentable	8	66%
Otras	0	0%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta a oferentes del cantón Montúfar

Elaborado por: La Autora

Figura 41. Razones de la actividad



Fuente: Encuesta a oferentes del cantón Montúfar

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

La razón que los ha llevado a dedicarse a esta actividad es porque la consideran una actividad rentable que les permite obtener ganancias para cubrir sus necesidades de cada una

de sus familias, siendo así un 66%. Esto debido a que, para los nuevos emprendedores, es algo muy satisfactorio; ya que podrán obtener una buena rentabilidad.

2. ¿Qué tipo de carnes comercializa?

Figura 42.

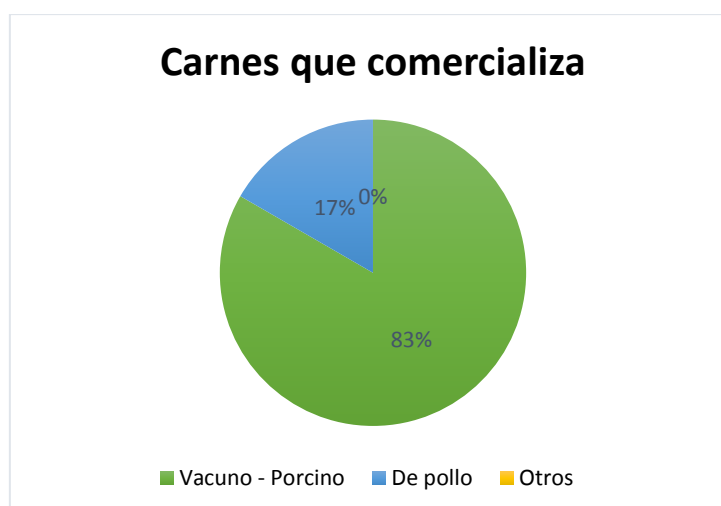
Carnes que comercializa

OPCIÓN	N° TERCENAS	PORCENTAJE
Vacuno	10	83%
Porcino		
De pollo	2	17%
Otros	0	0%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta a oferentes del cantón Montúfar

Elaborado por: La Autora

Figura 43. Carnes que comercializa



Fuente: Encuesta a oferentes del cantón Montufar

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

El tipo de carne que principalmente comercializan es la carne de res con un 83%. Existe mayor preferencia de los clientes, debido a que contiene altos índices de proteínas, y sobre todo muy nutricional para el crecimiento de las personas.

3. ¿En qué lugar adquiere el ganado vacuno en pie, para obtener su carne, y realizar su venta?

Figura 44.

Lugar de adquisición del ganado

OPCIÓN	TERCENAS	PORCENTAJE
En fincas	3	25%
En mercado	9	75%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta a oferentes del cantón Montúfar

Elaborado por: La Autora

Figura 45. Lugar que adquiere el ganado



Fuente: Encuesta a oferentes del cantón Montúfar

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

Para la comercialización de la carne de res, manifiestan que, el ganado que se destinará para carne, lo adquieren la mayoría en los mercados con un 75%, esto debido a que existe mayor oferta de ganado, así se puede escoger a un precio justo y de acuerdo a las condiciones del mercado; pero no se sabe su procedencia, en cambio solo el 25% lo hace en fincas, lo cual se

debe seguir fomentando al tercenista que obtenga ganado de fincas para saber su alimentación y procedencia.

4. ¿En dónde se faena los animales de la carne que comercializa?

Figura 46.

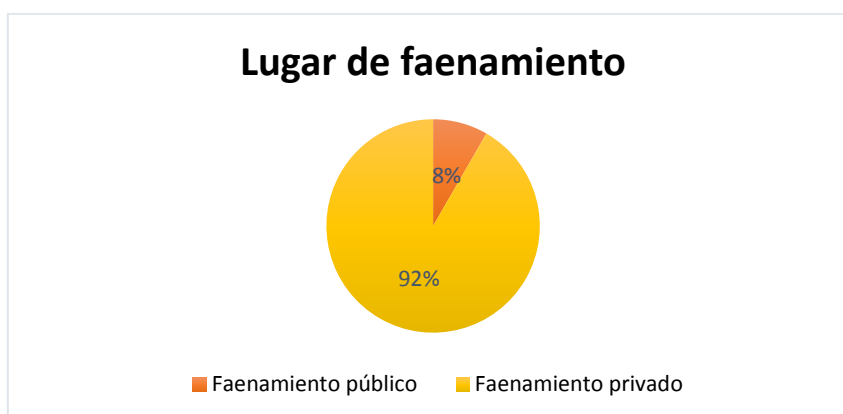
Lugar donde Faenan los animales que comercializan

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Faenamiento público	1	8%
Faenamiento privado	11	92%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta a oferentes del cantón Montúfar

Elaborado por: La Autora

Figura 47.Lugar de faenamiento



Fuente: Encuesta a oferentes del cantón Montúfar

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

Los propietarios de las tercenas manifiestan que la carne para la venta lo hacen en faenamiento público con un 92%. Esto debido a que los trabajadores que laboran en el Camal Municipal se encargan de todo el proceso de faenamiento, y es sellado por el jefe del sitio, brindando la seguridad de su faenamiento y calidad de la carne del ganado, así como condiciones higiénicas.

5. ¿Qué cantidad en kilos de carne aproximadamente vende diariamente?

Figura 48.

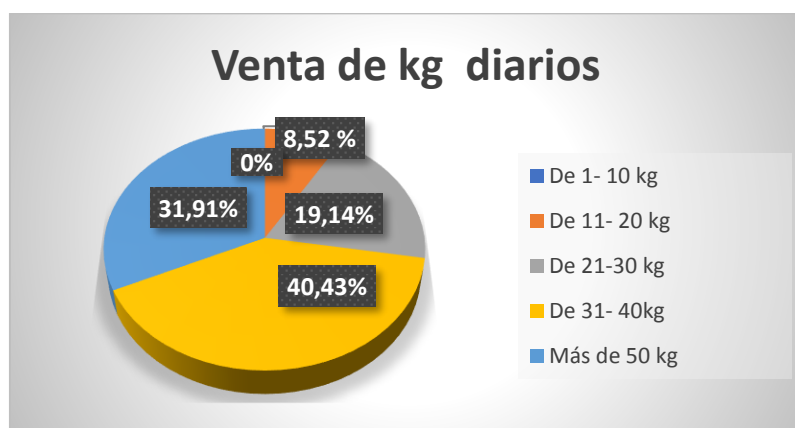
Venta de kg diarios

OPCIÓN	N° Tercenas	Kg	N°*Kg Venta diaria en kg	PORCENTAJE
De 1- 10 kg	0	0	0	0%
De 11- 20 kg	2	20	40	8,52%
De 21-30 kg	3	30	90	19,14%
De 31- 40kg	5	38	190	40,43%
De 41 -50 kg y más de 50kg	2	75	150	31,91%
TOTAL	12	163	470 kg	100%

Fuente: Encuesta a oferentes del cantón Montúfar

Elaborado por: La Autora

Figura 49. Venta de kg diarios



Fuente: Encuesta a oferentes del cantón Montúfar

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

Se puede ver que la venta de la carne de res, que se despacha diariamente, es de 38 kg, con un 40,43%. Esto indica que la población del cantón, consume carne de res en su mayoría, debido a las propiedades nutricionales que brinda, y su aporte al crecimiento de del ser humano.

6. ¿Su negocio cumple con la normativa legal?

Figura 50.

Normativa legal

	N°	
ACTIVIDAD	TERCENAS	PORCENTAJE
Si	12	100%
No	0	0%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta a oferentes del cantón Montúfar

Elaborado por: La Autora

Figura 51. Normativa legal



Fuente: Encuesta a oferentes del cantón Montúfar

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

Se pudo ver que todos los locales del cantón que fueron investigados si cumplen con todos los requisitos correspondientes, con el 100%, sin embargo, se debe llevar una delicada inspección, ya que en estos locales se expende carne y es un alimento para la población.

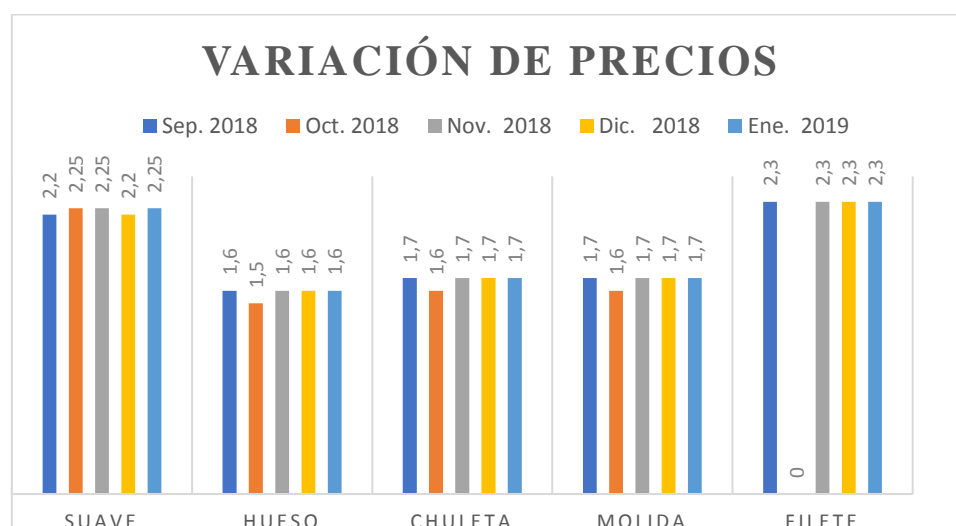
7. ¿Los precios de la carne se mantienen en comparación con los anteriores meses?

Figura 52.

Comparación de precios

N° Tercena	TIPO DE CORTE	Sep. 2018	Oct. 2018	Nov. 2018	Dic. 2018	Ene. 2019
Super.Bastidas	Suave	2,2	2,25	2,25	2,2	2,25
S/N	Hueso	1,6	1,5	1,6	1,6	1,6
S/N	Chuleta	1,7	1,6	1,7	1,7	1,7
Terc. La Favorita	Molida	1,7	1,6	1,7	1,7	1,7
	Filete	2,3	2,20	2,3	2,3	2,3

Figura 53. Variación de precios



Fuente: Encuesta a oferentes del cantón Montúfar

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

Se puede observar que, la carne hueso, chuleta y molida los precios no varían, por lo que los precios que actualmente se manejan para el mercado están considerados de acuerdo al costo de la canasta familiar y que están establecidos en la Ordenanza Reformatoria que existe en el cantón Montúfar, se observa también que el precio de carne suave y filete varia un poco por lo que es mayormente consumida.

8. Conoce Ud. ¿Cómo son criados y alimentados los animales que son faenados para vender su carne?

Figura 54.

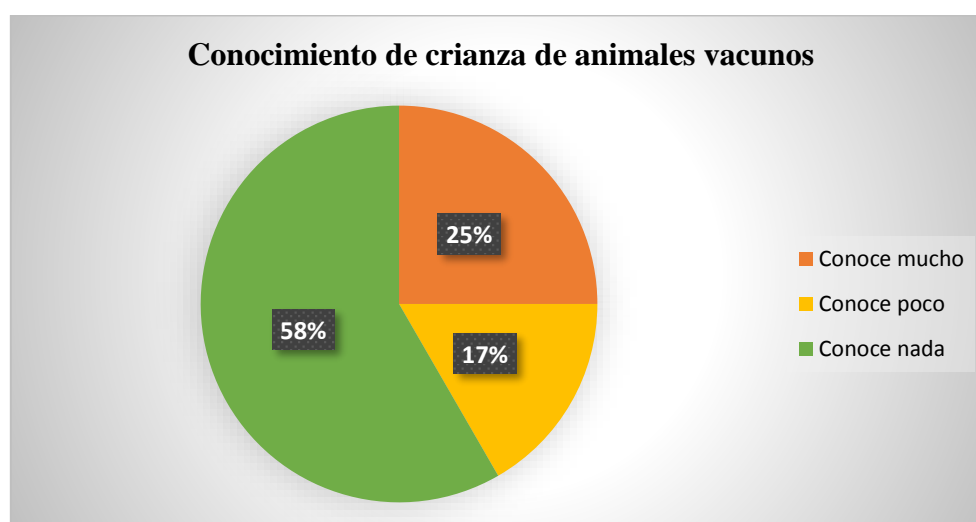
Conocimiento de crianza de animales vacunos

OPCIÓN	N ° Tercenas	PORCENTAJE
Conoce mucho	3	25%
Conoce poco	2	17%
Conoce nada	7	58%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta a oferentes del cantón Montúfar

Elaborado por: La Autora

Figura 55. Conocimiento de crianza de animales



Fuente: Encuesta a oferentes del cantón Montúfar

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

En lo referente al conocimiento de estar al tanto si conocen como son criados los animales que vende en el local, se pudo ver que el 58% no conoce cómo son criados y alimentados los animales, cuya carne se vende en el local, por lo que se pretende, desarrollar una buena práctica de crianza y alimentación para garantizar a los clientes su calidad.

❖ Comportamiento de la oferta

De las 12 tercenas se pudo ver que 2 venden un promedio de 20 kg diariamente; 3 venden 30 kg diariamente; 5 venden un promedio de 38 kg diariamente y las ultimas 2 venden un promedio de 75 kg diarios.

Figura 56.

Venta de kg diarios

N° Tercenas	Venta de kg diarios	TOTAL, KG
2	20	40
3	30	90
5	38	190
2	75	150
12	163	470kg

Fuente: Encuestas oferentes del cantón Montúfar

Elaborado por: La Autora

Para sacar el total de venta anual de la oferta, se toma en cuenta los 470 kg diarios que venden los oferentes del cantón Montúfar y este valor se divide para el numero de tercenas así:

Total en kg/ N° tercenas

$$470 \text{ kg} / 12 = 39 \text{ kg}$$

Figura 57.*Comportamiento de la oferta*

N° Tercenas	Venta de kg diarios	Venta en kg semanal	Venta en kg mensual	Venta de kg anual
1	39	273	1.092	13.104

Elaborado por: La Autora

El total de ventas anuales es de 13.104 kg; como comentario complementario si se estima que una vaca pesa entre 390 y 400 kg, aproximadamente se consumen alrededor de 34 animales para carne de ganado vacuno.

❖ **Proyección de oferta**

Para la proyección de la oferta se utilizó, la tasa de crecimiento poblacional actual del cantón Montúfar que es de 0.73%, de acuerdo al PDOT 2014 al 2031.

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

Dónde:

O_n= Oferta Futura

O_o= Oferta determinada en la investigación

i= Tasa de Crecimiento

n= Año Proyectado

Proyección de Oferta

AÑO 2019

$$O_n = 13.104 (1 + 0.0073)^1$$

$$O_n = 13.200$$

AÑO 2020

$$O_n = 13.104 (1 + 0.0073)^2$$

$$O_n = 13.296$$

AÑO 2021

$$O_n = 13.104 (1 + 0.0073)^3$$

$$On = 13.393$$

AÑO 2022

$$On = 13.104 (1 + 0.0073)^4$$

$$On = 13.491$$

AÑO 2023

$$On = 13.104 (1 + 0.0073)^5$$

$$On = 13.589$$

Figura 58.

Proyección de la Oferta

AÑOS	OFERTA PROYECTADA
2019	13.200
2020	13.296
2021	13.393
2022	13.491
2023	13.589

Fuente: Dueños de tercenas del cantón Montúfar

Elaborado por: La Autora

3.6.3 Estudio del comportamiento de la Demanda

❖ Segmento de Mercado

El producto está dirigido a la población Económicamente activa del cantón Montúfar, siendo un total de 8.935 según (INEC, 2010), que estará incorporado por familias, este valor se ha proyectado para el año 2019, utilizando la tasa de crecimiento de la población del cantón Montúfar que es de 0,73%; dando un total de 9.539 habitantes de población. Este valor se ha dividido para 5 integrantes de una familia, dando como resultado 1.908 familias.

Figura 59.

Proyección de población del cantón Montúfar para el año 2019

Años	Tasa de incremento	Proyección de Población
2010	8.935	8.935
2011	=8.935(1+0,0073)	9.000
2012	=9.000(1+0,0073)	9.066
2013	=9.066(1+0,0073)	9.132
2014	=9.132(1+0,0073)	9.199
2015	=9.199(1+0,0073)	9.266
2016	=9.266(1+0,0073)	9.334
2017	=9.334(1+0,0073)	9.402
2018	=9.402(1+0,0073)	9.470
2019	=9.470(1+0,0073)	9.539

Fuente: INEC (2010)

Elaborado por: La Autora

❖ Muestra

Para estudiar el análisis de la demanda, se identificará la cantidad de consumo de carne, gustos y preferencias de los consumidores del producto en el cantón Montúfar. Se utilizará una fórmula debido a que la población es muy representativa, al total de la población se ha dividido para 5 tomando en cuenta que es un número de componente familiar, dato extraído del INEC, para de esta forma obtener el número de familias a las que serán aplicadas las encuestas.

$$N^{\circ} \text{ de familias} = \frac{\text{Población}}{\text{Componente familiar}}$$

$$= \frac{9.539}{5} = 1.908 \text{ familias}$$

Asimismo, se mira que el número de familia es significativo, lo cual se requerirá de un muestreo, en el que se utilizará la siguiente fórmula.

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

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

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

σ = Varianza 0,25

Z= Nivel de Confianza

$$n = \frac{(1,96^2)(0,25) (1.908)}{(0,05)^2(1.908 - 1) + (1,96)^2(0,25)}$$

N = 6102

e = 0,05

σ = 0,25

Z= 1,96

$$n = 320$$

Al aplicar la fórmula, da como muestra a 320 familias, la cual se debe levantar la información, misma que servirá para obtener información precisa, que servirá de gran ayuda para el desarrollo de la demanda.

ENCUESTA DIRIGIDA A LAS FAMILIAS DEL CANTÓN MONTÚFAR

1. ¿Cuántas personas conforman su familia?

Figura 60.

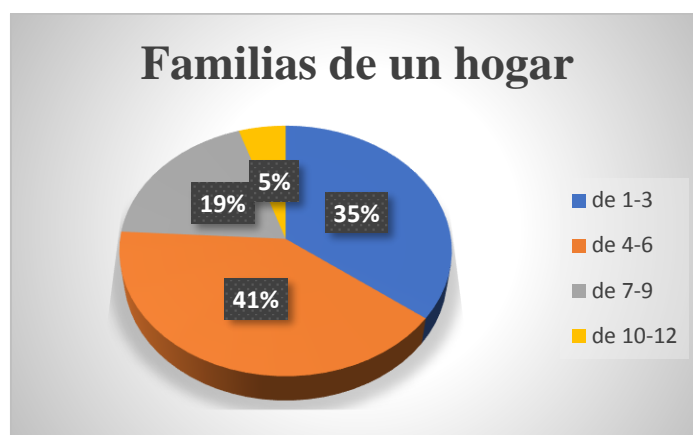
Familias de un hogar

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
de 1-3	113	35%
de 4-6	130	41%
de 7-9	61	19%
de 10-12	16	5%
TOTAL	320	100%

Fuente: Encuesta familias del cantón Montúfar

Elaborado por: La Autora

Figura 61. Familias de un hogar



Fuente: Encuesta familias del cantón Montúfar

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

De acuerdo al gráfico, se puede decir que las familias del cantón Montúfar no son tan pequeñas, ya que están conformadas entre 4 y 6 integrantes por familia, siendo el 41%, lo cual se puede ver que es diferente al comportamiento en las grandes ciudades.

2. ¿Qué tipo de carne prefiere Ud. consumir?

Figura 62.

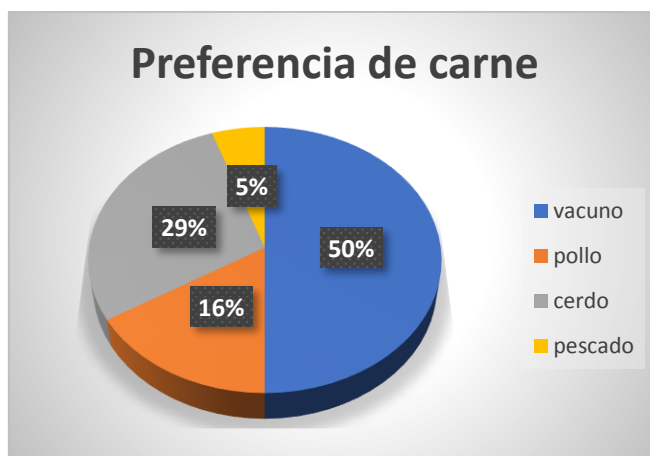
Preferencia de carne

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Vacuno	160	50%
Pollo	52	16%
Cerdo	91	29%
Pescado	17	5%
TOTAL	320	100%

Fuente: Encuesta familias del cantón Montúfar

Elaborado por: La Autora

Figura 63. Preferencia de carne



Fuente: Encuesta familias del cantón Montúfar

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

El consumo de la carne de ganado vacuno se puede observar que se tiene un 50%. Esto, debido a que tiene una gran aceptación en el mercado, ya que contiene muchos nutrientes que favorecen en la alimentación de los niños y en sí de consumidores de la población del cantón Montúfar.

3. ¿Dónde adquiere la carne?

Figura 64. Lugar donde adquieren la carne

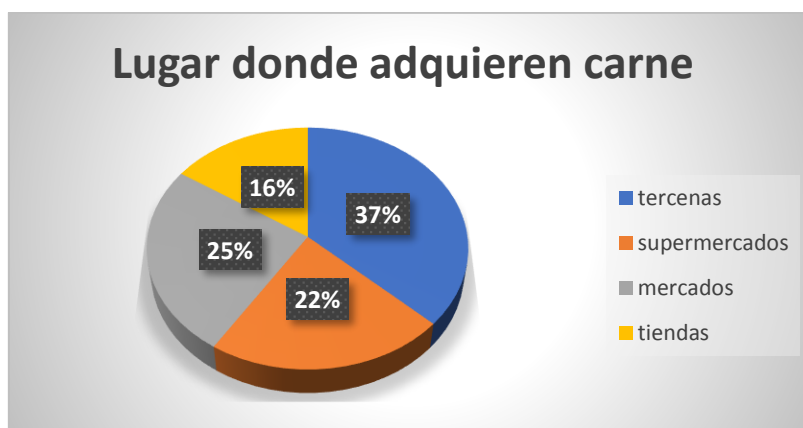
Lugar donde adquieren la carne

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tercenas	118	37%
Supermercados	71	22%
Mercados	81	25%
Tiendas	50	16%
TOTAL	320	100%

Fuente: Encuesta familias del cantón Montúfar

Elaborado por: La Autora

Figura 65. Lugar donde adquieren la carne



Fuente: Encuesta familias del cantón Montúfar

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

De acuerdo a las encuestas se ve que el lugar en que adquieren la carne de res, lo hacen un 37% en las tercenas, un 22% lo hace en los supermercados, un 25% en mercados y un 16% compra en tiendas de los barrios; esto hace que se cuente con un amplio mercado en el que fácilmente se podría ingresar al mercado, ya que su consumo es muy bueno.

4. ¿Esta Ud. seguro que la carne que consume cumple con las normas de higiene?

Figura 66.

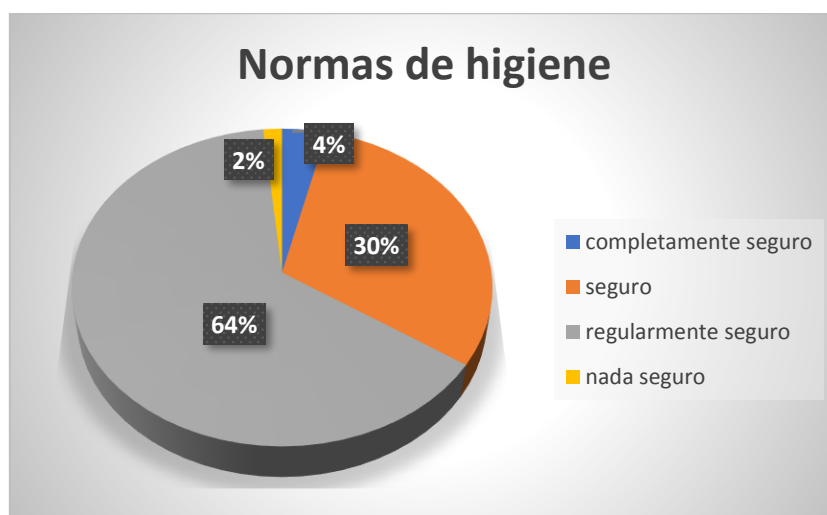
Normas de higiene

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Completamente seguro	12	4%
Seguro	98	30%
Regularmente seguro	205	64%
Nada seguro	5	2%
TOTAL	320	100%

Fuente: Encuesta familias del cantón Montúfar

Elaborado por: La Autora

Figura 67. Normas de higiene



Fuente: Encuesta familias del cantón Montúfar

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

El 64% manifiesta que el producto que adquieren regularmente cumple con las normas de higiene, mientras que el 30%, está seguro de que el producto cumple con estas garantías, un 4% no están completamente seguros de que se cumpla con la higiene y el 2% no están seguros de que se cumpla con las normas de higiene. Este factor es muy importante tomarlo en cuenta para que la empresa pueda brindar un producto con las condiciones de higiene y sobre todo de calidad, para así poder garantizar la salud a través de un buen producto a la población.

5. ¿Qué factores considera usted al momento de comprar la carne de ganado vacuno?

Figura 68.

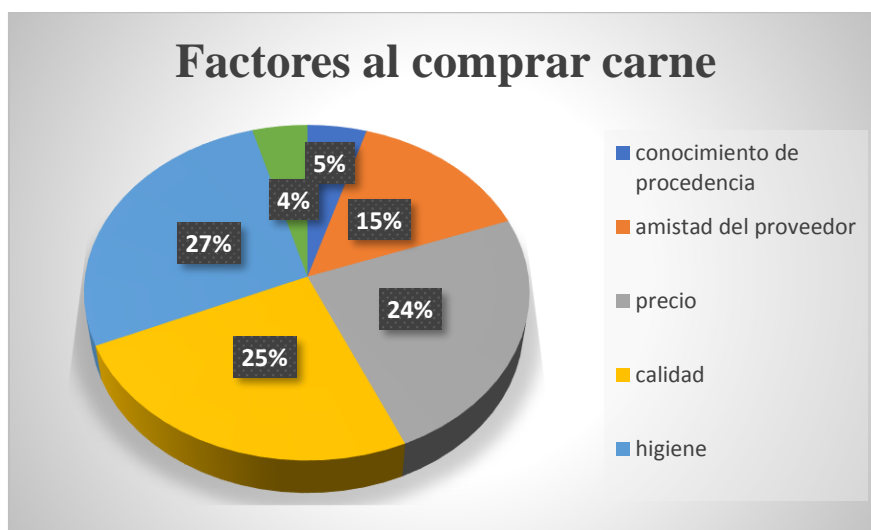
Factores al comprar carne

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Conocimiento de su procedencia	15	5%
Amistad del proveedor	47	15%
Precio	77	24%
Calidad	80	25%
Higiene	87	27%
Presentación	14	4%
TOTAL	320	100%

Fuente: Encuesta familias del cantón Montúfar

Elaborado por: La Autora

Figura 69. Factores al comprar carne



Fuente: Encuesta familias del cantón Montúfar

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

Entre los factores que más toman en cuenta las familias del cantón, al momento de adquirir la carne de res se tiene que 27% se fija en la higiene. Hay que tomar en cuenta que la higiene es un factor muy importante para la empresa, debido a que al momento de manipular, se debe tener la debida precaución para evitar ser contaminada.

6. ¿Qué cantidad de carne de res consume su familia semanalmente?

Figura 70.

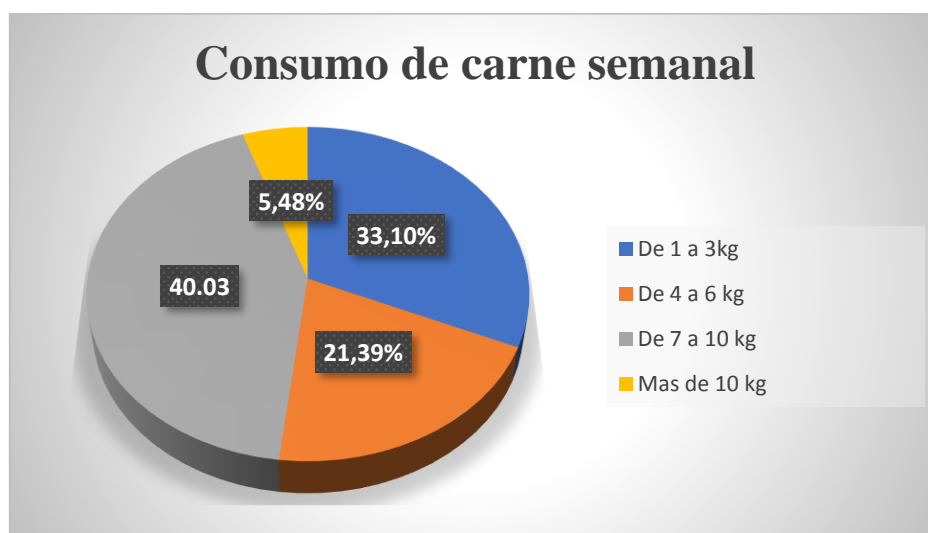
Consumo de carne semanalmente

OPCIÓN	N° Encuestados	Kg	F.kg	PORCENTAJE
De 1 a 3kg	161	3	483	33,10%
De 4 a 6 kg	78	4	312	21,39%
De 7 a 10 kg	73	8	584	40,03%
Más de 10 kg	8	10	80	5,48%
Total				
Encuestados	320		1.459 kg	100%

Fuente: Encuesta familias del cantón Montúfar

Elaborado por: La Autora

Figura 71. Consumo de carne semanalmente



Fuente: Encuesta familias del cantón Montúfar

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

Se determina que el 33,10% consume un promedio de 3 kg semanalmente, el 21,39% manifiesta que consume un promedio de 4 kg semanalmente, el 40,03%, consumen 8 kg semanalmente y finalmente el 5,48% consume 10 kg. Este dato es indispensable para sacar el promedio total de la demanda actual.

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

Figura 72.

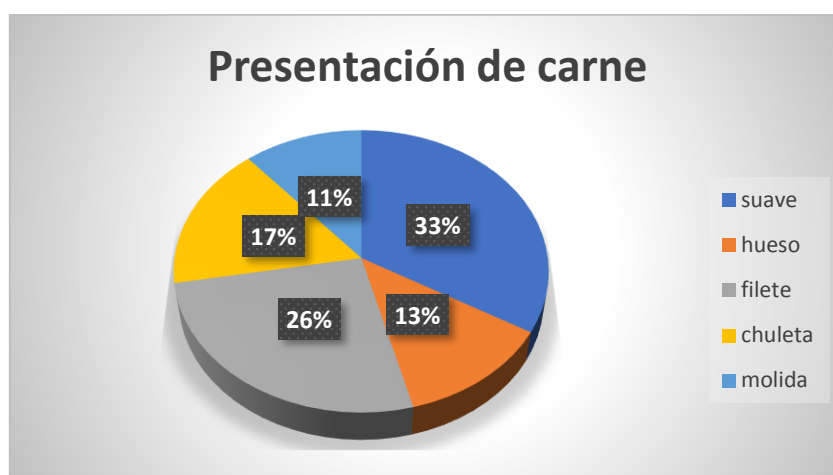
Presentación de carne

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Suave	107	33%
Hueso	40	13%
Filete	84	26%
Chuleta	53	17%
Molida	36	11%
TOTAL	320	100%

Fuente: Encuesta familias del cantón Montúfar

Elaborado por: La Autora

Figura 73. Presentación de carne



Fuente: Encuesta familias del cantón Montúfar

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

La carne más utilizada para la preparación de los alimentos es la carne suave con un 33%, debido a que brinda mayor facilidad en su preparación, seguido el filete con un 26%, la chuleta con un 17%, hueso con el 13% y la carne molida con el 11%. Dependiendo de cada platillo que se vaya a preparar, las familias del cantón adquieren diferentes presentaciones de cortes de carne.

8. ¿Le gustaría conocer a qué tipo de corte corresponde el tipo de presentación de carne que consume?

Figura 74.

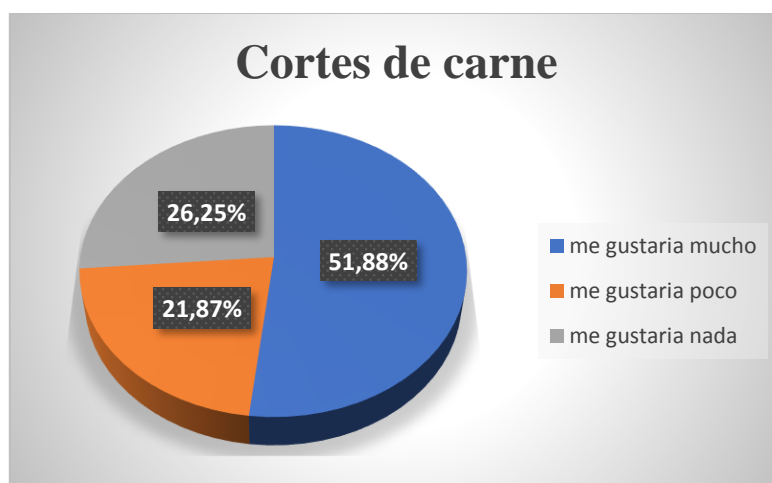
Cortes de carne

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Me gustaría mucho	166	51,88%
Me gustaría poco	70	21,87%
Me gustaría nada	84	26,25%
TOTAL	320	100%

Fuente: Encuesta familias del cantón Montúfar

Elaborado por: La Autora

Figura 75. Cortes de carne



Fuente: Encuesta familias del cantón Montúfar

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

Se puede observar que el 51,88% de la población si le gustaría mucho conocer de donde son sacados los diferentes cortes de presentación que se ofertan, un 21,87% le gustaría poco saber y un 26,25% no le gustaría saber nada sobre los cortes ni de donde provienen. El porcentaje que si les gusta conocer de donde son sacados las diferentes presentaciones de cortes, es muy representativo, ya que esto si beneficiará a la empresa porque se dará a conocer de donde provienen los tipos de cortes de carne.

❖ Demanda Actual

Para la realización del análisis de la demanda actual, se ha tomado la información de la población que fue de 1.908 familias, este valor se multiplica por 50%, que es la población que consume carne de ganado vacuno, dato obtenido en la encuesta aplicada a las familias del cantón Montúfar, Pregunta N° 2, dando un total de familias de 954

Del total de las familias que consumen carne de ganado vacuno, el 33,10% que representan 316 familias consumen en promedio 3 kg semanalmente; el 21,39% que representan 204 familias que consumen en promedio 4 kg semanalmente, el 40,03% que representan 382 familias que consumen 8 kg semanalmente y el 5,48% que representa 52 familias que consumen más de 10 kg.

Figura 76.

Procedimiento de la demanda actual

N° Familias	Disponibilidad de compra en %	Disponibilidad de Familias	Promedio kg semanal	Promedio kg mensual	N° de meses por año	Demanda anual carne kg
	33,10%	316	3	948		11.376
	21,39%	204	4	816		9.792
954	40,03%	382	8	3056	12	36.672
	5,48%	52	10	520		6.240
	100%	954				64.080

Fuente: Población del cantón Montúfar

Elaborado por: La Autora

El consumo de carne actualmente se ubica en 64.080 kg al año.

De la investigación de campo realizada de acuerdo al nivel de preferencia en los consumidores en las diferentes presentaciones, se obtuvo de la pregunta N° 7 lo siguiente.

Figura 77.*Preferencia de los consumidores*

Presentación de	Carne
Suave	33%
Hueso	13%
Filete	26%
Chuleta	17%
Molida	11%
TOTAL	100%

Fuente: Encuesta familias del cantón Montúfar

Elaborado por: La Autora

❖ Proyección de Demanda

Para establecer la demanda proyectada, se parte de la información recolectada por las encuestas realizadas, tanto a oferentes como a familias del cantón Montúfar. La proyección se realizará para cinco años, tomando como referencia de la tasa de crecimiento poblacional del cantón, que de acuerdo al PDyOT es de 0,73%. Se aplicará la siguiente formula.

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

En donde:

Dn= Demanda Futura

Do= Demanda determinada en las encuestas

i= Tasa de Crecimiento

n= Año Proyectado

Proyección de Demanda

AÑO 2019

$$Dn = 64.080 (1 + 0.0073)^1$$

$$Dn = 64.548$$

AÑO 2020

$$Dn = 64.080 (1 + 0.0073)^2$$

$$Dn = 65.019$$

AÑO 2021

$$Dn = 64.080 (1 + 0.0073)^3$$

$$Dn = 65.494$$

AÑO 2022

$$Dn = 64.080 (1 + 0.0073)^4$$

$$Dn = 65.972$$

AÑO 2023

$$Dn = 64.080 (1 + 0.0073)^5$$

$$Dn = 66.453$$

❖ **Demanda Insatisfecha**

Se conoce como demanda insatisfecha a aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que puede ser cubierta en parte por el proyecto. Al brindar un producto con buenas prácticas de crianza en estos animales para que sean de calidad, el consumidor puede adaptarse a ciertos cambios y pasar a ser cliente permanente, gozando de los beneficios que el producto ofrece, conociendo la demanda y la oferta, se puede determinar la demanda insatisfecha, que cubrirá la empresa. A continuación, se detalla la demanda insatisfecha del proyecto.

Figura 78.*Demanda Insatisfecha*

AÑOS	DEMANDA kg	OFERTA kg	DEMANDA INSATISFECHA kg
2019	64.548	13.200	51.348
2020	65.019	13.296	51.723
2021	65.494	13.393	52.101
2022	65.972	13.491	52.481
2023	66.453	13.589	52.864

Fuente: Encuesta familias del cantón Montúfar

Elaborado por: La Autora

3.6.4 Análisis de los Precios

❖ Tendencia de precios

Para el análisis del precio de la carne de ganado vacuno, se utilizó la observación directa en las diferentes tercenas localizadas alrededor del mercado, donde el precio de la carne varía un poco en sus diferentes presentaciones y se establece de la siguiente manera.

Figura 79.

Tendencia de precios de cinco meses a oferentes del cantón Montúfar

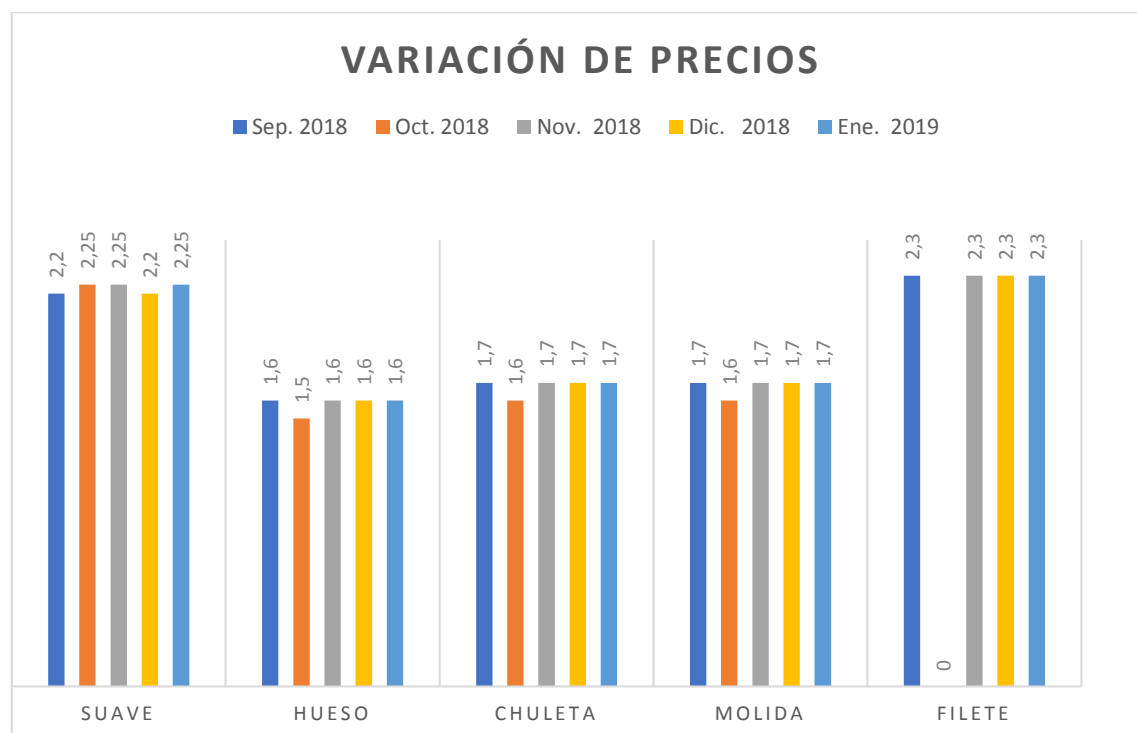
TIPO DE CORTE	Sep. 2018	Oct. 2018	Nov. 2018	Dic. 2018	Ene. 2019
Suave	2,2	2,25	2,25	2,2	2,25
Hueso	1,6	1,5	1,6	1,6	1,6
Chuleta	1,7	1,6	1,7	1,7	1,7
Molida	1,7	1,6	1,7	1,7	1,7
Filete	2,3	2,20	2,3	2,3	2,3

Fuente: Encuesta oferentes del cantón Montúfar

Elaborado por: La Autora

Figura 80.

Tendencia de precios en los cinco meses



Fuente: Encuesta familias del cantón Montúfar

Elaborado por: La Autora

❖ **Comportamiento de precios**

Para hacer un análisis del comportamiento de precios que existe en las tercenas, se ha realizado una encuesta sobre el comportamiento de hace 5 meses atrás, se puede decir que en 3 meses los precios se mantienen, esto puede ser debido a que son temporadas de finalización de año y las personas optan por comprar otros productos, que por esas fechas son más consumidas.

3.6.5 Caracterización de las prácticas de Marketing

❖ **Técnicas de marketing**

Las técnicas de marketing de los oferentes, se puede decir que su única forma son la visibilidad de una bandera roja, esto para que la población pueda distinguir que son tercenas. No hay una correcta técnica de marketing, esto hace que los locales no se diferencien y no promuevan sus ventas efectivamente.

3.7 Viabilidad del Mercado

Una vez que se ha realizado el estudio del mercado de la oferta, demanda, precios y comercialización se ha llegado a las siguientes conclusiones.

La oferta en el cantón Montufar está representado por 12 tercenas, que no cubren la demanda existente tanto en cantidad como en calidad. Con lo referente a la demanda se puede decir que falta un conocimiento en buenas prácticas en lo que se refiere a la crianza de los animales y en su consumo por su alto contenido de alimentación y nutrición con una demanda anual de 64.080 kg de carne de res, lo que genera gran posibilidad para la creación de la comercializadora de carne de ganado vacuno.

Los precios de cada presentación de carne son convenientes y no varían mucho su precio, debido a que existen políticas que brinda la Ordenanza del cantón Montúfar.

Las técnicas de publicidad con las que cuentan los oferentes carecen de tecnología y en sí de una marca que se les reconozca en el cantón, ya que para ser reconocidos deben contar con una identificación que sean reconocibles.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Introducción

El presente estudio técnico, permite analizar los aspectos relacionados con la parte técnica que influyen en la empresa, en función de los posibles recursos que se tomará en cuenta para su utilización óptima. De acuerdo algunos aspectos como: el tamaño del proyecto, la localización, ingeniería, procesos productivos y finalmente las inversiones necesarias al establecer una nueva empresa.

4.2 Objetivo general

Determinar y caracterizar los aspectos técnicos necesarios para la implementación de la propuesta.

4.3 Objetivos específicos

- Determinar la Localización óptima en donde se ejecutará el proyecto, “Estudio de Factibilidad para la creación de una Comercializadora de carne de ganado vacuno, ubicada en el Cantón Montúfar, provincia del Carchi”.
- Establecer el tamaño óptimo del presente proyecto.
- Establecer el diseño de las instalaciones en donde se implementará el proyecto.
- Elaborar un flujograma del proceso productivo necesario para las actividades.
- Determinar las inversiones fijas, diferida y capital de trabajo necesarios para implementar el proyecto

4.4 Descripción de la Localización

Para lograr una correcta ubicación en la implementación de la propuesta, es importante efectuar un análisis, debido a que esto permitirá optar por el lugar más conveniente, ya que este factor influye mucho para lograr obtener buenos resultados.

4.4.1 Macro localización

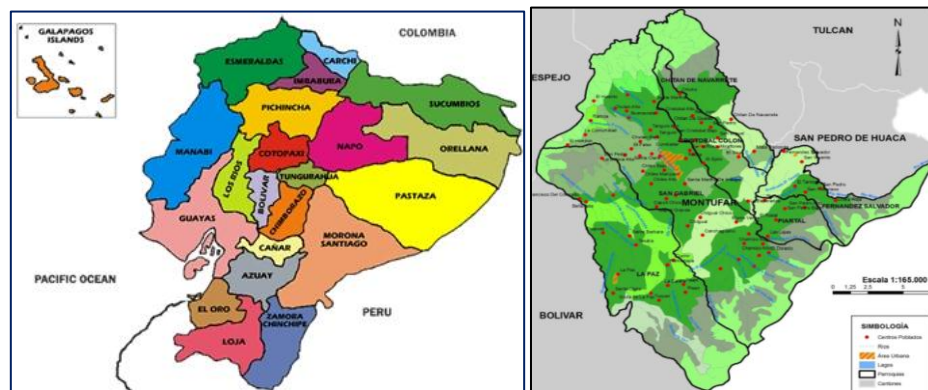
El cantón Montúfar está situado al norte del Ecuador, provincia del Carchi, a 40 km de la frontera de Colombia; al ser un sector agroganadero se situará así:

País: Ecuador

Provincia: Carchi

Cantón: Montúfar

Figura 81 .Macro localización del proyecto



Fuente: Google maps

Elaborado por: La Autora

4.4.2 Micro localización

Para definir la ubicación precisa del proyecto, se realizará una ponderación, en la que consiste en aplicar diferentes alternativas, para de esta manera valorar aspectos de la empresa como son:

Costo del local. - para ubicar la propuesta del proyecto se debe contar con una base de acuerdo al análisis los precios del arriendo, que no sean tan altos, para el desarrollo de la operación.

Vías de acceso. - Es preciso que las vías, se encuentren en buen estado, debe estar cerca del punto de distribución, es decir del camal Municipal, para que el producto llegue adecuadamente en buenas condiciones.

Servicios básicos. - la ubicación del proyecto es de vital importancia, por lo que debe contar con todos los servicios básicos, suficientes y que se encuentren en perfectas condiciones, debido a que la empresa hará uso de energía eléctrica, agua, alcantarillado, vías de comunicación y teléfono para la comercialización del producto.

Ambiente. – debido a que el cantón cuenta con un ambiente cambiante, provoca que el clima sea adecuado para el personal que laborará, transmitiendo un ambiente agradable para los trabajadores dentro de la empresa.

Figura 82.

Análisis de la Micro localización

FACTOR	PESO	SECTOR A Santa Rosa		SECTOR B Santa Clara		SECTOR C San José	
		Calif	Pond.	Calif	Pond.	Calif	Pond.
Costo de local	0,35	8	2	8	2	8	2
Vías de acceso	0,25	9	2,7	7	1,5	8	2,4
Servicios básicos	0,25	9	2,9	8	2,7	8	2,7
Ambiente	0,15	9	1,89	7	1,6	7	1,2
Totales	1		9,49		7,8		8,3

Elaborado por: La Autora

Verificado el análisis de acuerdo a los aspectos de las alternativas de ubicación del proyecto, se ha determinado que el sector “A” corresponde a Santa Rosa, tiene la mayor puntuación, debido a que presenta mayor beneficio para la operatividad de la empresa. Entonces la ubicación del proyecto “Estudio de Factibilidad para la creación de una

comercializadora de carne de ganado vacuno, ubicada en el cantón Montúfar, provincia del Carchi” estará ubicada así:

Cantón: Montúfar

Parroquia: González Suárez

Sector: Santa Rosa

Dirección: Av. Colón frente al parque de la madre

Ilustración 1. Ubicación de la empresa



Fuente: Google maps

Elaborado por: La Autora

4.5 Determinación del Tamaño del proyecto

Para establecer el tamaño del proyecto de la comercializadora de carne, se realizó un análisis de los siguientes factores que definen el tamaño del proyecto:

❖ El tamaño del proyecto y la demanda

El tamaño del proyecto tiene una relación directa con la demanda del producto que se incorporará al mercado; se determinó una demanda atractiva, en el estudio de mercado, donde la población que consume carne de ganado vacuno es del 50%.

❖ Disponibilidad de recursos financieros

El financiamiento es un factor muy importante para la implementación de la empresa, debido a esto, se solicitará un préstamo para invertir, de acuerdo a las tasas de interés que ofrece cada una, y se optará por la institución financiera más adecuada. Para dar inicio al funcionamiento de la empresa, se necesita un aporte del 40% de capital propio, y el 60 % restante será financiado, en este caso por la institución que ofrece tasas de interés más bajas como es el BanEcuador.

❖ Disponibilidad de ganado vacuno

La empresa tiene una ventaja que es la disponibilidad del ganado, por lo que el cantón Montúfar es reconocido como un sector ganadero que se dedica a la crianza de animales, que están destinados para obtener la carne y de esta manera poder comercializar el producto.

La empresa pretende comercializar carne, haciendo un estricto control desde la procedencia de materia prima y el tipo de alimentación que estos animales tienen a lo largo de su crecimiento y desarrollo, aplicando buenas prácticas de crianza de los animales.

❖ Capacidad instalada

La capacidad del proyecto, depende de las ventas diarias que se realizó en base al estudio de mercado, que se toma como referencia el nivel de ventas en la Encuesta dirigida a los ofertantes del cantón Montúfar, en la Pregunta N°5

Figura 83.

Pregunta N° 5

<i>Venta de kg diarios</i>				
OPCIÓN	N° Tercenas	Kg	N°*Kg Venta diaria en kg	PORCENTAJE
De 1- 10 kg	0	0	0	0%
De 11- 20 kg	2	20	40	8,52%
De 21-30 kg	3	30	90	19,14%
De 31- 40kg	5	38	190	40,43%
De 41 -50 kg y más de 50kg	2	75	150	31,91%
TOTAL	12	163	470 kg	100%
Fuente: Encuesta a oferentes del cantón Montúfar				
Elaborado por: La Autora				

Este Total de 470kg se ha dividido para el N° de tercenos que es 12 con un promedio de 39 kg diarios. La empresa para poder pagar sueldo a empleados con los que contará se ha fijado un incremento de ventas del 8% anualmente, dando 42 kg diarios.

Figura 84.

Capacidad del proyecto

Ventas diarias	Venta semanal	Venta Anual
42kg	294	15.288 kg

Fuente: Estudio de mercado**Elaborado por:** La Autora❖ **Distribución de la planta**

Para realizar la distribución de la planta de la empresa, se tomará en cuenta el tamaño del lugar, dado que será arrendado y esto implica la ordenación de espacios necesarios para los equipos, una correcta administración y atención al cliente por lo que estará distribuida así:

Figura 85.

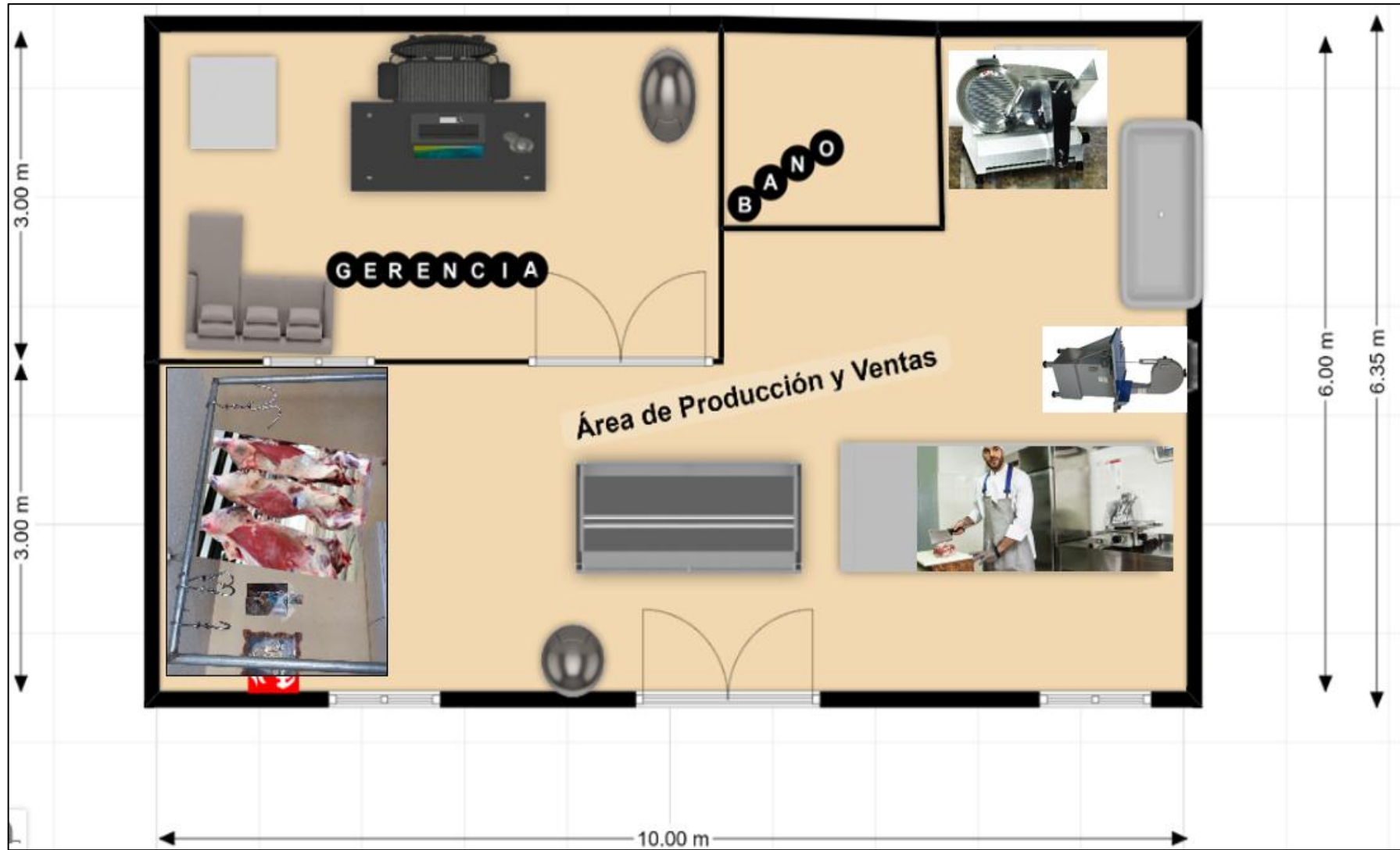
Áreas de la empresa

N°	Áreas''	m ²
1	Área Administrativa	2,50 m ²
2	Área de producción	
3	Área ventas	5,45 m ²
4	SS. HH	2,05 m ²

Elaborado por: La Autora

❖ Diseño de Instalaciones

La empresa Cárnicos del Norte M&M, cumplirá con la distribución de la planta, en donde estará ubicada, de acuerdo a los ajustes que se realizará, para brindar una atención favorable que implica la ordenación adecuada de los espacios de trabajo, con la finalidad de que los trabajadores se sientan satisfechos al realizar su trabajo. El lugar donde funcionara la empresa está distribuido de la siguiente manera:



Fuente: Floor planer

Elaborado por: La Autora

4.5.1 Procesos de la cadena productiva de la carne de ganado vacuno

❖ Compra de Materia prima (ganado vacuno)

Cárnicos del Norte M&M, Se dedicará a comprar ganado vacuno en pie, para asegurar la procedencia y calidad de la carne, se negociará con un proveedor de la finca María Magdalena, Ubicada en el cantón Montúfar, parroquia González Suárez, los cuales están relacionados con los mejores animales, excelentes en cuanto a calidad en la carne. La compra será realizada personalmente por el Gerente de la empresa, esto con el fin de que se realice un seguimiento continuo en la cadena de compra, producción y comercialización para que llegue en las mejores condiciones al cliente. Para esto, se realizará un cronograma de compras, realizando las posibles ventas y proyecciones y de acuerdo a esto se tenga un total de ventas reales.

Luego se trasladará al animal de acuerdo con una guía de movilización expedida por Agrocalidad, se paga el servicio de sacrificio del animal en el camal municipal, para obtener el sello de calidad y certificación de carne, este proceso será supervisado el mismo gerente para garantizar la calidad de la carne.

❖ Desembarque de materia prima

Una vez que llega el stock del pedido realizado por el gerente, el operario de producción y venta son los encargados de descarga, despiece, fileteado, cortado de diferentes tipos de cortes de acuerdo al requerimiento del cliente y su posible congelamiento.

❖ Comercialización de materia prima


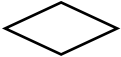
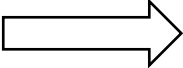


Para vender el producto, el operario de ventas es el que verifica la cantidad de carne que desea adquirir el cliente, brindándoles una atención favorable para motivar al consumidor que vuelva y adquiera nuestro producto.

❖ Simbología para el flujograma de procesos

Según (Galindo Ruiz, 2018), manifiesta que para implementar el desarrollo de un proceso productivo es necesario conocer la trazabilidad del producto o servicio; en otras palabras, debemos saber cómo se elabora. Para ello existen varios símbolos que representan gráficamente que tipo de proceso se desarrolla y cuales los pasos a seguir.

Figura 86.

Simbología para el proceso

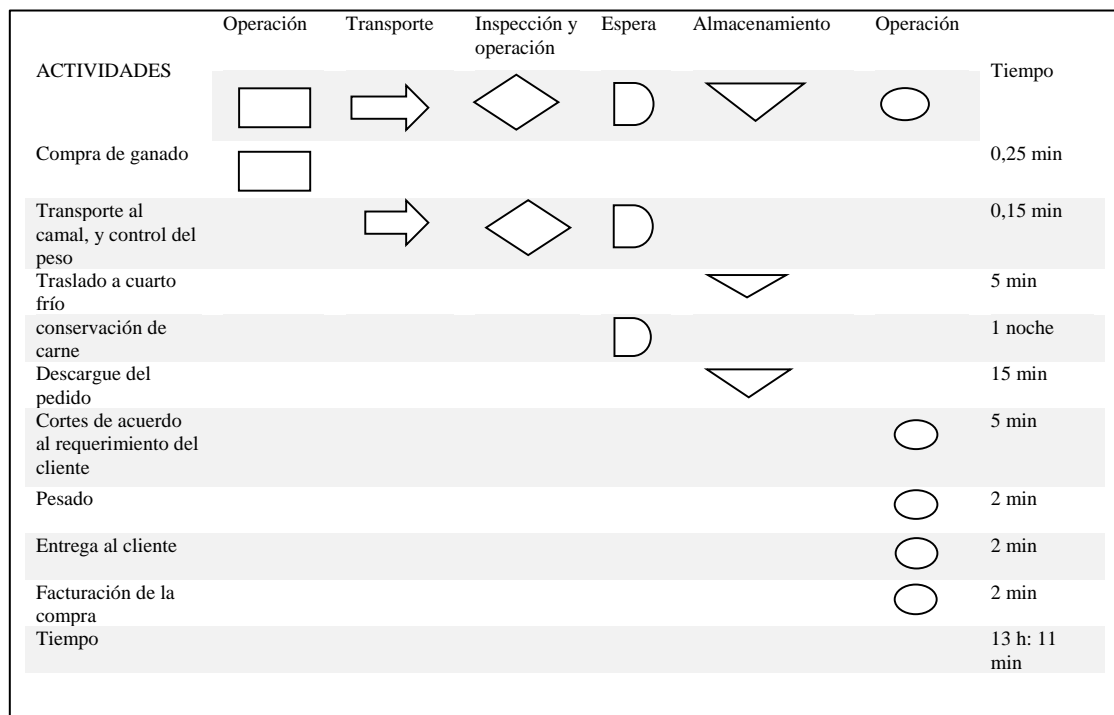
Simbología	Descripción
	Operación
	Inspección
	Transporte
	Espera
	Almacenamiento

Fuente: Galindo Ruiz, 2018

Elaborado por: La Autora

Figura 87.

Simbología de acuerdo a cada actividad realizada

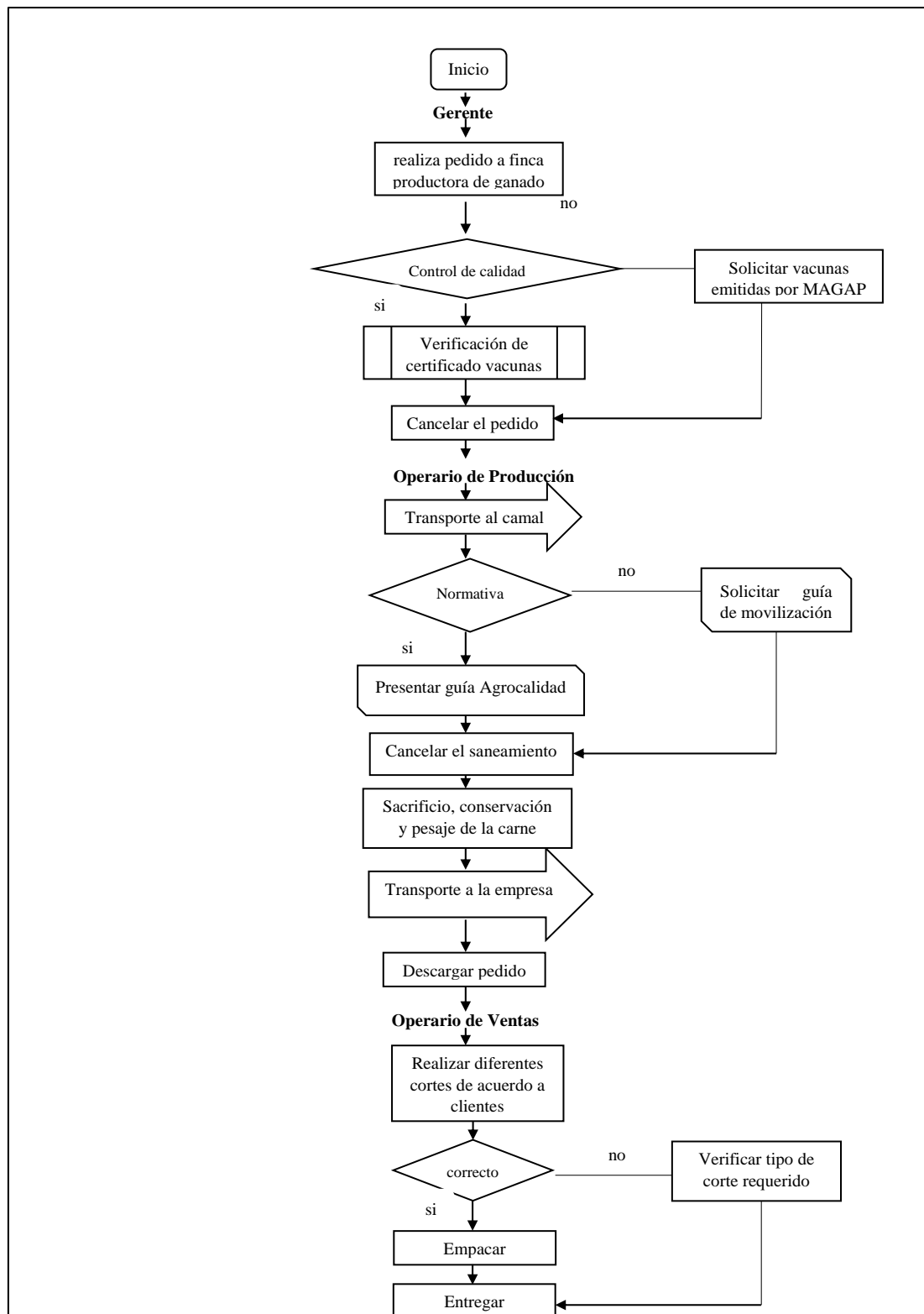


Elaborado por: La Autora

❖ Flujograma del proceso productivo de la cadena productiva de la carne de ganado vacuno

Figura 88.

Flujograma vertical del proceso productivo para la obtención de la carne de res



Fuente: Mejía García. p.51






Elaborado por: La Autora





❖ Equipos de producción

La empresa Cárnicos del Norte M&M, para ofrecer un excelente producto de alta calidad y sobre todo fresco, debe disponer de equipos y recurso humano necesario en cada uno de los procesos para poder cumplir con todos los objetivos y metas propuestas por la empresa. A continuación, se detalla los equipos adecuados que se requiere para poder iniciar con las actividades que se plantea la empresa.

Figura 89.

Equipos de producción

DETALLE	GRÁFICO	DESCRIPCIÓN
Cortadora Eléctrica		Es una máquina de acero inoxidable, sirve para realizar los diferentes cortes.
Fileteadora		Es una maquina de acero inoxidable, sirve para filetear carne ñuta.
Congelador		Es un equipo de doble tapa y de acero inoxidable, se utiliza en la congelación de carne.
Frigorífico		Es un equipo que sirve para el expendio de los diferentes cortes de carne.
Molino		Es un equipo que sirve para realizar la carne molida, es de acero y madera.

Parantes y ganchos		Son accesorios de acero inoxidable, operados en la exposición y procesamiento de la carne.
Mesa de acero inoxidable		Es una herramienta de acero inoxidable, se usa en el procesamiento de la carne.
Juego de cuchillos		Son herramientas corto punzantes y se utilizan en el corte de la carne.
Balanza		Es una herramienta eléctrica que sirve para pesar la carne en unidades de medida como: libras y kilos con gran exactitud.

Elaborado por: La Autora









❖ Materiales para Administración.

Para que la empresa pueda operar de una forma correcta se requerirá de los siguientes materiales para una administración adecuada.

Figura 90.

Materiales para producción

DETALLE	GRÁFICO	DESCRIPCION
Escritorio		Sirve para la Gerencia en donde se planificará los pedidos de acuerdo a cronogramas que se ejecutarán
Sillón para Gerencia		Servira para que el gerente se sienta comodo.

Archivador		De madera para organizar los papeles, y registros de la empresa.
Útiles de aseo y suministros		Sirve para utilizar en administracion como en produccion y ventas.
Sillas de espera		Sillas de espera para los futuros proveedores de ganado.
Teléfono		Servira para llamar a proveedores y realizar pedidos.
Extintor		Equipo de seguridad contra incendios
Calculadora		De uso personal para realizar cuentas.
Computadora e impresora		Servira para llevar un registro de compras y ventas de la empresa asi como las proyecciones de ventas.
Vestimenta		Son muy indispensables para los empleados e imagen de la empresa.

Elaborado por: La Autora

4.6 Determinación de la inversión

Para poder implementar la empresa, es preciso determinar algunas inversiones e información que se requiere con la finalidad de optimizar los procesos en cada una de sus etapas, logrando cuantificar los activos que requerirá el proyecto, es así que el monto de capital de operación para la puesta en marcha, se lo tomará en cuenta mediante tres tipos de activos que son: Activos Fijos, Activos Intangibles o Diferidos y, Capital de Trabajo.

❖ Inversión fija

Remodelación del local

Para realizar la remodelación y sus debidas adecuaciones del local en donde estará ubicada la empresa, se requiere de los siguientes rubros.

Figura 91.

Remodelación local.

Rubro	M2	V. Unitario	V. Total
Remodelación local	12	\$12,00	\$144,00
Adecuaciones	12	\$4,00	\$48,00
TOTAL			\$192,00

Elaborado por: La Autora

❖ Muebles y enseres

Para llevar una adecuada administración desde la Gerencia se contará con muebles y algunos enseres que se detallarán a continuación.

Figura 92.

Muebles y Enseres

ACTIVO	CANTIDAD	V.UNITARIO	V. TOTAL
escritorios	1	\$145,00	\$145,00
sillón gerente	1	\$95,00	\$95,00
sillones de espera	4	\$45,00	\$180,00
archivadores	1	\$80,00	\$80,00
Extintor	1	\$40,00	\$40,00
basureros	2	\$8,00	\$16,00
Total			\$556,00

Elaborado por: La Autora

❖ Equipo de cómputo

Al realizar una correcta administración, es imprescindible contar con un equipo de cómputo en el cual se registrarán las ventas del día y recopilar base de datos de los clientes.

Figura 93.

Equipo de cómputo

ACTIVO	CANTIDAD	V.UNITARIO	V. TOTAL
Computadora	1	\$700,00	\$700,00
Impresora	1	\$250,00	\$250,00
Total			\$950,00

Elaborado por: La Autora

❖ Equipo de Oficina

De igual manera se utilizará algunos equipos para oficina para poder comunicarse y utilizarlos en la empresa.

Figura 94.

Equipo de oficina

ACTIVO	CANTIDAD	V.UNITARIO
calculadora CASIO	1	\$45,00
Teléfonos	1	\$55,00
Total		\$100,00

Elaborado por: La Autora

❖ Maquinaria y Equipo

Para realizar una correcta atención a los clientes, es necesario que la empresa cuente con equipos necesarios para dar inicio con las actividades.

Figura 95.*Maquinaria y Equipo*

ACTIVO	CANTID	V.UNITARIO	V. TOTAL
	AD		
Máquina cortadora	1	\$1.100,00	\$1100,00
Fileteadora	1	\$2.500,00	\$2.500,00
Molino	1	\$1.800,00	\$1.800,00
Frigorífico	1	\$2000,00	\$2000,00
Congelador	1	\$800,00	\$800,00
juego de cuchillos	1	\$55,00	\$55,00
Balanza	1	\$80,00	\$80,00
mesa de acero inoxidable	1	\$200,00	\$200,00
ganchos inoxidable	2	\$6,00	\$12,00
parentes para colgar	2	\$95,00	\$190,00
Total			\$8.737,00

Elaborado por: La Autora

❖ **Resumen de inversión fija**

A continuación, se presenta un resumen de la inversión fija que se utilizará para iniciar con las actividades de la empresa.

Figura 96.*Resumen Inversión fija*

Detalle	Valor
Adecuación local	\$192,00
Muebles y enseres	\$556,00
Equipo de computación	\$950,00
Equipo de oficina	\$100,00
Maquinaria y Equipo	\$8.737,00
Total	\$10.535,00

Elaborado por: La Autora

❖ Inversión diferida

Gasto de constitución

Para poder operar con las actividades, será necesario realizar algunos trámites, como la obtención de la patente municipal, del permiso de funcionamiento, permiso del cuerpo de bomberos, además en este rubro también se tomará en cuenta los costos por el estudio de factibilidad para la creación de una Comercializadora de carne de ganado vacuno, ubicada en el cantón Montúfar, provincia del Carchi.

Figura 97.

Constitución de empresa

ACTIVO	CANTIDAD	V.UNITARIO	V. TOTAL
Costo por Estudio de Factibilidad	1	\$600	\$600
Permiso de funcionamiento	1	\$150	\$150
Patente	1	\$150	\$150
Cuerpo de Bomberos	1	\$120	\$120
Total			\$1020

Elaborado por: La Autora

❖ Capital de trabajo

El capital de trabajo estará establecido para 1 mes de trabajo, es así que se encuentran los costos de producción, gastos administrativos y los gastos de ventas, que servirán para la correcta operatividad de la empresa. Se tomará en cuenta los costos de la materia prima directa, de la mano de obra directa y de los costos indirectos de fabricación que se necesitarán para su debida implementación.

Los valores que se detallan a continuación son para un mes de trabajo; más adelante en el Capítulo de estudio financiero, se detalla cada uno de los costos y gastos de producción.

Figura 98.

Capital de trabajo

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	TOTAL
COSTO PARA PRODUCCIÓN		\$ 4.827,58
Materia prima directa	\$ 3.600,00	
Mano de obra directa	\$ 1.015,08	
Servicios básicos	\$ 70,00	
Empaque	\$ 120,00	
Vestimenta	\$ 7,50	
Mantenimiento de Equipo	\$ 15,00	
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 739,54
Sueldos administrativos	\$ 507,54	
Arriendos	\$ 200,00	
Servicio comunicación	\$ 32,00	
Útiles de oficina	\$ 30,50	
Mantenimiento computación	\$ 12,00	
GASTOS DE VENTAS		\$ 26,00
Publicidad	\$ 26,00	
TOTAL		\$ 5.593,11
Imprevistos 5%	\$ 279,66	
TOTAL, CAPITAL DE TRABAJO		\$ 5.872,77

Elaborado por: La Autora

❖ **Requerimiento de Talento Humano**

Para dar inicio con las actividades de la empresa se requiere del siguiente personal:

N° Trabajadores	Cargo
1	Gerente
2	Operativos para producción y ventas

Elaborado por: La Autora

❖ **Inversión Total**

En la siguiente tabla se da a conocer la inversión total que será necesario para la implementación y funcionamiento de la empresa.

Figura 99.

Inversión Total

DESCRIPCIÓN	VALOR	PORCENTAJE
INVERSIÓN FIJA	\$ 10.535,00	60,45%
INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 1.020,00	5,90%
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 5.741,43	33,70%

TOTAL	\$	17.296,43	100%
-------	----	-----------	------

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

5.1 Introducción

En el presente estudio económico se detallan los ingresos y los egresos que tendrá la empresa al desarrollar su actividad económica, estados financieros proyectados y el cálculo de los indicadores financieros como son; el Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Periodo de recuperación de la inversión (PRI), costo beneficio (CB) y el punto de equilibrio (PE), los cuáles permitirán determinar la factibilidad del proyecto.

5.2 Objetivos específicos

- Establecer los ingresos y egresos de producción con sus respectivas proyecciones
- Aplicar los correspondientes evaluadores financieros
- Deducir la viabilidad financiera

5.3 Presupuesto de ingresos

Para sacar el presupuesto de los ingresos, se tomó como base el estudio de mercado donde se determinó el nivel de preferencia de la carne, para realizar este cálculo, se tomará en cuenta el promedio total de la inflación de los 5 últimos años, que es de 1,67 dato que servirá para las respectivas proyecciones.

Además, los ingresos de la empresa serán por la venta de carne en los diferentes tipos de cortes y presentaciones, de acuerdo a la encuesta que se realizó la preferencia de carne.

Preferencia de los tipos de presentaciones de carne.

Figura 100.*Tabla de Inflación de últimos 5 años*

AÑO	INFLACIÓN
2014	3,67
2015	3,38
2016	1,12
2017	-0,09
2018	0,27
TOTAL	8,35
PROMEDIO	1,67
	0,0167

Fuente: INEC**Elaborado por:** La Autora

De acuerdo a la encuesta realizada en el estudio de mercado en la pregunta N° 7, se pudo determinar que el consumo de nivel de preferencia de carne es la siguiente:

Figura 101.*Preferencia de carne*

Año	carne en kg	Nivel de preferencia				
		Suave 33%	hueso 13%	Filete 26%	chuleta 17%	molida 11%
2019	15.288	5045	1987	3975	2599	1682
2020	15.543	5129	2021	4041	2642	1710
2021	15.803	5215	2054	4109	2686	1738
2022	16.067	5302	2089	4177	2731	1767
2023	16.335	5391	2124	4247	2777	1797

Fuente: Estudio de mercado**Elaborado por:** La Autora❖ **Proyección de ingresos en kg.**

Para poder proyectar los ingresos que se generará en la empresa, se muestra a continuación las presentaciones que más prefieren las familias del cantón, para el primer año, se contará con el precio que está establecido en la primera Reforma a la Ordenanza del GAD Montúfar, los precios crecerán de acuerdo a la inflación que se tomó como referencia de los últimos cinco años.

Figura 102.

Proyección de ingresos en kg

Presentaciones en kg	2019	2020	2021	2022	2023
Suave	5045	5129	5215	5302	5391
precio unitario	\$ 4,80	\$ 4,88	\$ 4,96	\$ 5,04	\$ 5,13
Subtotal	\$ 24.216,19	\$ 25.031,77	\$ 25.874,81	\$ 26.746,24	\$ 27.647,03
Hueso	1987,44	2020,63	2054,37	2088,68	2123,56
precio unitario	\$ 4,00	\$ 4,07	\$ 4,13	\$ 4,20	\$ 4,27
Subtotal	\$ 7.949,76	\$ 8.217,50	\$ 8.494,26	\$ 8.780,33	\$ 9.076,04
Filete	3974,88	4041,26	4108,75	4177,37	4247,13
precio unitario	\$ 5,00	\$ 5,08	\$ 5,17	\$ 5,25	\$ 5,34
Subtotal	\$ 19.874,40	\$ 20.543,75	\$ 21.235,64	\$ 21.950,83	\$ 22.690,11
Chuleta	2598,96	2642,36	2686,49	2731,35	2776,97
precio unitario	\$ 4,80	\$ 4,88	\$ 4,96	\$ 5,04	\$ 5,13
Subtotal	\$ 12.475,01	\$ 12.895,15	\$ 13.329,45	\$ 13.778,37	\$ 14.242,41
Molida	1681,68	1709,76	1738,32	1767,35	1796,86
precio unitario	\$ 3,50	\$ 3,56	\$ 3,62	\$ 3,68	\$ 3,74
Subtotal	\$ 5.885,88	\$ 6.084,11	\$ 6.289,02	\$ 6.500,82	\$ 6.719,76
TOTAL, INGRESOS	\$ 70.401,24	\$ 72.772,28	\$ 75.223,17	\$ 77.756,60	\$ 80.375,35

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

Los ingresos de la venta de los subproductos, fueron realizados de acuerdo al número de ejemplares que se pretende vender cada semana.

Presentación en kg y u	2019	2020	2021	2022	2023
conjunto de 4 patas	96	98	99	101	103
precio unitario por conjunto	\$ 22,00	\$ 22,37	\$ 22,74	\$ 23,12	\$ 23,51
Subtotal	\$ 2.112,00	\$ 2.183,13	\$ 2.256,66	\$ 2.332,66	\$ 2.411,22
Viseras	96,00	97,60	99,23	100,89	102,58
precio unitario	\$ 3,60	\$ 4,62	\$ 5,63	\$ 6,65	\$ 7,67
Subtotal	\$ 345,60	\$ 450,60	\$ 559,02	\$ 670,93	\$ 786,42
hígado y corazón	96,00	97,60	99,23	100,89	102,58
precio unitario	\$ 3,60	\$ 4,62	\$ 5,63	\$ 6,65	\$ 7,67
Subtotal	\$ 345,60	\$ 450,60	\$ 559,02	\$ 670,93	\$ 786,42
Guatita	96,00	97,60	99,23	100,89	102,58
precio unitario	\$ 3,60	\$ 3,66	\$ 3,72	\$ 3,78	\$ 3,85
Subtotal	\$ 345,60	\$ 357,24	\$ 369,27	\$ 381,71	\$ 394,56
Piel	96,00	97,60	99,23	100,89	102,58
precio unitario	\$ 15,00	\$ 15,25	\$ 15,51	\$ 15,76	\$ 16,03

Subtotal	\$ 1.440,00	\$ 1.488,50	\$ 1.538,63	\$ 1.590,45	\$ 1.644,01
TOTAL, INGRESOS	\$ 4.588,80	\$ 4.930,08	\$ 5.282,59	\$ 5.646,67	\$ 6.022,64

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

5.4 Presupuesto de egresos

Los egresos están representados por costeo de la empresa que deberá realizar para el normal funcionamiento de las actividades, para esto se necesitará de igual forma la inflación antes mencionada que es de 1,67%.

❖ Costos de Producción.

Para determinar los costos de producción, se tomó en cuenta la compra de ganado, que serán de dos semovientes por semana, mano de obra y los CIF, para obtener el producto final, y así continuar con las operaciones de la empresa. Para determinar el precio, se fijará de acuerdo a cada peso del semoviente.

Figura 103.

Costo del producto

DESSCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
N° de ejemplares	96	97	97	98	99
Precio	\$ 450,00	\$ 458,00	\$ 465,00	\$ 473,00	\$ 481,00
Total	\$ 43.200,00	\$ 44.242,00	\$ 45.309,00	\$ 46.402,00	\$ 47.522,00

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

❖ Mano de obra directa

La mano de obra directa, estará conformada por los trabajadores de producción y ventas, que son las personas que están a cargo de estas actividades para comercializar la carne en sus diferentes presentaciones para la venta. Para la proyección del sueldo de cada año, se toma como referencia el sueldo básico de los últimos 5 años y se tiene un promedio que es de 4%, dato que servirá para la proyección de mano de obra.

Figura 104.

Mano de obra directa

AÑOS	SBU	% CRECIMIENTO	
2018	\$ 384,00	0,023438	2,3438
2017	\$ 375,00	0,024000	2,4000
2016	\$ 366,00	0,032787	3,2787
2015	\$ 354,00	0,033898	3,3898
2014	\$ 342,00	0,087719	8,7719
2013	\$ 312,00		20,1842
		Total	4,03683977
		%	0,0404

Elaborado por: La Autora

❖ **Sueldo Básico unificado**

Para el desarrollo de las actividades es necesario contar con un personal que a continuación se detalla.

Figura 105

Sueldo Básico Unificado

N° Personal	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1 producción	\$ 394,00	\$ 409,91	\$ 426,45	\$ 443,67	\$ 461,58
1 venta	\$ 394,00	\$ 409,91	\$ 426,45	\$ 443,67	\$ 461,58
Total, mensual	\$ 788,00	\$ 819,81	\$ 852,90	\$ 887,34	\$ 923,16
ANUAL	\$9456,00	\$ 9837,72	\$ 10234,86	\$ 10648,02	\$ 11077,87

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

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

Para proyectar el costo de mano de obra, se tomará como referencia el sueldo de los últimos cinco años.

Figura 106

Proyección del costo de mano de obra

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario básico	\$ 9456,00	\$ 9837,72	\$10234,86	\$10648,02	\$ 11077,87
Aporte patronal 12,15% fondos de reserva	\$ 1.148,90	\$ 1.195,28	\$ 1.243,54	\$ 1.293,73	\$ 1.345,96
Décimo tercero	\$788,00	\$ 819,8	\$ 852,90	\$ 887,34	\$ 923,16
Décimo cuarto	\$788,00	\$ 819,8	\$ 852,90	\$ 887,34	\$ 923,16
Total, costo mano de obra	\$ 12.180,90	\$ 13.492,44	\$ 14037,11	\$ 14603,76	\$ 15193,29

Elaborado por: La Autora

❖ **Costos indirectos de producción**

Estos costos son los que se relacionan con todo el proceso de funcionamiento de la organización y que se relacionan en la manufactura del proceso productivo.

✓ **Servicios básicos**

El acceso a estos servicios básicos es muy fundamental para poder operar como empresa, es así que se describen los más importantes.

Figura 107.

Servicios Básicos

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Luz	600	610,02	620,21	630,56	641,10
Agua	240	244,01	248,08	252,23	256,44
TOTAL	840	854,03	868,29	882,79	897,53

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

✓ **Empaque**

Se utilizará para poner la carne que desee llevar el cliente, de acuerdo a cada presentación que prefiera.

Figura 108.

Empaque

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Nº Fundas	48000	48802	49617	50445	51288
Precio	\$ 0,03	\$ 0,0304	\$ 0,0307	\$ 0,0311	\$ 0,0315
TOTAL	\$ 1440	\$ 1482	\$ 1526	\$ 1570	\$ 1616

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

✓ **Vestimenta**

Se la utilizará para realizar las diferentes actividades en la empresa.

Figura 109.

Vestimenta

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Nº Trajes trabajadores	2	2	2	2	2
Precio	\$ 45	\$ 45,75	\$ 46,52	\$ 47,29	\$ 48,08
TOTAL	\$ 90	\$ 93	\$ 96	\$ 99	\$ 103

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

✓ **Mantenimiento de maquinaria**

Esta actividad asegura una correcta operación de los equipos y el debido funcionamiento para garantizar su buen estado.

Figura 110.

Mant. de Maquinaria y Equipo

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mant. Máquina. Y					
Equipo	\$ 180	\$ 183	\$ 186	\$ 189	\$ 192
TOTAL	\$ 180	\$ 183	\$ 186	\$ 189	\$ 192

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

❖ **Resumen de costos de producción**

Como síntesis de lo que se utilizará para poder operar en la empresa se tiene lo siguiente.

Figura 111.

Resumen de costo de producción

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos directos					
Materia prima	\$ 43.200,00	\$ 44.242,00	\$ 45.309,00	\$ 46.404,00	\$ 47.522,00
mano de obra directa	\$ 12.180,90	\$ 13.492,44	\$ 14.037,11	\$ 14.603,76	\$ 15.193,29
costos indirectos					
servicios básicos	\$ 840,00	\$ 854,03	\$ 868,29	\$ 882,79	\$ 897,53
Empaque	\$ 1.440,00	\$ 1.482,20	\$ 1.525,64	\$ 1.570,35	\$ 1.616,38
vestimenta para					
trabajadores	\$ 90,00	\$ 93,03	\$ 96,16	\$ 99,40	\$ 102,75
Mant. Maquin y Equipo	\$ 180,00	\$ 183,01	\$ 186,06	\$ 189,17	\$ 192,33
Deprec Maquin y Equipo	\$ 873,70	\$ 873,70	\$ 873,70	\$ 873,70	\$ 873,70

TOTAL \$ 57.930,90 \$ 60.346,77 \$ 62.022,53 \$ 63.747,69 \$ 65.523,81

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

❖ Gastos Administrativos

Para proyectar los gastos administrativos, se tomará como referencia el porcentaje de la inflación antes mencionada, y para los sueldos, igualmente se utilizará el porcentaje sacado de los últimos 5 años.

✓ Sueldo Administrativo

Figura 112.

Sueldo Básico de Administración

N° Personal	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1 gerente (mensual)	\$ 394,00,00	\$ 409,91	\$ 426,45	\$ 443,67	\$ 461,58
ANUAL	\$ 4.728,00	\$ 4918,86	\$ 5117,43	\$ 5324,01	\$ 5538,93

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

✓ Proyección de Sueldo Administrativo

Para proyectar el sueldo, se tomará como base el sueldo de los últimos cinco años.

Figura 113.

Proyección de Sueldo Administrativo

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario básico	\$ 4.728,00	\$ 4918,86	\$ 5117,43	\$ 5324,01	\$ 5538,93
Aporte patronal 12,15	\$ 574,45	\$ 597,64	\$621,77	\$ 646,87	\$ 672,98
fondos de reserva		\$ 416,15	\$ 432,95	\$ 450,42	\$ 468,61
Décimo tercero	\$ 400,00	\$ 416,15	\$ 432,95	\$ 450,42	\$ 468,61
Décimo cuarto	\$ 394,00	\$ 409,91	\$ 426,45	\$ 443,67	\$ 461,58
Total, costo mano de obra	\$ 6090,45	\$ 6746,22	\$ 7018,55	\$ 7301,88	\$ 7596,65

Elaborado por: La Autora

✓ Arriendo de local

Para la implementación del proyecto se contará con un arriendo mensual de \$200,00

Figura 114.*Arriendo local*

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arriendo	\$ 2400,00	\$ 2440,08	\$ 2480,83	\$ 2522,26	\$ 2564,38
Total	\$ 2400,00	\$ 2440,08	\$ 2480,83	\$ 2522,26	\$ 2564,38

Elaborado por: La Autora✓ **Servicios de comunicación**

Esos servicios serán necesarios para poder contactar a los proveedores de ganado, así como también mediante redes sociales presentar nuestro producto a ofertar y los clientes puedan sugerir sus pedidos.

Figura 115.*Servicios de comunicación*

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Teléfono	\$ 144,00	\$ 146,40	\$ 148,85	\$ 151,34	\$ 153,86
Internet	\$ 240,00	\$ 244,01	\$ 248,08	\$ 252,23	\$ 256,44
Total	\$ 384,00	\$ 390,41	\$ 396,93	\$ 403,56	\$ 410,30

Elaborado por: La Autora✓ **Suministros de oficina**

Estos suministros servirán para llevar una administración adecuada para la correcta operatividad de la empresa.

Figura 116.*Suministros de oficina*

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Hojas papel bond	\$ 36,00	\$ 36,60	\$ 37,21	\$ 37,83	\$ 38,47
Carpetas	\$ 36,00	\$ 36,60	\$ 37,21	\$ 37,83	\$ 38,47
Esferos	\$ 30	\$ 30,50	\$ 31,01	\$ 31,53	\$ 32,05
Tinta para impresora	\$ 168,00	\$ 170,81	\$ 173,66	\$ 176,56	\$ 179,51
cuaderno, lápiz, borrador	\$ 24,00	\$ 24,40	\$ 24,81	\$ 25,22	\$ 25,64
Facturas	\$ 72,00	\$ 73,20	\$ 74,42	\$ 75,67	\$ 76,93
Total	\$ 366,00	\$ 372,11	\$ 378,33	\$ 384,64	\$ 391,07

Elaborado por: La Autora

✓ **Mantenimiento Equipo de Computo**

Este mantenimiento se lo debe realizar durante cierto tiempo en este caso se realizara cada año para que no exista fallas y poder corregirlas a tiempo.

Figura 117.

Mant. Equipo de cómputo

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mant. Computación	\$144,00	\$146,40	\$148,85	\$151,34	\$153,86
Total	\$144,00	\$146,40	\$148,85	\$151,34	\$153,86

Elaborado por: La Autora

❖ **Resumen de Gastos Administración**

A continuación, se detalla cada uno de los gastos que se van desarrollando en el transcurso de la investigación.

Figura 118.

Resumen de Gastos Administrativos

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos	\$6090,00	\$6746,00	\$7019,00	\$7302,00	\$7597,00
Arriendo	\$2400,00	\$2440,08	\$2480,83	\$2522,26	\$2564,38
Serv.de comunicación	\$384,00	\$390,41	\$396,93	\$403,56	\$410,30
Útiles de oficina	\$366,00	\$372,11	\$378,33	\$384,64	\$391,07
Mant de computación	\$144,00	\$146,40	\$148,85	\$151,34	\$153,86
TOTAL	\$9384	\$10095	\$10423	\$10764	\$11116

Elaborado por: La Autora

❖ **Gasto de Ventas**

Para poder comercializar la carne desde que se inicia comprando el ganado, se requiere de alquiler de un vehículo, así como también tarjetas de presentación para dar a conocer a los clientes donde estaremos ubicados.

Figura 119.*Gasto publicidad y alquiler de vehículo*

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Tarjetas de presentación	\$96,00	\$97,60	\$99,23	\$100,89	\$102,58
Alquiler Vehículo	\$216,00	\$219,61	\$223,27	\$227,00	\$230,79
Total	\$312,00	\$317,21	\$322,51	\$327,89	\$333,37

Elaborado por: La Autora

❖ **Gastos Financieros**

Para poder realizar todos los requerimientos que se necesitan para emprender en este proyecto, se tiene lo siguiente:

Figura 120.*Financiamiento en BanEcuador*

FINANCIAMIENTO	VALOR	PORCENTAJE
INTERNO	\$ 6.971,11	40,00%
EXTERNO	\$10.456,66	60,00%
	\$17.427,77	100,00%

Elaborado por: La Autora

Para realizar un préstamo, se ha considerado que el 60% será financiado, a una tasa de interés del 9,70% en el Banco BanEcuador.

Figura 121.*Costo del Capital*

RECURSOS	%	TASAS	
Propio	40%	5,80%	0,02
Financiamiento	60%	9,70%	0,06
COSTO DE CAPITAL			0,08

Fuente: Estructura de financiamiento y tasas requeridas

El costo de capital del proyecto es del 8%

Elaborado por: La Autora

Figura 122.*Datos del préstamo*

Datos del crédito	
Monto	\$ 10.456,66
Tasa anual	9,76%
tasa mensual	0,81%
Plazo	5 años
Periodo	60 meses
Cuota	\$ 220,90

Elaborado por: La Autora

En la siguiente tabla de amortización se presentan los pagos que corresponden a pagar durante el lapso de cinco años.

Figura 123.*Tabla de Amortización del préstamo*

Nº Años	Pagos	Cuota	Intereses	Amortización	Saldo
	0				\$ 10.456,66
	1	\$ 259,33	\$ 85,05	\$ 174,28	\$ 10.282,38
	2	\$ 257,91	\$ 83,63	\$ 174,28	\$ 10.108,11
	3	\$ 256,49	\$ 82,21	\$ 174,28	\$ 9.933,83
	4	\$ 255,07	\$ 80,80	\$ 174,28	\$ 9.759,55
	5	\$ 253,66	\$ 79,38	\$ 174,28	\$ 9.585,27
1 año	6	\$ 252,24	\$ 77,96	\$ 174,28	\$ 9.411,00
	7	\$ 250,82	\$ 76,54	\$ 174,28	\$ 9.236,72
	8	\$ 249,40	\$ 75,13	\$ 174,28	\$ 9.062,44
	9	\$ 247,99	\$ 73,71	\$ 174,28	\$ 8.888,16
	10	\$ 246,57	\$ 72,29	\$ 174,28	\$ 8.713,88
	11	\$ 245,15	\$ 70,87	\$ 174,28	\$ 8.539,61
	12	\$ 243,73	\$ 69,46	\$ 174,28	\$ 8.365,33
	13	\$ 242,32	\$ 68,04	\$ 174,28	\$ 8.191,05
	14	\$ 240,90	\$ 66,62	\$ 174,28	\$ 8.016,77
	15	\$ 239,48	\$ 65,20	\$ 174,28	\$ 7.842,50
	16	\$ 238,06	\$ 63,79	\$ 174,28	\$ 7.668,22
	17	\$ 236,65	\$ 62,37	\$ 174,28	\$ 7.493,94
2 año	18	\$ 235,23	\$ 60,95	\$ 174,28	\$ 7.319,66
	19	\$ 233,81	\$ 59,53	\$ 174,28	\$ 7.145,39
	20	\$ 232,39	\$ 58,12	\$ 174,28	\$ 6.971,11
	21	\$ 230,98	\$ 56,70	\$ 174,28	\$ 6.796,83
	22	\$ 229,56	\$ 55,28	\$ 174,28	\$ 6.622,55
	23	\$ 228,14	\$ 53,86	\$ 174,28	\$ 6.448,27
	24	\$ 226,72	\$ 52,45	\$ 174,28	\$ 6.274,00
	25	\$ 225,31	\$ 51,03	\$ 174,28	\$ 6.099,72
	26	\$ 223,89	\$ 49,61	\$ 174,28	\$ 5.925,44
	27	\$ 222,47	\$ 48,19	\$ 174,28	\$ 5.751,16
	28	\$ 221,05	\$ 46,78	\$ 174,28	\$ 5.576,89
	29	\$ 219,64	\$ 45,36	\$ 174,28	\$ 5.402,61
3 año	30	\$ 218,22	\$ 43,94	\$ 174,28	\$ 5.228,33

	31	\$ 216,80	\$ 42,52	\$ 174,28	\$ 5.054,05
	32	\$ 215,38	\$ 41,11	\$ 174,28	\$ 4.879,78
	33	\$ 213,97	\$ 39,69	\$ 174,28	\$ 4.705,50
	34	\$ 212,55	\$ 38,27	\$ 174,28	\$ 4.531,22
	35	\$ 211,13	\$ 36,85	\$ 174,28	\$ 4.356,94
	36	\$ 209,71	\$ 35,44	\$ 174,28	\$ 4.182,66
	37	\$ 208,30	\$ 34,02	\$ 174,28	\$ 4.008,39
	38	\$ 206,88	\$ 32,60	\$ 174,28	\$ 3.834,11
	39	\$ 205,46	\$ 31,18	\$ 174,28	\$ 3.659,83
	40	\$ 204,04	\$ 29,77	\$ 174,28	\$ 3.485,55
4 año	41	\$ 202,63	\$ 28,35	\$ 174,28	\$ 3.311,28
	42	\$ 201,21	\$ 26,93	\$ 174,28	\$ 3.137,00
	43	\$ 199,79	\$ 25,51	\$ 174,28	\$ 2.962,72
	44	\$ 198,37	\$ 24,10	\$ 174,28	\$ 2.788,44
	45	\$ 196,96	\$ 22,68	\$ 174,28	\$ 2.614,17
	46	\$ 195,54	\$ 21,26	\$ 174,28	\$ 2.439,89
	47	\$ 194,12	\$ 19,84	\$ 174,28	\$ 2.265,61
	48	\$ 192,70	\$ 18,43	\$ 174,28	\$ 2.091,33
	49	\$ 191,29	\$ 17,01	\$ 174,28	\$ 1.917,05
	50	\$ 189,87	\$ 15,59	\$ 174,28	\$ 1.742,78
	51	\$ 188,45	\$ 14,17	\$ 174,28	\$ 1.568,50
	52	\$ 187,03	\$ 12,76	\$ 174,28	\$ 1.394,22
	53	\$ 185,62	\$ 11,34	\$ 174,28	\$ 1.219,94
5 año	54	\$ 184,20	\$ 9,92	\$ 174,28	\$ 1.045,67
	55	\$ 182,78	\$ 8,50	\$ 174,28	\$ 871,39
	56	\$ 181,36	\$ 7,09	\$ 174,28	\$ 697,11
	57	\$ 179,95	\$ 5,67	\$ 174,28	\$ 522,83
	58	\$ 178,53	\$ 4,25	\$ 174,28	\$ 348,56
	59	\$ 177,11	\$ 2,83	\$ 174,28	\$ 174,28
	60	\$ 175,70	\$ 1,42	\$ 174,28	\$ -

Fuente: BanEcuador

Elaborado por: La Autora

Figura 124.

Gastos Financieros

Años	2019	2020	2021	2022	2023	TOTAL
	\$ 927,02	\$ 722,90	\$ 518,79	\$ 314,68	\$ 110,56	\$ 2.593,95

Fuente: BanEcuador

Elaborado por: La Autora

Las cuotas que se deben pagar cada año, son cada vez menores, esto debido a que el financiamiento es mediante el método francés, hasta pagar por completo la deuda obtenida.

❖ Depreciaciones

Para la depreciación de los activos de la empresa Cárnicos del Norte M&M se basará de acuerdo a lo establecido en las Normas contables, a través del Sistema de Rentas Internas que se detalla a continuación:

- Adecuación del local, Muebles y enseres 10% anual, 10 años
- Maquinaria, herramientas, equipos de oficina, muebles de oficina 10% anual, 10 años.
- Equipo de cómputo 33% anual, 3 años

Figura 125.

Resumen de Dep. Activos

ACTIVO	Valor del bien	% DEPR.	V. Residual	Dep. Anual	2019	2020	2021	2022	2023
Maquinaria y Equipo	\$8737,00	10%	\$873,70	\$786,33	\$873,70	\$873,70	\$873,70	\$873,70	\$873,70
Muebles y enseres	\$556,00	10%	\$55,60	\$50,04	\$55,60	\$55,60	\$55,60	\$55,60	\$55,60
Equipo de computo	\$950,00	33%	\$316,64	\$211,10	\$316,64	\$316,64	\$316,64		
Renovación Equ. Computo	\$965,87	33%						\$321,92	\$321,92
Equipo de oficina	\$100,00	10%	\$10,00	\$9,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00
TOTAL	\$11.308,87		\$1.255,94	\$1.056,47	\$1.255,94	\$1.255,94	\$1.255,94	\$1.261,22	\$1.261,22

Fuente: Depreciación de Activos en base a Normas contables SRI

Elaborado por: La Autora

❖ Gasto de constitución

Para poder operar y continuar con las actividades que se pretende ejecutar, es preciso realizar algunos estudios para comprobar la viabilidad del proyecto, así como algunos permisos que se detallan a continuación.

Figura 126.

Gasto de constitución

ACTIVO	CANTIDA D	V.UNITARIO	V. TOTAL
Costo por estudio de Factibilidad	1	\$600,00	\$600,00
Permiso de funcionamiento	1	\$150,00	\$150,00
Patente	1	\$120,00	\$120,00
Cuerpo bomberos	1	\$150,00	\$150,00
Total			\$1020,00

Elaborado por: La Autora

❖ Resumen de costos y gastos

Aquí se presenta un resumen de los costos y gastos que se requieren para poder iniciar con el funcionamiento de la empresa y poder operar.

Figura 127.

Resumen de costos y gastos

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos de Producción	\$58805	\$61220	\$62896	\$64621	\$66398
Gastos Administrativos	\$9384,45	\$10095,23	\$10423,49	\$10763,68	\$11116,26
Gastos de Ventas	\$312,00	\$317,21	\$322,51	\$327,89	\$333,37
Gasto Depreciación	\$1255,94	\$1255,94	\$1255,94	\$1261,22	\$1261,22
Gastos Financieros	\$927,02	\$722,90	\$51879	\$314,68	\$110,56
Gasto de Amortización	\$1020,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
TOTAL	\$71704	\$73612	\$75417	\$77289	\$79219

Elaborado por: La Autora

5.5 Estado de situación Financiera

Este estado de situación financiera de la empresa, representa los valores que se dará inicio con las actividades clasificadas así.

Figura 128.*Estado de Situación Financiera*

Comercializadora Cárnicos del Norte M&M					
Estado de Situación Financiera					
ACTIVOS			PASIVOS		
Propiedad Planta y Equipo		11.555,00	Pasivo no corriente a largo plazo		
Remodelación local	192,00				
Maquinaria y Equipo	8.737,00		Préstamo Bancario		10.456,66
Equipo de computación	950,00				
Equipo de oficina	100				
Muebles y Enseres	556				
Constitución	1020				
		5.872,77	PATRIMONIO		
Capital de trabajo	5.872,77		Capital (Invers. Propia)		6.971,11
TOTAL, DE			TOTAL, PASIVO		
ACTIVOS		17.427,77	+PATRIMONIO		17.427,77

Elaborado por: La Autora

5.6 Estado de Resultados Integrales

El estado de resultados integrales, representa la posición económica en donde se representa la utilidad de las operaciones del negocio.

Figura 129.*Estado de Resultados*

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 74.990,04	\$ 77.702,35	\$ 80.505,76	\$ 83.403,27	\$ 86.397,99
(-) Costo de Ventas	\$ 57.930,90	\$ 60.346,77	\$ 62.022,53	\$ 63.747,69	\$ 65.523,81
(=) UTILIDAD BRUTA	\$ 17.059,14	\$ 17.355,58	\$ 18.483,23	\$ 19.655,58	\$ 20.874,19
(-) Gastos Operacionales	\$ 9696,45	\$ 10.412,44	\$ 10.746,00	\$ 11.091,58	\$ 11.449,63
Gasto Administrativo	\$ 9384,45	\$ 10.095,23	\$ 10423,49	\$ 10763,68	\$ 11116,26
Gasto de Vtas	\$ 312,00	\$ 317,21	\$ 322,51	\$ 327,89	\$ 333,37
(=) Utilidad Operacional	\$ 7362,68	\$ 6943,14	\$ 7.737,23	\$ 8.564,00	\$ 9.424,56
(-) Gasto Interés	\$ 927,02	\$ 722,90	\$ 518,79	\$ 314,68	\$ 110,56
(-) Depreciación	\$ 1.255,94	\$ 1.255,94	\$ 1.255,94	\$ 1.261,22	\$ 1.261,22
(-) Gasto constitución	\$ 204,00	\$ 204,00	\$ 204,00	\$ 204,00	\$ 204,00
UTILIDAD ANT PART TRABAJ	\$ 4975,73	\$ 4.760,30	\$ 5.758,50	\$ 6.784,10	\$ 7.848,78
(-) 15% Participación Trabajad	\$ 746,36	\$ 714,05	\$ 863,78	\$ 1.017,62	\$ 1.177,32
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 4229,37	\$ 4.046,26	\$ 4894,73	\$ 5766,49	\$ 6.671,46
(-) 25% Impuesto Rta	\$ 1057,34	\$ 1.011,56	\$ 1.223,68	\$ 1441,62	\$ 1.667,86
(=) UTILIDAD NETA ANUAL	\$ 3172,03	\$ 3.034,69	\$ 3.671,05	\$ 4.324,87	\$ 5.003,59

Elaborado por: La Autora

5.7 Flujo de caja proyectado

El flujo de caja que está proyectado para los cinco años, permite determinar que la empresa puede distinguir las entradas y salidas de efectivo

Figura 130.

Flujo de caja

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD NETA	\$ 3172,03	\$ 3.034,69	\$ 3671,05	\$ 4324,87	\$ 5.003,59
DEPRECIACIÓN	\$ 1255,94	\$ 1255,94	\$ 1.255,94	\$ 1261,22	\$ 1.261,22
Amortización Diferido	\$ 204,00	\$ 204,00	\$ 204,00	\$ 204,00	\$ 204,00
FLUJO DE EFECTIVO	\$ 4.631,96	\$ 4.494,63	\$ 5.130,98	\$ 5.790,09	\$ 6.468,82

Elaborado por: La Autora

5.8. Evaluación Financiera

Para realizar la evaluación financiera se ha calculado el costo de oportunidad con la finalidad de saber cuál es el rendimiento mínimo que tiene el proyecto.

Figura 131.

Tasa de descuento propio y financiado

RECURSOS	%	TASAS	
Propio	40%	5,80%	0,02
Financiamiento	60%	9,70%	0,06
COSTO DE CAPITAL			8,14%

Fuente: Estructura de financiamiento y tasas requeridas

Elaborado por: La Autora

La tasa de descuento refleja una tasa mínima de rentabilidad del proyecto que en este caso es de 8,14% con este valor nos ayudara para el cálculo del Valor Actual Neto.

5.8.1 Criterios de Evaluación

❖ Valor Actual Neto

Para realizar el cálculo del Valor Actual Neto, se procede a tomar valores de flujo de efectivo, con su respectiva tasa de descuento menos la inversión inicial, como se presenta a continuación.

$$VAN = -I.I + \frac{FE_1}{(1+r)^1} + \frac{FE_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{FE_n}{(1+r)^n}$$

Donde:

I.I= Inversión inicial

F.E = Flujo de efectivo

r = Tasa de descuento

n = Número de años

Figura 132.

Valor Actual Neto

AÑO	FLUJO EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FE * FREC.
1	\$4631,96	0,925	\$4283,30
2	\$4494,63	0,855	\$3843,45
3	\$5130,98	0,791	\$4057,34
4	\$5790,09	0,731	\$4233,89
5	\$6468,82	0,676	\$4374,14
		Valor Presente	\$20792,13
		(-) Inversión Inicial	\$17427,77
		VPN	\$3364,36

Fuente: Flujo de caja

Elaborado por: La Autora

El valor presente neto del proyecto dio como resultado \$5.554,44 valor superior a cero, por lo tanto, el proyecto es factible de realizarlo económica y financieramente.

❖ Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno se basa de acuerdo al tiempo en que se vaya recuperando parte de la inversión del proyecto, entre menor tiempo sea, será bueno para la empresa.

Figura 133.

Tasa Interna de Retorno

AÑO	FLUJO EFECTIVO
0	\$-17427,77
1	\$4631,96
2	\$4494,63
3	\$5130,98
4	\$5790,09
5	\$6468,82
	19%
TIR	

Fuente: Flujo de caja

Elaborado por: La Autora

La tasa interna de retorno del proyecto dio como resultado 19%, valor superior al costo de capital del mismo que es de 8%

❖ Periodo de Recuperación de la Inversión

Este periodo es el tiempo requerido para que la empresa recupere su inversión inicial que se plantea en el proyecto.

Figura 134.

Periodo de recuperación de la inversión

AÑO	FLUJO EFECTIVO	INVERSION INICIAL
	17427,77	-17427,77
1	4631,96	-12795,81
2	4494,63	-8301,18
3	5130,98	-3170,20
4	5790,09	2619,89
5	6468,82	9088,71
PRI		3,85

Fuente: Flujo de caja

Elaborado por: La Autora

El período de recuperación de la inversión del proyecto es de 3 años.

❖ **Relación Beneficio/Costo**

$$\frac{\text{VALOR PRESENTE}}{\text{INVERSIÓN INICIAL}} = 1,2$$
$$\frac{22850,87}{17296,43} = 1,2$$

El costo beneficio del proyecto dio como resultado 1,20, valor superior a uno, por lo tanto, el proyecto es factible de realizarlo económica y financieramente. Lo cual indica que, por cada dólar invertido en el proyecto, se generará 0,20 centavos de dólares adicionales.

❖ **Punto de Equilibrio**

Es el punto donde el nivel de ventas y los ingresos son iguales a los costos, es decir, es el punto en donde no existe utilidad ni pérdida. Para esto se realizará mediante la siguiente fórmula.

Mediante la aplicación de la fórmula se obtuvo los siguientes datos, proyectados para los cinco años.

Figura 135.

Punto de equilibrio en \$

DESCRIPCION	PUNTO DE EQUILIBRIO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS					
Sueldos operativos	\$ 12.180,90	\$ 12.384,33	\$ 12.591,14	\$ 12.801,42	\$ 13.015,20
Sueldo personal Administrativo	\$ 6.090,45	\$ 6.192,16	\$ 6.295,57	\$ 6.400,71	\$ 6.507,60
Gasto de constitución	\$ 1.020,00	\$ 1.037,03	\$ 1.054,35	\$ 1.071,96	\$ 1.089,86
Depreciación	\$ 1.056,47	\$ 1.074,11	\$ 1.092,05	\$ 1.110,29	\$ 1.128,83
Gasto publicidad	\$ 312,00	\$ 317,21	\$ 322,51	\$ 327,89	\$ 333,37
TOTAL C. F	\$ 20.659,83	\$ 21.004,85	\$ 21.355,63	\$ 21.712,27	\$ 22.074,86
COSTOS VARIABLES					
Materia prima directa	\$ 43.200,00	\$ 43.921,44	\$ 44.654,93	\$ 45.400,67	\$ 46.158,86
Sumin. De oficina	\$ 366,00	\$ 372,11	\$ 378,33	\$ 384,64	\$ 391,07
Servicios básicos	\$ 840,00	\$ 854,03	\$ 868,29	\$ 882,79	\$ 897,53
Intereses	\$ 927,02	\$ 942,50	\$ 958,24	\$ 974,24	\$ 990,51
TOTAL C. V	\$ 45.333,02	\$ 46.090,08	\$ 46.859,78	\$ 47.642,34	\$ 48.437,97
COSTO TOTAL	\$ 65.992,84	\$ 67.094,92	\$ 68.215,41	\$ 69.354,61	\$ 70.512,83
VENTAS	\$ 74.990,04	\$ 76.242,37	\$ 77.515,62	\$ 78.810,13	\$ 80.126,26
PUNTO DE EQUILIBRIO EN \$	\$ 52.239,95	\$ 53.112,35	\$ 53.999,33	\$ 54.901,12	\$ 55.817,97

Elaborado por: La Autora

Fórmula para sacar el punto de Equilibrio.

$$P. E = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

Donde:

P. E = Punto de equilibrio

C.F = Costos fijos

C.V = Costos variables

V = Ventas

PE= $\frac{20660}{1 - \frac{45333}{74990}}$

PE = \$ 52.240

CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO FINANCIERO

En el estudio financiero se pudo observar que la inversión necesaria para iniciar con las actividades de la empresa será el 40% propio dando 6.971,11 y el 60% será financiado mediante una institución financiera, dando un valor de 10.456,66 De acuerdo a los resultados obtenidos en cada uno de los indicadores económicos han dado un valor positivo. El costo del capital siendo de un 8% que es un valor superior a la tasa del proyecto. La Tasa Interna de Retorno (TIR), del 19%, esto indica que el proyecto si es viable en el lugar que se desea implementarlo. Además, los ingresos que se generará año tras año son buenos, demostrando que el proyecto si es factible de implementarlo, garantizando el retorno en 3 años. Este estudio aporta datos de mucha importancia ya que servirá para la evaluación de futuras inversiones, así como también la dirección del crecimiento de la empresa.

CAPÍTULO VI

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

6.1 Introducción

Este capítulo de Estructura Organizativa se puntualiza la organización de los niveles de jerarquía, con las cuales trabajará la empresa. Se establecen las responsabilidades de los puestos de trabajo que ocupará cada integrante de la empresa, esto, servirá para que se cumpla con los objetivos para su correcto funcionamiento, de acuerdo a los siguientes aspectos: estructura organizativa, organigrama estructural, aspectos legales, permisos de funcionamiento y constitución legal.

6.2 Objetivos

Diseñar una propuesta administrativa para la gestión y administración eficiente del proyecto.

6.3 Objetivos Específicos

- Identificar la estructura estratégica de la empresa.
- Establecer el organigrama de la empresa.
- Definir los aspectos legales para la constitución de la empresa.

6.4 Identificación de la estructura estratégica de la empresa.

❖ Nombre o Razón social

La empresa tendrá como nombre: Comercializadora Cárnicos del Norte M & M, se identificará como Persona Natural.

❖ Logotipo de la empresa

El diseño proviene del nombre de la empresa y la confianza que se le da al producto. Debido a que se sabe cómo son criados y alimentados los animales que se adquiere en la finca, esto significa una gran fortaleza como empresa.

Figura 136. Logotipo de empresa



Elaborado por: La Autora

❖ **Misión**

Somos una empresa comprometida en satisfacer las necesidades de los consumidores locales, con productos cárnicos de ganado vacuno con criterios de calidad.

❖ **Visión**

A diciembre 2025, prospectivamente, Cárnicos del Norte M& M, es una empresa posicionada en el mercado de cárnicos de ganado vacuno y reconocida en el cantón Montúfar por la calidad e integralidad de su cadena productiva.

❖ **Políticas**

Para poder establecer las políticas que tendrá la empresa, es necesario definir un concepto sobre que son las políticas: Las políticas son actividades que la empresa se compromete a cumplir en cada uno de los procesos que realizará para obtener el producto final que es la carne.

Las políticas actuales de Cárnicos del Norte M&M no son las de producir más, sino de mejorar la calidad del producto realizando un estricto control desde la procedencia de su materia prima que es el ganado vacuno en pie, tipo de alimentación que tienen a lo largo de su crecimiento, hasta la obtención de la carne, para lo cual se trabajará bajo lo siguiente.

- ✓ Este producto será procesado con las mejores técnicas y con todas las normas de calidad e higiene, ya que se realizará un acompañamiento desde el principio de la cadena de producción (nacimiento, crecimiento, sacrificio, desposte, transporte y comercialización). Nuestra calidad, servicio y acompañamiento harán que nuestros clientes lleguen a nuestra empresa.
- ✓ Brindar motivación continúa a los trabajadores de la empresa sobre la buena atención y buen trato hacia el cliente.
- ✓ Cárnicos del Norte M&M contará con un agradable diseño de imagen, a la cual se brindará una protección adecuada, cumpliendo con todos los registros y permisos legales.
- ✓ Se contará con una base de datos de nuestros clientes, para así poder llevar una información razonable sobre los kg que realizan cada uno y los tipos de cortes que más prefieren.
- ✓ Transmitir un servicio de calidad.

❖ **Objetivos**

- ✓ Aplicar buenas estrategias de comercialización del producto para que a futuro tenga éxito.
- ✓ La atención al cliente se convertirá en nuestro mejor aliado para poder captar más clientes y hacer que se sientan importantes para la empresa.

- ✓ Ser reconocidos como los mejores, para poder conquistar nuevos mercados locales.
- ✓ Ampliar selectivamente nuestra cartera de proveedores.
- ✓ Incrementar el nivel de ventas garantizando la procedencia de la carne.
- ✓ Implementar nuevas tendencias administrativas y operativas para el negocio a largo plazo.

❖ Principios

Los principios son normas o reglamentos que se forman con criterios necesarios para poder identificar el trabajo que se desea desarrollar en la empresa, es así que se numeran algunos que son necesarios para la empresa.

➤ **Presentación y Aseo**

La higiene será muy fundamental para la presentación e imagen de la empresa, ya que se trata de productos alimenticios. Para esto se necesita la colaboración del personal para preservar la limpieza.

➤ **Buen trato y servicio**

Para brindar una atención adecuada, los trabajadores de la empresa deberán brindar un trato muy cordial, con mucho respeto, para que el cliente se sienta muy satisfecho en la atención recibida.

➤ **Adecuada entrega de pedidos**

Para ofrecer una correcta entrega en los pedidos que se realizará a los clientes, se deberá fijar un plazo anticipadamente para cumplir con puntualidad, así demostrar que nuestro compromiso hacia el cliente es muy serio en todas nuestras entregas.

❖ Valores

Los valores son principios o cualidades que permiten a las personas orientar su conducta y manera de ser, para de esta forma le permita mantener una relación muy buena hacia los demás.

➤ **Calidad**

Como empresa, se pretende mostrar que en cada uno de los procesos se logra cumplir con la producción adecuada en la obtención de la carne de res. Con esto se logrará obtener un prestigio y reconocimiento del consumidor.

➤ **Ética**

El comportamiento de los trabajadores de la empresa, lo realizarán con mucha responsabilidad, disciplina, y calidad en cuanto al desarrollo de todas las actividades entre compañeros y también con el cliente.

➤ **Honestidad**

Los empleados de la empresa operarán con conciencia en todas las actividades tanto internas como externas, conservando siempre la imagen y buen nombre. Así como también el avance que se tendrá como empresa, reflejada en transparencia para tener resultados buenos hacia el consumidor.

6.5 Establecimiento del organigrama de la empresa.

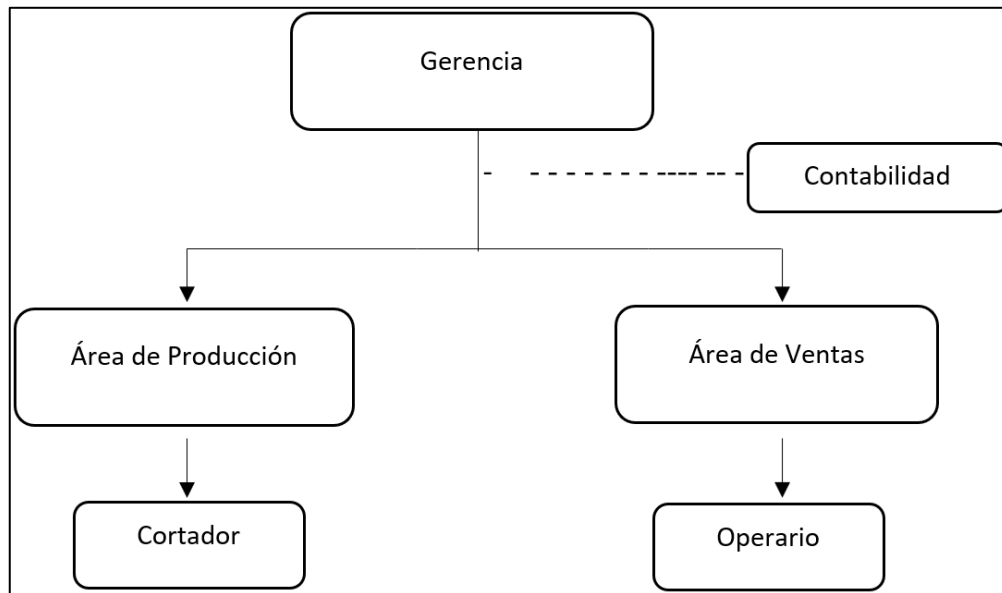
❖ **Organigrama Estructural**

Aquí se detalla la forma en que están organizados cada uno de los departamentos de la empresa, y quienes los conforman de tal manera que facilite la relación y cumplimiento de las actividades que deben desarrollar en cada uno de sus puestos, con la finalidad de obtener resultados eficientes.

Figura 137.

Organigrama Estructural de Cárnicos del Norte

La empresa estará dirigida por un gerente propietario, quien deberá cumplir y hacer cumplir todas las tareas encomendadas, es así que se presenta en el siguiente organigrama.




Elaborado por: La Autora

❖ **Identificación de puestos y funciones**

Las tareas que serán encomendadas a cada funcionario en las diferentes actividades cotidianas, estarán basadas con claridad y mucha responsabilidad en las obligaciones que conlleva en cada cargo. Los requisitos y perfiles, se elaborarán para que se solucione cualquier inconveniente en el desarrollo y calidad de la gestión encomendada.

Figura 138.


Manual de funciones del Gerente

 MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA	
CARGO: Gerente	ÁREA: Administrativa
SUPERVISA A: Todo el personal CONDICIÓN DEL TRABAJO. - Dirigir, Planificar, programar, organizar, ejecutar, y controlar las actividades que se realizan en la empresa; así como los documentos legales y obligaciones tributarias para dar cumplimiento con las políticas, objetivos y demás normativa vigente a la que debe regirse.	
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none">✓ Correcta operatividad de la empresa en sus actividades.✓ Seguimiento continuo al ganado en pie.✓ Delicada administración en la contabilidad.✓ Constante verificación para que se cumpla con todas las normas de calidad en cuanto al faenamiento.✓ Establecer estrategias que se llevarán a cabo para una administración adecuada en cuanto a los recursos de manera efectiva.✓ Elaborar los estados financieros para evaluar la gestión del negocio.✓ Dar a conocer al equipo de trabajo, la misión, visión, principios y valores que se ha planteado en la empresa para poder cumplir con los objetivos.	
REQUISITOS: <p>Nivel de Educación: Título de Tercer Nivel</p> <p>Profesión: Ingeniería en Contabilidad CPA y/o carreras afines.</p> <p>Experiencia: Mínimo 2 años.</p>	

Elaborado por: La Autora

Figura 139.


Manual de funciones de operario de Producción

 MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA	
CARGO: Operario de Producción	ÁREA: Producción
DEPENDE DE: Gerente CONDICIÓN DEL TRABAJO. - Cumplir con las labores encomendadas para la empresa, Cárnicos del Norte.	
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none">✓ Adecuado control en cuanto a la descarga de materia prima en el local para el despiece, fileteado, y su posible congelamiento.✓ Buen uso de la maquinaria y equipos de la empresa.✓ Cumplir adecuadamente con los tipos de cortes que se ofertarán.	
REQUISITOS: Nivel de Educación: Secundario Profesión: Indistinto Experiencia: ninguna	

Elaborado por: La Autora

Figura 140.

Manual de funciones de operario de Ventas

 MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA	
CARGO: operario de Ventas	ÁREA: Ventas
DEPENDE DE: Gerente CONDICIÓN DEL TRABAJO. - Cumplir con las labores encomendadas para la empresa.	
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none">✓ Cuidado al momento de realizar los diferentes tipos de cortes en la maquinaria del local.✓ Se encargará de una atención cordial hacia el cliente, en la venta de la carne.✓ Mantener limpio el lugar de trabajo.	
REQUISITOS: Nivel de Educación: Título de Tercer Nivel Profesión: Indistinto Experiencia: Ninguna	

Elaborado por: La Autora

6.7 Definir los aspectos legales para la constitución de la empresa

Para que la empresa pueda ejercer legalmente en el cantón Montúfar, se contará con los siguientes permisos de funcionamiento que se consideran de base primordial para poder operar con absoluta normalidad, a continuación, de acuerdo al (GAD de Montúfar), se detalla cada uno de ellos.

❖ Permiso para obtención del RUC

- ✓ Cédula de representante legal
- ✓ Copia de certificado de votación
- ✓ Recibo de pago de agua, luz, teléfono donde reside.

❖ Patente Municipal

- ✓ Copia de RUC
- ✓ Copia de la cédula del representante legal
- ✓ Copia de la papeleta de votación
- ✓ Formulario en el que conste tipo de negocio y dirección.
- ✓ Declaración juramentada de inicio de actividades
- ✓ Recibo del pago del impuesto predial

❖ Autorización de bomberos

- ✓ Copia de la cédula y papeleta de votación del representante legal.
- ✓ Copia de RUC
- ✓ Copia del plano de la empresa en la cual se ubican los extintores y salidas de emergencia.
- ✓ Copia de factura donde se registra la compra de extintores en fecha actual.

❖ Premiso 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

❖ **Permiso de funcionamiento**

- ✓ 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

IMPACTOS

7.1 Introducción

Para realizar el análisis de los posibles impactos que se generará en la implementación de la propuesta, es necesario identificar los aspectos más importantes, para determinar si hubo cambios favorables o desfavorables en su entorno y que inciden al momento de su ejecución.

En este capítulo se detalla la metodología a seguir en la evaluación de impactos, se identificará las áreas de impacto, y se analizará cada uno de los impactos que afectarán o beneficiarán en forma positiva o negativa durante el desarrollo del proyecto.

7.2 Objetivo general

Analizar los posibles impactos que pudieren derivarse con la implementación de la propuesta.

7.3 Objetivos Específicos

- ❖ Detallar la metodología de la evaluación de impactos en el “Estudio de factibilidad para la creación de una comercializadora de carne de ganado vacuno, ubicada en el cantón Montúfar, provincia del Carchi.
- ❖ Identificar las áreas de impacto.
- ❖ Analizar los impactos que se esperan.

7.4 Detalle de la metodología de la evaluación de impactos

La metodología que se aplicará para el análisis de los impactos esperados, comprende los siguientes pasos: Identificación de las áreas de impacto, determinación de los indicadores o factores de evaluación de cada área de impacto, estructura de la escala de valoración como herramienta para calificar los indicadores o factores, aplicación de la fórmula de valoración de impacto.

Las áreas de impacto en las que se espera incidan la implementación de la propuesta son:
Impacto empresarial, impacto económico, impacto cultural y ambiental.

7.5 Identificación de áreas de impacto

Es importante identificar las posibles áreas de impacto en las que se incidiría con la implementación propuesta; y dentro de estas, los factores o indicadores para su objetiva evaluación. Estos últimos, se verán modificados según el grado de incidencia con las acciones propias del desarrollo de la propuesta. Así, las áreas con sus correspondientes factores que se analizarán se detallan a continuación:

Impacto económico. – estabilidad económica, generación y mejoramiento de los ingresos, estabilidad familiar.

Impacto cultural. - desarrollo de buenas prácticas en los clientes consumidores de carne, higiene y salud, bienestar de la población.

Impacto empresarial. – trabajo en equipo, conocimientos productivos, servicio al cliente, buenas prácticas en la crianza de animales.

Impacto ambiental. – buen uso de las máquinas, ruido de las mismas, manejo de residuos.

❖ Estructura de la escala de valoración

Para medir el nivel de impacto en cada uno de los factores, se presenta la matriz de valoración.

Figura 141.

Escala de matriz de valoración de impactos

POSITIVO	NIVEL
1	Bajo
2	Medio
3	Alto
Negativo	Nivel
-1	Bajo
-2	Medio
-3	Alto

Elaborado por: La Autora

Fórmula para realizar la respectiva calificación:

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

7.7 Análisis de los impactos

❖ Impacto Económico

Figura 142.

Impacto económico

Valoración de la escala	FACTORES			TOTAL
	Rentabilidad dl proyecto	Generación y mejoramiento de ingresos local	Estabilidad familiar	
1				
2	2	2		4
3			3	3
-1				
-2				
-3				
	TOTAL			7

Elaborado por: La Autora

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{7}{3}$$

$$= 2,3 \text{ Impacto positivo}$$

ANÁLISIS:

El impacto económico del proyecto es positivo en un nivel medio, debido a que los ingresos que se perciba a nivel local, tendrán efectos que creará un efecto multiplicador, ya que irá mejorará los ingresos tanto de los empleados como de gobiernos locales, que son los encargados de recaudar el pago de impuestos. La estabilidad familiar tendrá una calificación alta porque los trabajadores gozarán de la estabilidad de la empresa, que les permitirá gastar y comprar de acuerdo a cada estilo de vida que se irá aumentando en el transcurso del tiempo.

❖ Impacto cultural

Figura 143.

Impacto cultural

N° Indicadores	FACTORES			TOTAL
	Desarrollo de Buenas prácticas de los clientes en consumo de carne	Higiene y Salud	Bienestar de población	
1				
2			2	2
3	3	3		6
-1				
-2				
-3				
	TOTAL			8

Elaborado por: La Autora

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{8}{3}$$

$$= 2,67 \text{ Impacto positivo}$$

ANÁLISIS:

El impacto cultural del proyecto es positivo, porque al desarrollar buenas prácticas hacia los clientes en el consumo de carne, se creará un conocimiento de calidad que les asegurará su procedencia desde el momento en el que nacen los animales hasta que llegue a su expendio a la empresa; esto se lo realizará mediante una higiene en todos los procesos para asegurar la salud de quien la consume y por ende asegurar el bienestar de la población.

❖ Impacto Empresarial

Figura 144.

Impacto empresarial

N° Indicadores	FACTORES			TOTAL
	Buenas prácticas en crianza de animales	Trabajo en equipo	Servicio al cliente	
1				
2				
3	3	3	3	9
-1				
-2				
-3				
	TOTAL			9

Elaborado por: La Autora

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{9}{3}$$

$$= 3 \text{ Impacto positivo}$$

ANÁLISIS:

El impacto empresarial del proyecto es positivo, debido que, al contar con buenas prácticas en la crianza de los animales, se logrará ofrecer un producto de calidad. El trabajo en equipo, se logrará con la ayuda de todos los miembros para que se pueda cumplir con los objetivos planteados, manteniendo una correcta responsabilidad, creatividad, organización y cooperación en cada uno de los procesos productivos, y así conseguir las expectativas planteadas; además se fortalecerá la atención para poder captar y fidelizar más clientes ya que es lo más importante para la empresa, brindándoles una atención diferenciada de las demás.

❖ Impacto Ambiental

Figura 145.

Impacto ambiental

N° Indicadores	FACTORES			TOTAL
	Buen uso de la maquinaria	Ruido de máquinas	Manejo de deshechos	
1				
2			2	2
3				
-1	-1	-1		
-2				-2
-3				
	TOTAL			0

Elaborado por: La Autora

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{-2+2}{3}$$

$$= 0$$

ANÁLISIS:

El impacto ambiental del proyecto en el manejo de los desechos tiene una valoración de positivo medio, esto debido a que los residuos que se obtienen si provocan la afectación del medio ambiente, además se debe saber un correcto tratamiento para los desechos.

❖ Impacto General

Figura 146. Impacto General

Impacto General

N° Indicadores	FACTORES				TOTAL
	Impacto económico	Impacto cultural	Impacto empresarial	Impacto ambiental	
1					
2	2,3	2,67			4,97
3			3	0	3
-1					
-2					
-3					
	TOTAL				7,97

Elaborado por: La Autora

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{7,97}{3}$$

$$= 2,65 \text{ Impacto positivo}$$

ANÁLISIS:

El impacto general del proyecto es positivo en un nivel medio, se puede decir que en cada uno de las áreas de impactos se generarán efectos positivos que son favorables para la comunidad, familias y el entorno empresarial y cadena productiva de carne. Se pretende brindar a la población buenas prácticas en los productos cárnicos acompañando el proceso desde la cría de los hatos ganaderos hasta su destino final que son los consumidores. los clientes y hacia los empresarios, el conocimiento necesario de cómo fue que se obtuvo la carne y en qué condiciones, es decir un producto de calidad que ayudará a generar fuentes de empleo, aumentando ingresos, y mejorando la calidad de vida de los trabajadores y en sí de la población.

CONCLUSIONES

El presente trabajo se lo desarrolló en base a los objetivos planteados en cada uno de los capítulos; es así que en el diagnóstico - entorno del cantón Montúfar, de acuerdo a las variables e indicadores que se han podido determinar que existen las condiciones suficientes para la puesta en marcha de la comercializadora de carne de ganado vacuno.

Al realizar el marco teórico se pudo determinar que, las bases teóricas científicas son aspectos importantes con el cual se ha logrado obtener un mayor conocimiento en cuanto a los términos relacionados en cada uno de los capítulos que conforman este proyecto.

El estudio de mercado, permitió conocer el nivel de la demanda y oferta en cuanto al consumo de carne de ganado vacuno, además se puede determinar que la competencia con la que se cuenta en el cantón carece de buenas prácticas en lo que se refiere al conocimiento de crianza, alimentación, nutrición y faenamiento del ganado. Todo este proceso le permite a la empresa diferenciarla de las demás, ya que al realizar un seguimiento hasta obtener el producto final que es la carne, se logra obtener un crecimiento en el mercado.

En el estudio técnico se determinó la macro y micro localización, se realizó a través de algunos aspectos de valoración ubicándose en la parroquia Gonzales Suarez, barrio Santa Rosa, además se dio a conocer el proceso productivo con el que se contará al desarrollar buenas prácticas en la crianza de los animales, los requerimientos técnicos de equipos y materiales que se necesitan; y finalmente la inversión necesaria que se requiere para iniciar con las actividades.

En el estudio financiero se obtuvo el análisis de algunos indicadores financieros, como: VAN, TIR, Costo beneficio, periodo de recuperación; que se obtuvo en el proyecto, estos

datos fueron favorables para cada indicador, demostrando la viabilidad del proyecto que se pretende ejecutar.

En el estudio organizativo de la empresa, se pudo establecer la estructura estratégica que tendrá la empresa, los niveles de responsabilidad de cada uno de los puestos de trabajo, así mismo se identificó los aspectos legales para su constitución y finalmente las estrategias empresariales que han permitido cumplir con las metas propuestas y permanecer en el mercado.

Los impactos que se evaluaron en el proyecto, muestran resultados positivos puesto que permiten dinamizará y fortalecerá los ámbitos económico social, empresarial y educativo.

RECOMENDACIONES

Al terminar el presente proyecto, se cree que es importante realizar algunas recomendaciones que se detallan a continuación.

- Aprovechar las condiciones del cantón y las oportunidades que se tiene para capacitar técnicamente a los productores y comercializadores de ganado vacuno, con procedimientos técnicos para obtener una buena producción debido a que la zona es considerada como un potencial en la actividad ganadera.
- Se debe aprovechar al máximo las fuentes de información primarias y secundarias, porque permite definir y estructurar de manera acertada las bases del proyecto, cabe destacar que la investigación es la ciencia orientada éxito.
- Realizar un estudio profundo mediante las fuentes de información primarias y secundarias, para estructurar bien las bases del proyecto, para que la investigación sea realizada éxito.
- En cuanto al estudio de mercado realizado, se cree que, al crear nuevas empresas o nuevos emprendimientos, se las debe fortalecer mediante buenas prácticas en la crianza de animales, para dar a conocer e informar al cliente su procedencia en cuanto, alimentación, nutrición y faenamiento, para que de esta forma la población sepa que consume un producto sano que garantice su calidad.
- Se recomienda también que, al inicio de una actividad económica relacionada con ganado vacuno, se adquiera semovientes en fincas productoras de ganado para saber su procedencia. Es así que la inversión inicial puede ser alta, pero en cada proceso se mejorará la calidad.

- Es muy importante realizar una evaluación financiera, debido a que permitirá verificar si la situación económica de la empresa estará adaptable a cambios repentinos que puedan afectar a la viabilidad del proyecto.
- Se recomienda organizar una estructura adecuada para poder establecer cada puesto de trabajo en cada una de las áreas, así también los requisitos que se necesitan para emprender un negocio que es fundamental para que pueda operar cualquier actividad económica.
- Que todo proyecto antes de su implementación, cuente con un estudio adecuado, para ver si existen las condiciones necesarias para su implementación y que impactos causan es decir analizar efectos positivos o negativos al momento de su implementación.

Bibliografía

- Besley, S., & Brigham, E. (2016). *Finanzas Corporativas Edición del Estudiante* (Cuarta ed.). México: Cengage Learning. Recuperado el 28 de 01 de 2019
- Ecuador Legal Online. (2015). *La Patente Municipal*. Quito.
- Español Echániz, I. (2016). *Evaluación del Impacto Ambiental*. España: Lettera. Recuperado el 28 de 01 de 2019
- Espinoza, R. (2014).
- FAO. (11 de 09 de 2012). *Buenas Prácticas Pecuarias*. Obtenido de <http://www.fao.org/3/a-i2094s.pdf>
- Fincowsky, F. (2014). *Organización de Empresas*. Obtenido de Mc graw-hill/ interamericana editores s.a. de c.v.
- Flores Uríbe, J. A. (2015). *Proyectos de Inversión para las PYMES* (Tercera ed.). Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado el 28 de 01 de 2019
- Gobierno Autónomo Descentralizado de Montúfar. (2014). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. San Gabriel - Carchi.
- Gobierno Autonomo Descentralizado de Montúfar. (2015). Primera Reforma a la Ordenanza Reformatoria que fija precio de carne para el Cantón Montúfar., (pág. 6). San Gabriel.
- Guajardo Cantú, G., & Andrade de Guajardo, N. E. (2014). *Contabilidad Financiera* (Sexta Edición ed.). (J. M. Chacón, Ed.) México, D.F.: El Comercio, S.A. Recuperado el 21 de 06 de 2018

- Hidalgo, J., & Aguayo, V. (2004). *Estudio de Prefactibilidad*. Santo Domingo.
- Horcada, A y Polvillo, O. (2010). *Producción de la Carne*. Sevilla: MERAGEM.
- Huerta, J. J., & Rodriguez, G. (2014). *DESARROLLO DE HABILIDADES DIRECTIVAS* (Segunda ed.). (G. D. Chávez, Ed.) México: ISBN VERSIÓN IMPRESA. Recuperado el 22 de 06 de 2018
- INEC. (2010). *Información estadística*. Quito- Ecuador.
- INSTITUTO LATINOAMERICANO DE LIDERAZGO. (s.f.). *Los principios, Los Valores, Las Virtudes*. Recuperado el 30 de 01 de 2019, de www.liderazgo.org.co/images/pdfs_libros/Valores%20ventaja.
- Izar Landeta, J. M. (2016). *GESTIÓN Y EVALUACION DE PROYECTOS*. (O. Martínez, Ed.) México: Plataformas Digitales para latinoamérica. Recuperado el 22 de 06 de 2018
- Juergenson, E. M. (2006). *Métodos Aprobados en la Producción de Ganado Vacuno para carne*. México: Trillas.
- La Hora. (2013). Conozca los cortes de carne de res. *La Hora*.
- La Hora. (8 de 12 de 2018). Ecuador Willana. *Se registró en el mes de octubre una inflación del 0.33%*.
- Lawrie R.A. Ciencia de carne. (1977). En A. B. Esteban. España: Acribia.
- Linares Torres, M. S., & Juaneda Ortolá, F. J. (2016). *Personal Directivo de la Empresa*. Andalucía -España: IC Editorial.
- Meza Orozco, J. d. (2017). *Evaluación Financiera de Proyectos*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado el 28 de 01 de 2019
- Ministerio de Salud Pública. (2014). *Acuerdo Ministerial*. Quito-Ecuador: Registro Oficial.

- Montes Salazar, C. A., Montilla Galvis, O. D., & Vallejo Bonilla, C. A. (2016). *Auditoría financiera bajo estándares internacionales* (Primera ed.). Bogotá, Buenos Aires, México, Santiago de Chile: Alfaomega. Recuperado el 28 de 01 de 2019
- Objetivos de Desarrollo Sostenible. (2016). *Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Santiago: CopyrightNaciones Unidas.
- Pacheco Coello, C. E. (2014). *Presupuestos un enfoque gerencial*. México: Norma Araceli Bautista Gutiérrez. Recuperado el 22 de 06 de 2018
- Perez Díaz, L. E. (2014). *Currículo y Emprendimiento* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: CMYK Diseño e Impresos S.A.S. Recuperado el 28 de 01 de 2019
- Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. (2014-2031). *Diagnóstico cantonal*. San Gabriel- Carchi.
- Prieto, H. J. (2014). *Proyectos: Enfoque Gerencial* . Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Quintana , S. (20 de 02 de 2014). *Carne de Res composicion quimica y bioquimica*. Recuperado el 30 de 01 de 2019, de <https://prezi.com/sqv3unhy914i/carne-de-res-composicion-quimica-y-bioquimica/>
- Rivero Zanatta, J. P. (2015). *Costos y Presupuestos*. (Primera, Ed.) Bogotá: Editorial UPC. Recuperado el 21 de 06 de 2018
- San Roman García, D. (2015). *Características físicas de Carne Natural del Paraguay*. Asunción, Paraguay: Ricor Grafic S.A. Recuperado el 27 de 01 de 2019
- Servicio de Rentas Internas. (2016). *Reglamento a la ley de Registro Unico de Contribuyente*. Quito-Ecuador: Registro Suplemento 427.
- Van Horne, J. C., & Wachiwicz Jr, J. M. (2014). *Fundamentos de Administracion Financiera*. México.

Willams, D. (1989). *Enciclopedia práctica de Ganadería*. México: LIMUSA.

ANEXOS

ANEXO 1**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS OFERENTES DEL CANTÓN MONTÚFAR**

**UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

1. ¿Cuáles fueron las razones por las que decidió dedicarse a esta actividad?Por tradición familiar Por tener conocimiento Porque es una actividad rentable **2. ¿Qué tipo de carnes comercializa?**Vacuno Porcino De pollo **3. ¿En qué lugar adquiere la carne de ganado vacuno en pie, para obtener su carne, y realizar su venta?**En fincas En mercado **4. ¿En dónde se faena los animales de la carne que comercializa?**Faenamiento público

Faenamiento privado ()

5. ¿Qué cantidad en kilos de carne aproximadamente vende diariamente?

De 1 a 10 kg ()

De 11 a 20 kg ()

De 21 a 30 kg ()

De 31 a 40 kg ()

Mas de 50 kg ()

6. ¿Su negocio cuenta con todos los permisos?

Si () no ()

7. ¿Los precios de la carne se mantienen en comparación con los anteriores meses?

N° Tercena	TIPO DE CORTE	Sep. 2018	Oct. 2018	Nov. 2018	Dic. 2018	Ene. 2019
Super. Bastidas	Suave	2,2	2,25	2,25	2,2	2,25
S/N	Hueso	1,6	1,5	1,6	1,6	1,6
S/N	Chuleta	1,7	1,6	1,7	1,7	1,7
Terc.La Favorita	Molida	1,7	1,6	1,7	1,7	1,7
	Filete	2,3	2,20	2,3	2,3	2,3

ANEXO 2**ENCUESTA DIRIGIDA A LAS FAMILIAS DEL CANTÓN MONTÚFAR****UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE****FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS****CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA****1. ¿Cuántas personas conforman su familia?**

DE 1-3 ()

DE 4-6 ()

DE 7-9 ()

DE 10-12 ()

2. ¿Qué tipo de carne prefiere Ud. consumir?

Vacuno ()

Pollo ()

Cerdo ()

Pescado ()

3. ¿Dónde adquiere la carne?

Tercenas ()

Supermercados ()

Mercados ()

Tiendas ()

4. ¿Esta Ud. seguro que la carne que consume cumple con las normas de higiene?

Completamente seguro ()

Seguro ()

Regularmente seguro ()

Nada seguro ()

5. ¿Qué factores considera usted al momento de comprar la carne de ganado vacuno?

Conocimiento de su procedencia ()

Amistad del proveedor ()

Precio ()

Calidad ()

Higiene
Presentación

6. ¿Qué cantidad de carne consume su familia semanalmente?

De 1 a 3 kg
De 4 a 6 kg
De 7 a 10 kg
Mas de 10 kg

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

Suave
Hueso
Filete
Chuleta
Molida

8. ¿Le gustaría conocer a qué tipo de corte corresponde el tipo de presentación de carne que consume?

Me gustaría mucho
Me gustaría poco
Me gustaría nada

ANEXO 3

PRIMERA REFORMA A LA ORDENANZA REFORMATORIA QUE FIJA PRECIO DE
LA CARNE PARA EL CANTÓN MONTÚFAR



SECRETARÍA GENERAL

EL CONCEJO MUNICIPAL DEL CANTÓN MONTÚFAR

Considerando:

Que, la Constitución de la República del Ecuador en el Artículo 52, establece: Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características; que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de éstos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Que, la Constitución de la República del Ecuador en el artículo 66, que reconoce y garantizará a las personas; en su numeral 2, el derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición,...

Que, el artículo 275 de la Constitución de la República establece que todos los sistemas que conforman el régimen de desarrollo (económicos, políticos, socio-culturales y ambientales) garantizan el desarrollo del buen vivir, y que toda organización del Estado y la actuación de los poderes públicos están al servicio de los ciudadanos y ciudadanas que habitan el Ecuador;

Que, el número 2 del artículo 276 de la Constitución de la República determina que uno de los fines del régimen de desarrollo es construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.

Que, la Constitución de la República del Ecuador en el artículo 283, que el sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

Que, el Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal.

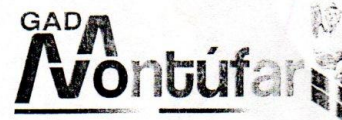
Que, el Art. 336, de la Constitución, señala que el Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

Que, la Constitución de la República en el art. 340 señala, que el sistema nacional de inclusión y equidad social es el conjunto articulado y coordinado de sistemas, instituciones, políticas, normas, programas y servicios que aseguran el ejercicio, garantía y exigibilidad de los derechos reconocidos en la Constitución y el cumplimiento de los objetivos del régimen de desarrollo.

Que, el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Montúfar, es una persona jurídica de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera, integrados por las funciones de participación ciudadana; legislación y fiscalización; y, ejecutiva, cuyas funciones y competencias se detallan en los artículos 54 y 55 del Código Orgánico de Organización



GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO
MUNICIPAL DE MONTÚFAR



SECRETARÍA GENERAL

Territorial, Autonomía y Descentralización, publicado en el Suplemento del Registro Oficial N° 303, de 19 de octubre del 2010. En consecuencia le corresponde promover los procesos de desarrollo económico local en su jurisdicción, poniendo una atención especial en el sector de la economía social y solidaria, para lo cual coordinará con los otros niveles de gobierno.

Que, el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización en el artículo 57 literal a), determina que es atribución del Concejo Municipal, El ejercicio de la facultad normativa en las materias de competencia del gobierno autónomo descentralizado municipal, mediante la expedición de ordenanzas cantonales, acuerdos y resoluciones.

Que, el artículo 240 de la Constitución de la República atribuye a los gobiernos autónomos descentralizados municipales la facultad legislativa seccional.

Que el Concejo Municipal de Montúfar en sesión ordinaria del 25 de septiembre del 2013, aprobó el informe de la Comisión de Servicios Públicos, Mercados y Comercialización del Gobierno Autónomo descentralizado Municipal de Montúfar, respecto a los precios de la carne.

Que el Concejo Municipal de Montúfar en sesión ordinaria del 14 de noviembre del 2013, aprobó el informe de la Comisión de Servicios Públicos, Mercados y Comercialización del Gobierno Autónomo descentralizado Municipal de Montúfar.

En ejercicio de las facultades legislativas en el ámbito de sus competencias y jurisdicciones territoriales establecidas en los artículos 240 y 264 último inciso de la Constitución de la República del Ecuador, en concordancia con lo dispuesto en el artículo 57, literal a) y 322 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización,

Expide:

LA PRIMERA REFORMA A LA ORDENANZA REFORMATORIA QUE FIJA EL PRECIO DE LA CARNE PARA EL CANTÓN MONTÚFAR

Art. 1. Fijase el precio de la carne en el Cantón Montúfar, de acuerdo al siguiente detalle:

CARNE DE RES:

DETALLE	PRECIO DÓLARES	DEN
CARNE SUAVE(ÑUTA)	2,20 USD	
CON HUESO	1.60 USD	
CHULETA	1.70 USD	
MOLIDA	1.70 USD	
MENUDO	1.00 USD	
FILETEADA	2.30 USD	



GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO
MUNICIPAL DE MONTÚFAR



SECRETARÍA GENERAL

CARNE DE CERDO:

DETALLE	PRECIO EN DÓLARES
CARNE ÑUTA (SUAVE)	2.25 USD
CON HUESO	2.20 USD
CHULETA	2.20 USD
MENUDO	1.00 USD
TOSINO	1.40 USD

CARNE DE CORDERO:

DETALLE	PRECIO EN DÓLARES
PICADA	3.00 USD
<i>Carnero</i>	2.50 USD

CARNE DE POLLO:

DETALLE	PRECIO EN DÓLARES
LIBRA DE POLLO	1.45 USD
PIEZAS SELECCIONADAS	1.50 USD
MENUDENCIA	0.50 USD
POLLO CAMPERO	1.70 USD

Art. 2.- Exigibilidad.- Los precios establecidos mediante la presente ordenanza, son de obligatorio cumplimiento, por lo tanto, deben ser acatados de una manera estricta por todos los comerciantes y propietarios de tercenas, en el cantón Montúfar.

Art. 3.- Todas las especies de carne, excepto la de pollo, que se expendan en nuestra jurisdicción, se sujetarán previamente al proceso obligatorio que se exige en el Centro de Faenamiento Municipal del Cantón Montúfar, con el aval del médico veterinario responsable, de conformidad a la ordenanza respectiva.

Art. 4.- Para que la carne se mantenga en buenas condiciones higiénicas, libre de contaminación ambiental, moscas y roedores, el tercenista debe proveerse de materiales y equipos como frigoríficos, refrigeradoras industriales o protecciones de vidrio, que puedan brindar un producto de calidad y con la asepsia que exigen las normas sanitarias.



GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO
MUNICIPAL DE MONTÚFAR



SECRETARÍA GENERAL

Art. 5.- Es obligatorio de los vendedores de carne exhibir, en una pancarta, en un lugar visible de su local comercial la lista de los precios de cada uno de los productos que se expenden, misma que será firmada, sellada y entregada por la comisaría Municipal.

Art. 6.- La venta de carne faenada en lugares clandestinos será sancionada con el decomiso del producto y la clausura del establecimiento comercial; el producto decomisado será entregado a una institución de asistencia social, previo análisis sanitario favorable, caso contrario el producto será incinerado.

Art. 7.- La sanción para los comerciantes que infrinjan lo señalado en la presente ordenanza, la realizará el señor Comisario Municipal, previa notificación de la Policía Municipal o en su defecto por cualquier forma de denuncia que presenten los ciudadanos del cantón Montúfar, debiendo respetarse las garantías del debido proceso. El Comisario Municipal por denuncia o de oficio indagará las infracciones a esta ordenanza y aplicará la sanción correspondiente

Art. 8.- La sanción a aplicarse por las contravenciones señaladas en esta ordenanza será del 25% de un salario básico mensual unificado. En caso de reincidencia el infractor será sancionado con la clausura del local por treinta días, y en caso de que exista una tercera reincidencia, el infractor será sancionado con la clausura definitiva del local.

Art. 9.- La presente ordenanza entrará en vigencia, de conformidad con lo establecido en el Art. 324 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, a partir de su publicación en la Gaceta Oficial Municipal, en la web institucional, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial.

Art. 10.- El cumplimiento de la presente ordenanza será de responsabilidad del Departamento de Comisaría Municipal.

Art. 11.- Derogatoria.- Queda derogada toda ordenanza, reglamento acuerdo o resolución, que para efecto de esta materia, se hubieren aprobado en fecha anterior a la presente.

DISPOSICIÓN FINAL

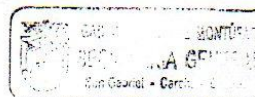
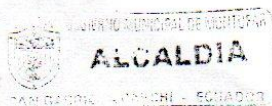
La presente Ordenanza entrará en vigencia a partir de su aprobación por el Concejo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Montúfar sin perjuicio de su publicación en el Registro oficial.

Dado en la Sala de Sesiones del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Montúfar, a los 01 días del mes de abril del 2015.

Lo Certifico:

Dr. Juan Acosta
ALCALDE DEL CANTON MONTÚFAR


Abg. Raúl Lucero
SECRETARIO GENERAL DEL GADMM





GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO
MUNICIPAL DE MONTÚFAR



SECRETARÍA GENERAL

SECRETARÍA GENERAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE MONTÚFAR, **CERTIFICADO DE DISCUSIÓN**. "LA PRIMERA REFORMA A LA ORDENANZA REFORMATORIA QUE FIJA EL PRECIO DE LA CARNE PARA EL CANTÓN MONTÚFAR". Fue discutida y aprobada en sesiones ordinarias llevadas a efecto los días 26 de marzo y 01 de abril del año 2015, en primera y segunda instancia respectivamente.

San Gabriel a los seis días del mes de abril del año 2015.

Lo certifico:

Abg. Raúl Lucero

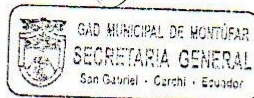
SECRETARIO GENERAL DEL GADMM.



SECRETARIA GENERAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN MONTÚFAR. San Gabriel a los seis días del mes de abril del año 2015, a las 09h00. **VISTOS "LA PRIMERA REFORMA A LA ORDENANZA REFORMATORIA QUE FIJA EL PRECIO DE LA CARNE PARA EL CANTÓN MONTÚFAR"**. Y amparado en lo prescrito en el Art.322, inciso cuarto del Código Orgánico de organización Territorial, Autonomía y Descentralización, elévese a conocimiento del Ejecutivo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Montufar, para su sanción.- Cúmplase.-

Abg. Raúl Lucero

SECRETARIO GENERAL DEL GADMM.



SECRETARIA GENERAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN MONTUFAR. **RAZÓN.-Siento** como tal que, notifique personalmente al señor Alcalde del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Canto Montufar, con la providencia que antecede, el día de hoy lunes seis de abril 2015 a las 10h00.-

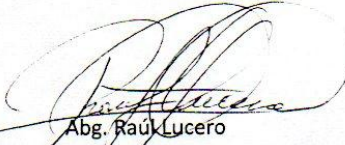
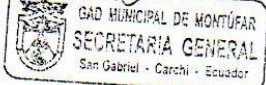


GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO
MUNICIPAL DE MONTÚFAR

GAD
Montúfar

SECRETARÍA GENERAL

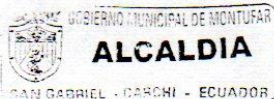
Lo certifico:


Abg. Raúl Lucero
SECRETARIO GENERAL DEL GADMM.


ALCALDÍA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL ACANTÓN MONTÚFAR. San Gabriel el día de hoy lunes seis de abril 2015 a las 10h20.- a las once horas. En uso de las atribuciones que me confiere el Art. 322, Inciso cuarto Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, **Sanciono: LA PRIMERA REFORMA A LA ORDENANZA REFORMATORIA QUE FIJA EL PRECIO DE LA CARNE PARA EL CANTÓN MONTÚFAR.**

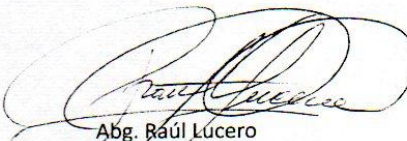
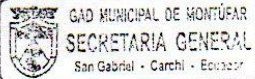
Cúmplase y Promúlguese.

Dr. Juan Acosta
ALCALDE DEL CANTON MONTÚFAR


ALCALDIA

Proveyó y firmo **"LA PRIMERA REFORMA A LA ORDENANZA REFORMATORIA QUE FIJA EL PRECIO DE LA CARNE PARA EL CANTÓN MONTÚFAR"**. El Dr. Juan José Acosta Pusdá, Alcalde del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Canto Montufar, el día de hoy lunes seis de abril 2015 a las 10h20.-

Lo certifico:


Abg. Raúl Lucero
SECRETARIO GENERAL DEL GADM


ANEXO 4

Finca proveedora de ganado vacuno

