



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA
DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS CÁRNICOS, EN EL
CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

AUTOR: CUASCOTA CHICAIZA MARCO ANTONIO

DIRECTOR: Econ. CERVANTES LUIS

Ibarra, Julio, 2017

RESUMEN EJECUTIVO

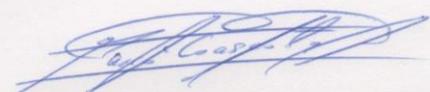
El presente proyecto de investigación tiene como propósito, determinar la factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de productos cárnicos, en el cantón Otavalo, provincia de Imbabura. Entre los puntos clave más destacados de dicha investigación analizada se pudo obtener un diagnóstico sobre la materia prima dentro del cantón y sus alrededores, donde sí se pudo constatar una gran cantidad de animales que se necesitaran para el proceso de comercialización de productos cárnicos. Además se tomó referencias científicas bibliográficas que ayudaron a profundizar la investigación realizada, dotando de conocimientos en los que se va a enfocarse el proyecto y las actividades en sí. Luego se realizó un estudio óptimo de mercado mediante el cual se confirmó la aceptación que va a tener el producto localmente ya sea por sus propiedades nutritivas o la innovación que viene inmersa en el mismo. Al realizar el estudio técnico se pudo delimitar aspectos operativos que van a ser requeridos dentro del proyecto, tanto su localización, el tamaño y por supuesto la inversión que se va a requerir. Dentro del estudio financiero se vio que los ingresos generados por la comercialización de los productos cárnicos son excelentes, es decir, que cubren de forma positiva todos los egresos que se efectuaron en dicha actividad, con la aplicación de índices financieros que demostraron la factibilidad del proyecto y la generación de grandes utilidades para los inversionistas. Para la correcta administración y organización de la microempresa se desarrolló un enfoque estratégico, organizacional y legal, que ayudará a que la microempresa cuente con una adecuada organización interna y externa. Otro punto tratado fue los posibles impactos que se generaron en el proyecto como son los factores económicos, sociales, ambientales y empresariales, debido a su influencia tanto interna como externa en el medio en que se desarrolla el proyecto.

SUMMARY

The present research project is intended, to determine the feasibility for the creation of a small company dedicated to the marketing of meat products in the canton Otavalo, Imbabura province. Among the key highlights of this research analyzed failed to get a diagnosis on the raw material within the canton and its surroundings, where if it was found a large amount of animals that are needed for the process of commercialization of meat products. In addition took scientific references which helped to deepen the investigation, providing expertise that will focus the project and the activities itself. Then was an optimal market study which confirmed the acceptance that will have the product locally either by their nutritional properties or innovation that is immersed in the same. To carry out the technical study is could define operational aspects that will be required within the project, as its location, size and of course the investment will require. Within the financial study was that the revenues generated by the marketing of meat products are excellent, i.e. covering positively all expenses that were made in this activity, with the application of financial indices which showed the feasibility of the project and the generation of great utilities for investors. For the correct administration and organization of micro developed a strategic, organizational and legal approach that will help that microenterprise has a proper internal and external organization. Another treaty point was the possible impacts that were generated in the project as they are economic, social, environmental, and business factors due to its internal and external influence on the environment in which the project will be developed.

AUTORÍA

Yo, **MARCO ANTONIO CUASCOTA CHCAIZA**, portadora de la cédula de ciudadanía número 100364213-7, declaro bajo juramento que el trabajo **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS CÁRNICOS EN EL CANTÓN OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA”** es de mi autoría, y que no ha sido previamente presentado para ningún otro fin de orden académico o profesional y que los resultados de la investigación que se incluyen en este documento son de mi responsabilidad.



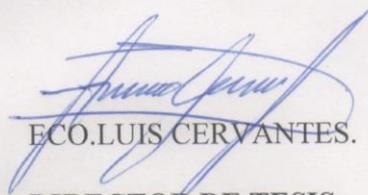
MARCO ANTONIO CUASCOTA CHCAIZA

CI.100364213-7

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por la señor, **MARCO ANTONIO CUASCOTA CHCAIZA**, para optar por el Título de Ingeniero comercial cuyo tema es **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS CÁRNICOS EN EL CANTÓN OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA”**. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la Ciudad de Ibarra, 26 de Julio del 2017



ECO. LUIS CERVANTES.
DIRECTOR DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, **MARCO ANTONIO CUASCOTA CHCAIZA**, con cedula de identidad Nro. 100364213-7, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Internacional del Ecuador, artículos 4,5 y 6, en calidad de autor de la obra o trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS CÁRNICOS EN EL CANTÓN OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de: Ingeniero comercial, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor 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, 26 de Julio del 2017

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Marco Antonio Cuascota Chcaiza', is written over a faint circular stamp.

MARCO ANTONIO CUASCOTA CHCAIZA

100364213-7

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD
TÉCNICA DEL NORTE

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 dejamos sentada nuestra voluntad de participar en este proyecto, para lo cual ponemos a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CEDULA DE IDENTIDAD:		100364213-7	
APELLIDOS	Y	Cuascota Chicaiza Marco Antonio	
NOMBRES:			
DIRECCIÓN:		Caluqui – González Suarez	
E-MAIL:		wwwmarcoddd@gmail.com	
TELÉFONO FIJO:	-	TELÉFONO CELULAR:	0968498278
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS CÁRNICOS, EN EL CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA.”		
AUTOR:	Cuascota Chicaiza Marco Antonio		
FECHA:	2017-05-04		

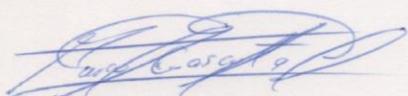
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO		
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO	<input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTAN:	Título de Ingeniería Comercial	
ASESOR/DIRECTOR:	Ing. Pinto Cesar	

AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Cuascota Chicaiza Marco Antonio portador de la cedula de ciudadanía N°: 100364213-7, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se 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.



Cuascota Chicaiza Marco Antonio

100364213-7

DEDICATORIA

El presente trabajo de grado es la constancia de mi esfuerzo, perseverancia y dedicación que día tras día conseguí en mis aulas con mis maestros y mis queridos compañeros Wilma Diaz, Viviana Ulcuango, Edison Torres, Cristian Rosero, Cristina Diaz, etc. En la presente investigación dejo plasmado mis conocimientos adquiridos durante toda mi preparación profesional.

El presente proyecto lo dedico a dios y a mis padres en especial a mi mama por ser quien me inspiro a seguir adelante y no detenerme ante ningún obstáculo, creo en dios, ya que es esencial para tomar decisiones poniéndole a él siempre al frente, a la hora de tomar decisiones, siempre se debe tener fe en el para que todo salga bien, doy gracias a dios por darme la oportunidad de estar a pasos de obtener mi título, también, dedico a mi madre con mucha alegría, por poner todos sus esfuerzos en mí y mis hermanos ya que ella fue el pilar más grande que me sostuvo durante la trayectoria de mis estudios, ella siempre me decía que el estudio es esencial para el cambio en nuestro planeta, acate estas enseñanzas de mi madre para no darme por vencido ante obstáculos que se presentaban día a día en el transcurso del tiempo.

A las personas que me encontré en el camino a mis compañeros, maestros, mediante los cuales me pude preparar académicamente, ya que estos me compartieron sus consejos y sobre todo mis maestros que compartieron sus conocimientos conmigo, los cuales me ayudaron a realizar y culminar con los propósitos planteados en este proyecto y en fin a todas las personas quienes estuvieron siempre apoyándome moralmente durante toda mi vida

Marco Antonio Cuascota CH.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado la vida y sabiduría necesaria para lograr seguir adelante con este trabajo de grado, su apoyo espiritual fue esencial y motivacional para así poder concluir con una meta de las muchas que tenemos en nuestras vidas.

A mis padres y hermanos con los cuales comparto y aprendo los mejores momentos de mi vida, ya que gracias a su apoyo afectivo, moral y económico pude concluir exitosamente esta etapa tan importante en mi vida.

A todos mis queridos compañeros de aula que compartieron conmigo durante toda mi preparación académica ya que con ellos aprendí muchas cosas necesarias para enfrentarme en la vida.

Al personal docente y administrativo de la Facultad de Ingeniería en Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte quienes me dieron la oportunidad de pertenecer a su institución y poder optar por el título de “INGENIERO COMERCIAL” dando un paso en mi formación académica y profesional.

Marco Antonio Cuascota CH.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVOii
SUMMARY	iii
AUTORÍA.....	iv
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO.....	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vii
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	viii
DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE GENERAL	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xxii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxv
PRESENTACIÓN.....	xxvii
INTRODUCCIÓN	xxix
JUSTIFICACIÓN	xxxii
OBJETIVOS	xxxiii
Objetivo General.....	xxxiii
Objetivos Específicos.....	xxxiii
CAPÍTULO I	34
Diagnóstico Situacional	34
Antecedentes	34
Objetivos	35
Objetivo general.....	35
Objetivos específicos	35
Variables diagnósticas	36
Indicadores.....	36
Antecedentes históricos, geográficos y demográficos.....	36
Actividades económicas.....	37
Factores sociales.	37

Aspectos tecnológicos.....	37
Aspectos legales.....	37
Factores políticos.....	37
Matriz relación diagnóstica.....	39
Análisis de las Variables Diagnósticas	41
Antecedentes	41
Datos históricos.....	41
Datos geográficos.....	42
Ubicación	42
Clima.....	42
Latitud	42
Altitud	42
Datos demográficos	42
Población.....	42
Crecimiento poblacional	42
Población urbana.....	43
Población económicamente activa (PEA).....	43
Actividades económicas.....	44
Sector industrial	44
Comercio.....	44
Industria y Manufactura.....	44
Sector servicios	46
Turismo	46
Entidades financieras	47
Sector agropecuario	48
Agricultura	48
Ganadería	50
Factores sociales.....	50
Educación.....	50
Salud	51
Vivienda.....	52
Servicios básicos.....	54
Aspectos tecnológicos.....	55
Maquinarias.....	55

Vehículo.....	57
Computadora.....	57
Teléfono.....	57
Internet.....	58
Aspectos Legales.....	58
Permisos y Registros.....	58
Contratos de trabajo.....	58
Clientes.....	59
Proveedores.....	59
Factores Políticos.....	59
MAGAP.....	59
PYMES.....	60
Plan Nacional del Buen Vivir.....	60
Contraloría General del Estado.....	61
Análisis del diagnóstico situacional.....	62
Oportunidad de la inversión.....	62
CAPÍTULO II.....	64
Marco Teórico.....	64
Estudio de factibilidad.....	64
Empresa.....	64
Objetivo de la empresa.....	65
Clasificación de la empresa.....	65
Forma jurídica.....	67
Microempresa.....	68
Características de la microempresa.....	69
Tipos de microempresas.....	69
Bases legales de constitución de la microempresa.....	71
Requisitos para el funcionamiento de una microempresa.....	71
Requisitos para el registro de una microempresa.....	72
Comercialización.....	72
Industria Alimentaria.....	73
Productos cárnicos.....	73
Embutidos.....	74
Carnicería.....	74

Carne	74
Características de la carne.....	75
Sabores y Olores	75
Colores	76
Tipos de carnes	77
Carnes rojas.....	77
Carnes blancas	77
Estudio de mercado.....	77
Definición de estudio de mercado.....	77
Definición de producto	78
Definición de segmento de mercado.....	78
Definición de mercado meta	78
Oferta	79
Demanda	79
Demanda insatisfecha	79
Producto	80
Precio	80
Promoción.....	81
Plaza.....	81
Comercialización	82
Canales de comercialización.....	82
Estudio técnico.....	82
Localización del proyecto	83
Macro-localización	84
Variables de macro-localización.....	84
Micro-localización	85
Variables de micro-localización	85
Tamaño del proyecto.....	86
Capacidad instalada	86
Inversiones del proyecto	87
Activos Fijos	87
Terrenos	87
Edificios	87
Maquinaria	88

Muebles y Enseres	88
Vehículo	88
Equipo de servicio informático	88
Mano de obra directa	89
Mano de obra indirecta	89
Costos indirectos de fabricación	89
Gastos de administración	89
Gastos se ventas	90
Gastos financieros	91
Utilidad Bruta.....	91
Utilidad Neta.....	91
Capital de trabajo	91
Estudio financiero	92
Presupuesto de ingreso.....	92
Presupuesto de gasto	93
Estados financieros	93
Clases de estados financieros.....	94
Estado de Resultados	94
Estado de Evolución del Patrimonio.....	95
Estado de Situación Financiera	95
Estado de Flujo del Efectivo	95
Tasa interna de retorno.....	95
Costo beneficio	96
Periodo de recuperación del capital	96
Punto de equilibrio.....	96
TMAR.....	96
Estructura organizacional.....	97
Misión	97
Visión.....	98
Objetivos	98
Estructura orgánica	98
Manual de funciones	99
Impactos	99
Impacto económico	99

Impacto social	100
Impacto ambiental.....	100
Impacto cultural	101
CAPÍTULO III.....	102
Estudio de mercado.....	102
Introducción	102
Objetivos del estudio de mercado	103
Objetivo general.....	103
Objetivos específicos	103
Variables	103
Indicadores.....	103
Presentación del producto	103
Oferta	104
Demanda	104
Precio	104
Comercialización y Distribución	104
Matriz de variables del mercado	106
Identificación del producto	107
Características del producto.....	107
Mecánica operativa	108
Estructura de mercado.....	108
Población y universo.....	108
Segmentación del mercado	109
Mercado meta.....	110
Muestra	111
Calculo de la muestra.....	111
Investigación de campo.....	112
Resultados de la investigación de campo.....	112
Resultados y análisis de la encuesta.....	113
Análisis de la demanda	126
Identificación de la demanda actual.....	126
Proyección de la demanda	127
Demanda anual proyectada.....	127
Análisis de la oferta	127

Identificación de la oferta actual.....	128
Proyección de la oferta.....	129
Oferta anual proyectada	129
Demanda insatisfecha	129
Análisis de precios	130
Precio de la competencia	130
Proyección del precio de la competencia.....	131
Identificación del producto	131
Características generales.....	132
Tipos de carnes y beneficios nutricionales	133
Productos sustitutos	133
Análisis de la competencia.....	134
Estrategias de comercialización.....	135
Producto	135
Precio	135
Plaza.....	135
Promoción y Publicidad.....	135
Conclusiones de estudio de mercado	136
CAPÍTULO IV.....	137
Estudio técnico.....	137
Objetivo general.....	137
Localización óptima del proyecto	137
Macro localización.....	137
Factores de ponderación	137
Micro localización	138
Factores de ponderación	139
Tamaño del proyecto.....	140
Inversiones	140
Disponibilidad de materia prima.....	141
Acceso a la tecnología	141
Sierra de carne.....	142
Molino de carne	142
Cutter.....	142
Mezcladora.....	143

Embutidora.....	143
Tanque Escaldador o Marmita	144
Horno ahumador	144
Escarchador.....	145
Cuarto frio.....	145
Tajadora	145
Empacadora al vacío	146
Amarradora	146
Basculas	146
Troquelado de hamburguesas	147
Cuchillos	147
Guante protector.....	148
Capacidad de planta	148
Distribución de las instalaciones de planta	149
Proceso productivo.....	150
Flujograma de comercialización de productos cárnicos	151
Procedimiento	151
Recepción de materia prima (carne de res, cerdo, oveja y pollo).....	151
Refrigeración.....	152
Recortado y limpieza.	152
Preparación de la carne	152
Clasificación y pesaje	152
Productos cárnicos	152
Empacado.....	153
Almacenamiento	153
Comercialización	153
Inversiones	154
Inversión fija.....	154
Terrenos	154
Edificios	155
Maquinaria y equipo	155
Muebles y enseres.....	156
Equipos y sistemas informáticos.....	156
Vehículo.....	156

Total inversión fija.....	157
Inversión diferida.....	157
Costos de producción.....	157
Materia prima.....	157
Mano de obra directa.....	158
Costos indirectos de fabricación.....	158
Total costos de producción.....	158
Gastos administrativos.....	158
Sueldo personal administrativo.....	158
Suministros y materiales.....	159
Servicios básicos.....	159
Total gastos administrativos.....	159
Gastos de ventas.....	160
Sueldo personal de ventas.....	160
Mantenimiento vehículo.....	160
Publicidad.....	160
Total gastos de venta.....	160
Gastos financieros.....	161
Valor financiado.....	161
Capitalización del préstamo.....	161
Capital de trabajo.....	161
Inversión total.....	161
Financiamiento del proyecto.....	162
CAPÍTULO V.....	163
Estudio financiero.....	163
Presupuesto de ingresos.....	163
Presupuestos de costos y gastos.....	163
Materia Prima.....	163
Mano de obra directa.....	164
Costos indirectos de fabricación.....	164
Gastos administrativos.....	165
Gastos de venta.....	165
Gastos financieros.....	165
Depreciación.....	166

Gatos de constitución.....	166
Total presupuestos de egresos.....	166
Estado de situación inicial	167
Estado de resultados.....	167
Estado flujo de efectivo	168
Evaluación financiera.....	169
Costo de oportunidad	169
Valor actual neto (VAN).....	169
Tasa interna de retorno (TIR)	169
Costo beneficio	170
Periodo de recuperación de la inversión	170
Punto de equilibrio.....	171
Gasto fijo y gasto variable	171
Punto de equilibrio en unidades y dólares	171
CAPÍTULO VI.....	172
Estructura organizacional.....	172
Objetivo General.....	172
Conformación de la microempresa	172
Características de la sociedad civil	172
Requisitos legales para la creación de la microempresa.....	174
Ventajas y Desventajas de la sociedad civil	174
Ventajas.....	174
Desventajas	175
Denominación de la empresa	175
Nombre o razón social	175
Logotipo de la microempresa.....	176
Elementos estratégicos.....	176
Misión	176
Visión.....	176
Objetivos.....	176
Principios	177
Valores	178
Políticas.....	179
Estructura organizacional.....	180

Organigrama funcional	180
Estructura organizativa	180
Junta general de accionistas	180
Gerente	181
Contador.....	181
Producción	181
Comercialización	181
Manual De Funciones	182
Gerente	182
Contador.....	183
Jefe de producción	184
Operario	185
Vendedor.....	186
CAPÍTULO VII	187
Objetivo.....	187
Valoración de impactos.....	187
Escala de valoración de impactos	187
Formula	187
Impacto Económico	188
Impacto Social	189
Impacto Ambiental.....	190
Impacto Empresarial	191
Impacto General.....	192
CONCLUSIONES	193
RECOMENDACIONES.....	195
BIBLIOGRAFÍA	196
LINKOGRAFÍA	198
ANEXOS	200
ANEXO 1 Encuesta	201
ANEXO 2 Proformas.....	205

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1. TABLA DE MATRIZ DIAGNÓSTICA	39
TABLA N° 2. POBLACIÓN DEL CANTÓN OTAVALO	42
TABLA N° 3. POBLACIÓN URBANA	43
TABLA N° 4. POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA.....	44
TABLA N° 5. ENTIDADES FINANCIERAS.....	47
TABLA N° 6. ESPECIES Y NÚMERO DE ANIMALES	50
TABLA N° 7. POBLACIÓN SEGÚN NIVEL DE INSTRUCCIÓN	51
TABLA N° 8. TENENCIA O PROPIEDAD DE VIVIENDA	53
TABLA N° 9. TIPOS DE VIVIENDA.....	53
TABLA N° 10. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	62
TABLA N° 11. MATRIZ DE VARIABLES DEL MERCADO.....	106
TABLA N° 12. ESTRATOS SOCIOECONOMICOS	110
TABLA N° 13. CONSUMO DE CARNES.....	113
TABLA N° 14. FRECUENCIA DE CONSUMO	114
TABLA N° 15. TIPOS DE CARNES	115
TABLA N° 16. FORMA DE CARNES	116
TABLA N° 17. MARCA	117
TABLA N° 18. LUGAR DE COMPRA.....	118
TABLA N° 19. INSTALACIONES DONDE COMPRAN	119
TABLA N° 20. DESAGRADACION DE LAS CARNICERIAS.....	120
TABLA N° 21. MICROEMPRESA DE PRODUCTOS CÁRNICOS	121
TABLA N° 22. OFRECIMIENTO DE LAS CARNICERIAS	122
TABLA N° 23. CANTIDAD DE COMPRA.....	123
TABLA N° 24. PRECIO EN KILOS (2,2 libras).....	124
TABLA N° 25. PUBLICIDAD	125
TABLA N° 26. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	127
TABLA N° 27. OFERTA	128
TABLA N° 28. PROYECCION DE LA OFERTA	129
TABLA N° 29. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA.....	130
TABLA N° 30. PRECIO DE LA COMPETENCIA	130
TABLA N° 31. PROYECCIÓN PRECIO DE COMPETENCIA	131
TABLA N° 32. MACRO-LOCALIZACIÓN.....	137

TABLA N° 33. TABLA DE PONDERACIÓN	137
TABLA N° 34. MICRO-LOCALIZACIÓN	139
TABLA N° 35. TABLA DE PONDERACIÓN	139
TABLA N° 36. CAPACIDAD DE LA PLANTA	148
TABLA N° 37. TERRENO	154
TABLA N° 38. EDIFICIOS	155
TABLA N° 39. MAQUINARIA Y EQUIPO	155
TABLA N° 40. MUEBLES Y ENSERES	156
TABLA N° 41. EQUIPOS Y SISTEMAS INFORMÁTICOS	156
TABLA N° 42. VEHÍCULO	156
TABLA N° 43. INVERSIÓN FIJA	157
TABLA N° 44. INVERSIÓN DIFERIDA	157
TABLA N° 45. MATERIA PRIMA	157
TABLA N° 46. MANO DE OBRA DIRECTA	158
TABLA N° 47. COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	158
TABLA N° 48. COSTOS DE PRODUCCIÓN	158
TABLA N° 49. GASTOS ADMINISTRATIVOS	158
TABLA N° 50. SUMINISTROS Y MATERIALES	159
TABLA N° 51. SERVICIOS BÁSICOS	159
TABLA N° 52. TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	159
TABLA N° 53. SUELDO DEL PERSONAL DE VENTAS	160
TABLA N° 54. MATENIMIENTO VEHÍCULO	160
TABLA N° 55. PUBLICIDAD	160
TABLA N° 56. TOTAL GASTOS DE VENTA	160
TABLA N° 57. VALOR FINACIADO	161
TABLA N° 58. PRÉSTAMO	161
TABLA N° 59. CAPITAL DE TRABAJO	161
TABLA N° 60. INVERSIÓN TOTAL	162
TABLA N° 61. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	162
TABLA N° 62. PRESUPUESTOS DE INGRESOS	163
TABLA N° 63. MATERIA PRIMA PROYECTADA	163
TABLA N° 64. MANO DE OBRA PROYECTADA	164
TABLA N° 65. CIF PROYECTADO.....	164
TABLA N° 66. GASTOS ADMINISTRATIVOS PROYECTADOS	165

TABLA N° 67. GASTOS DE VENTA PROYECTADOS	165
TABLA N° 68. GASATOS FINACIEROS	165
TABLA N° 69. DEPRECIACIÓN	166
TABLA N° 70. GASTOS DE CONSTITUCIÓN	166
TABLA N° 71. PRESUPUESTO DE EGRESOS	166
TABLA N° 72. ESTADO DE SITUACION INICIAL	167
TABLA N° 73. ESTADO DE RESULTADOS	167
TABLA N° 74. ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO	168
TABLA N° 75. COSTO DE OPORTUNIDAD	169
TABLA N° 76. VAN	169
TABLA N° 77. TIR	169
TABLA N° 78. COSTO BENEFICIO	170
TABLA N° 79. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	170
TABLA N° 80. GASTO FIJO Y GASTO VARIABLE	171
TABLA N° 81. PUNTO DE QUILIBRIO	171
TABLA N° 82. GERENTE	182
TABLA N° 83. CONTADOR	183
TABLA N° 84. JEFE DE PRODUCCIÓN	184
TABLA N° 85. OPERARIO	185
TABLA N° 86. VENDEDOR	186
TABLA N° 87. VALORACIÓN DE IMPACTOS	187
TABLA N° 88. IMPACTO ECONÓMICO	188
TABLA N° 89. IMPACTO SOCIAL	189
TABLA N° 90. IMPACTO AMBIENTAL	190
TABLA N° 91. IMPACTO EMPRESARIAL	191
TABLA N° 92 IMPACTO GENERAL	192

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO N° 1. CONCENTRACIÓN INDUSTRIAL Y ARTESANAL.....	45
GRAFICO N° 2. DESTINOS DE CRÉDITOS	48
GRAFICO N° 3. COBERTURA DE SERVICIOS BÁSICOS	55
GRAFICO N° 4. CONSUMO DE CARNES	113
GRAFICO N° 5. FRECUENCIA DE CONSUMO	114
GRAFICO N° 6. TIPOS DE CARNES	115
GRAFICO N° 7. FORMA DE CARNES	116
GRAFICO N° 8. MARCA.....	117
GRAFICO N° 9. LUGAR DE COMPRA	118
GRAFICO N° 10. INSTALACIONES DONDE COMPRAN	119
GRAFICO N° 11. DESAGRADACIÓN DE LAS CARNICERIAS	120
GRAFICO N° 12. MICROEMPRESA DE PRODUCTOS CÁRNICOS.....	121
GRAFICO N° 13. OFECIMIENTO DE LAS CARNICERIAS	122
GRAFICO N° 14. CANTIDAD DE COMPRA	123
GRAFICO N° 15. PRECIO EN KILOS (2,2 libras).....	124
GRAFICO N° 16. PUBLICIDAD	125
GRAFICO N° 17. DEMANDA	126
GRAFICO N° 18. PRODUCTO.....	132
GRAFICO N° 19. MACRO-LOCALIZACIÓN.....	138
GRAFICO N° 20. MICRO-LOCALIZACIÓN	140
GRAFICO N° 21. SIERRA DE CARNE	142
GRAFICO N° 22. MOLINO DE CARNE.....	142
GRAFICO N° 23. CUTTER.....	143
GRAFICO N° 24. MEZCLADORA.....	143
GRAFICO N° 25. EMBUTIDORA.....	144
GRAFICO N° 26. MARMITA	144
GRAFICO N° 27. HORNO AHUMADOR.....	144
GRAFICO N° 28. ESCARCHADOR.....	145
GRAFICO N° 29. CUARTO FRIO	145
GRAFICO N° 30. TAJADORA	145
GRAFICO N° 31. EMPACADORA AL VACÍO	146
GRAFICO N° 32. AMARRADORA.....	146

GRAFICO N° 33. BASCULA.....	147
GRAFICO N° 34. TROQUELADOR	147
GRAFICO N° 35. JUEGO DE CUCHILLOS	147
GRAFICO N° 36. GUAN TES.....	148
GRAFICO N° 37. DISTRIBUCIÓN DE PLANTA	150
GRAFICO N° 38. FLUJOGRAMA.....	151
GRAFICO N° 39. PROCESO	154
GRAFICO N° 40. LOGOTIPO	176
GRAFICO N° 41. ORGANIGRAMA	180

PRESENTACIÓN

El presente proyecto comprende un: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS CÁRNICOS, EN EL CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA.” Se ha desarrollado con la finalidad de determinar su viabilidad y su factibilidad. Para el desarrollo de este proyecto se analizó los siguientes capítulos:

Capítulo I Diagnóstico Situacional: Se presenta un diagnóstico situacional mediante el cual se busca obtener una óptima y adecuada recolección de información que servirá de base para definir las características del entorno, tomando en cuenta los diferentes factores como son: Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos.

Capítulo II Marco Teórico: Las bases teóricas hacen referencia a la información obtenida la cual genera un conocimiento más amplio de esta investigación, a la vez es el punto de partida en el cual se explica de forma minuciosa cada término, para mayor facilidad del lector. Toda esta información se obtiene de fuentes de segunda mano como son: internet, libros, revistas, investigaciones anteriores las cuales estén involucradas con el tema.

Capítulo III Estudio de Mercado: En el estudio de mercado se realiza una investigación de campo en la que se identifica la demanda, oferta, precio, canales de comercialización y la población la cual es objeto de estudio, a la vez se procede al cálculo de la muestra mediante una fórmula estadística y matemática.

Capítulo IV Estudio Técnico: El estudio técnico es el que contribuye a la macro y micro localización del proyecto. El diseño y distribución de las instalaciones, requerimiento de mano de obra, Flujograma de procesos, capital de trabajo, la tecnología que se va a utilizar, la estimación de la inversión fija y variable.

Capítulo V Estudio Financiero: Se elabora un estudio económico financiero el cual nos permitirá evaluar la rentabilidad que se genere el proyecto, periodo de recuperación, a través

de indicadores financieros como el VAN, TIR, Costo-Beneficio, periodo de recuperación de la inversión e índice de rentabilidad.

Capítulo VI Estructura Organizacional: La estructura administrativa es la planificación estratégica la cual encamina al cumplimiento de los objetivos. Se establece la constitución de la entidad detallando la misión, visión, objetivos, nombre de la entidad, el marco legal al cual pertenece de acuerdo al ámbito comercial, todo esto genera el desarrollo eficiente y eficaz permitiendo la optimización del tiempo y recursos.

Capítulo VII Impactos: Son los que se van a desarrollarse con el presente proyecto y van a repercutirse en el entorno, entre los cuales tenemos impactos económicos, sociales, ambientales y empresariales.

INTRODUCCIÓN

Otavaló resume la síntesis histórica del cantón y señala que de legitimarse la hipótesis del homo otavalensis u homo otavalus nuestra antigüedad dataría de unos 28.000 años atrás. Si diferentes son los testimonios que buscan explicar la presencia de los primeros habitantes del sector, es lógico deducir que el origen de la palabra otavaló tiene varias interpretaciones. En base al idioma Chaima (Caribe-Antillano). Otavaló provendría de oto-va-l-o que significa “lugar de los antepasados”. Si es el Cara el generativo, del Pansaleo otagaló, gualó o tagualo se interpretaría como “casa”. Con el fundamento del idioma Chibcha ote-gua-lo daría el significado “en lo alto grande laguna” y por último en lengua de los indígenas de la zona se traduciría “como cobija de todos” y sarance como “pueblo que vive de pie”.

Existen datos en la obra Los aborígenes de Imbabura y Carchi, de González Suárez sostiene que las tribus que poblaban Imbabura y una buena parte de lo que es hoy Ecuador, provienen de la rama antillana, procedente del mar Caribe, que llegaron a estas tierras a través de los ríos Marañón y Napo. En cuanto al origen de las comunidades imbayas, sarances y otavaleña, se puede afirmar que en un momento de la migración, fueron interactuando grupos de cazadores-recolectores, por la necesidad de subsistir, lo que generó un conocimiento del medio, de las plantas y de los animales a tal punto que desarrollaron sistemas de agricultura, de irrigación, domesticación de animales y, de manera lenta y paulatina, empezaron a producir ricas expresiones artesanales, alcanzando niveles elevados de organización y de producción.

San Luis de Otavaló, es una ciudad de la provincia de Imbabura, en Ecuador; situada a 110 kilómetros al norte de la ciudad de Quito. Otavaló ha sido declarada como “Capital intercultural de Ecuador” por ser una ciudad con enorme potencial en varios aspectos, poseedor de un encanto paisajístico, riqueza cultural, historia y desarrollo comercial. Este valle andino es hogar de la etnia indígena kichwa de los Otavalos, famosos por su habilidad

textil y comercial, características que han dado lugar al mercado artesanal indígena más grande de Sudamérica. La Plaza de Ponchos o Plaza Centenario, colorido mercado artesanal más grande de Sudamérica, sus productos pueden encontrarse por todo el mundo, ya que la influencia de sus artesanías ha logrado salir fuera del país desde los años 80, actualmente Otavalo es un sitio de confluencia a donde gente de todas partes del mundo llega para admirar la diversidad y habilidad artesanal y comercial.

La carne ha sido, durante muchos años, parte esencial en la dieta de los hombres. En los principios de la humanidad, cuando el hombre era básicamente herbívoro, conforme fue evolucionando se dio cuenta que satisfacía mejor sus necesidades alimentarias al consumir carne y se convirtió en un gran cazador. Con el paso del tiempo descubrió que le brindaba mayor cantidad de nutrimentos que si únicamente consumía frutas y verduras y buscó otra forma de proveerse de ella. Los antropólogos afirman que el hombre comenzó a domesticar animales para satisfacer esta necesidad desde el año 9000 antes de Cristo. El cerdo fue domesticado alrededor del año 7000 a.C. y la res por el año 6550 a.C.

Especialmente en los hombres de la cultura occidental, la carne sigue siendo el platillo principal de su dieta. Sea res, cerdo, pollo, etc., y sea músculo (carne) u órganos como el hígado, los sesos, etc., la forma en que se produce y se consume ha cambiado mucho en las décadas recientes.

Las preocupaciones actuales sobre la grasa en la dieta han hecho que los consumidores demanden menos grasa en los alimentos y la industria de la carne ha respondido a esta tendencia. Se calcula que la carne de res que se vende en la actualidad es 27% más magra que la que se vendía hace 20 años. Cualquiera que haya saboreado alguna vez un jugoso y bien marmoleado ribeye, sabe que la grasa lubrica la carne haciéndola más suave y húmeda, al tiempo que desaparece con la cocción. Dado que la grasa tiene un efecto directo sobre el sabor y la jugosidad, estas nuevas carnes magras deben manejarse de manera diferente, pues

se resecan fácilmente y se convierten en productos incomibles si se cuecen en exceso. Usted puede suponer que a menos que el recetario se haya escrito en los últimos 10 años, los tiempos y temperaturas de cocción para las carnes estarían obsoletos.

La carne es el producto pecuario de mayor valor. Posee proteínas y aminoácidos, minerales, grasas y ácidos grasos, vitaminas y otros componentes bioactivos, así como pequeñas cantidades de carbohidratos. Desde el punto de vista nutricional, la importancia de la carne deriva de sus proteínas de alta calidad, que contienen todos los aminoácidos esenciales, así como de sus minerales y vitaminas de elevada biodisponibilidad.

Mientras en el mundo desarrollado el consumo de carne no ha registrado importantes variaciones, el consumo anual per cápita de carne en los países en desarrollo se ha duplicado desde 1980. El crecimiento demográfico y el incremento de los ingresos, junto con los cambios en las preferencias alimentarias, han producido un aumento de la demanda de productos pecuarios.

Según las proyecciones, la producción mundial de carne se habrá duplicado para el año 2050 y se prevé que la mayor parte del crecimiento se concentrará en los países en desarrollo. El creciente mercado de la carne representa una importante oportunidad para los productores pecuarios y los elaboradores de carne de estos países.

JUSTIFICACIÓN

Este estudio de factibilidad se encaminará en el proceso de generar valor agregado al cliente, lo cual ratifica la teoría económica del fortalecimiento y confianza que tienen los clientes hacia su proveedor.

La creación de esta microempresa dedicada a la comercialización de productos cárnicos, es con el fin de aprovechar al máximo la gran demanda de productos cárnicos, ya que en el cantón y sus alrededores hay un consumo masivo de carne, conociendo que en los alrededores del cantón faenan animales dentro de sus propios hogares y también en el mismo camal del cantón, aprovechar esta producción de carne que se produce en la localidad, funcionando como un centro de acopio el cual pueda comercializar estos productos dándoles una mejor calidad, para que el cliente se sienta satisfecho a la hora de adquirir nuestro producto cárnico.

Lo que se plantea principalmente con este proyecto es establecer un plan de negocios para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de productos cárnicos ubicada en la ciudad de Otavalo, para participar en el mercado local, teniendo el mismo efecto en sus ingresos y rentabilidad a través de un modelo de ejecución técnico de venta que permita a la organización marcar la diferencia de las demás con un proceso de ventas óptimo y eficiente que potencialice un impacto positivo en los resultados, entendiendo que el éxito e inclusive la supervivencia de las organizaciones dependerá cada vez más del rendimiento de sus trabajadores.

Así mismo, el creador de este proyecto será beneficiado, ya que a medida que se va desarrollando éste proyecto, va ir adquiriendo conocimientos sobre la elaboración de este producto, la tecnología implementada y su respectiva utilización y tomare experiencia en el campo comercial.

OBJETIVOS

Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de productos cárnicos, en el cantón otavalo, provincia de Imbabura.

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional entorno a los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de productos cárnicos en el cantón de otavalo.
- Definir el Marco Teórico que sustentará las variables de investigación, ya que este permitirá un mejor entendimiento sobre la investigación que se desea hacer.
- Realizar un estudio de mercado mediante el cual se pueda identificar la oferta, demanda, precios y canales de comercialización, a través de la investigación de campo.
- Realizar un estudio técnico para determinar la macro y micro localización, ingeniería e inversión requerida para el proyecto.
- Elaborar un estudio financiero que nos permita determinar la factibilidad del proyecto.
- Desarrollar la propuesta de la estructura administrativa de la microempresa, para definir su misión, visión y valores.
- Establecer los posibles impactos que generara este proyecto a través de un análisis de factores que intervengan en el entorno para contribuir a la ciudadanía.

CAPÍTULO I

1.1. Diagnóstico Situacional

1.1. Antecedentes

En el plan de vida de Otavalo del año 2001, esta resumida en síntesis histórica del cantón y señala que de normalizar la hipótesis del “homo otavalensis u homo otavalus” en nuestra antigüedad correspondería de unos 28.000 años atrás. Por las historias contadas por los propios de la ciudad, es más seguro afirmar que en toda la región se hablaba la lengua caranqui la que, por motivo de las dos conquistas consecutivas: La Inca y la española, fueron sustituyéndose paulatina y relativamente en forma tardía hasta acoplarse.

Relata la historia que desde hace miles de años, en un primer asentamiento humano ubicado en el sector villagran pugro de la comunidad huaycopungo, en la actualidad parroquia de San Rafael a orillas del Lago San Pablo. A partir de la invasión y conquista española, se reubica a Otavalo en su actual territorio destacándose cíclicamente como Asentamiento 1534, Corregimiento 1540, Villa 11 de noviembre de 1811 y ciudad 31 de octubre de 1829.

Otavalo soportó todo el maltrato que un pueblo altivo podía soportar, trabajo incansablemente bajo la opresión y sobrevivió porque era el Corregimiento más productivo e importante de toda la región norte de la Audiencia. El Corregimiento de Otavalo que había tenido un precedente en la nominación de un protector de indios, esta nominación se constituyó formalmente en el año de 1563. En la ciudad de Quito, el once de Noviembre de mil ochocientos once congregados en sesión extraordinaria.

A través de la historia la carne ha formado parte de la dieta de la humanidad, por lo tanto es necesario conocer los ingredientes con los cuales se preparan los diferentes productos derivados de la carne como lo son: chuletas, molida, fileteada, ñuta, hueso, salchichas, chorizos, mortadela, etc., por lo que en los últimos años se ha puesto énfasis en encontrar

productos sanos e innovadores que no solo satisfagan el gusto del consumidor, sino que ayuden a prevenir futuras afecciones en la salud, al mismo tiempo que sean de precios accesibles a la población consumidora del cantón Otavalo y de todos los estratos sociales por la que se compone esta ciudad.

El contenido nutricional de la carne, por su alta fuente de proteína y su mayor grado de consumo en el país y en el mundo entero, ha motivado a estudiar diferentes métodos de comercialización y conservación de los derivados cárnicos, utilizando productos químicos y naturales, que a su vez ayudan a preservar, ya que por la presencia de microorganismos patógenos y no patógenos, se pierde su valor proteico o nutricional, pasando a ser materia totalmente degradada, lo que reduce la vida de anaquel de los productos.

Los microorganismos disminuyen el valor proteico de las carnes, y los productos cárnicos, deteriorándoles totalmente y causando olores desagradables, por lo general los microorganismos se valen de tres factores para atacar como son, la humedad, temperatura y pH.

1.2. Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Realizar un diagnóstico situacional entorno a los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de productos cárnicos en el cantón de Otavalo.

1.2.2. Objetivos específicos

- Estudiar los antecedentes históricos, geográficos y demográficos de Otavalo.
- Conocer las principales actividades económicas que se desarrollen en Otavalo.
- Analizar los factores sociales de Otavalo.
- Establecer los aspectos tecnológicos del proyecto.
- Determinar los aspectos legales del proyecto.

- Describir los factores políticos que incurren en el proyecto.

1.3. Variables diagnósticas

Las variables tomadas en cuenta para la estimación y medición, en relación a los objetivos específicos propuestos en el presente capítulo son los siguientes:

- Antecedentes históricos, geográficos y demográficos.
- Actividades económicas.
- Factores sociales.
- Aspectos tecnológicos.
- Aspectos legales.
- Factores políticos.

1.4. Indicadores

1.4.1 Antecedentes históricos, geográficos y demográficos.

a) Históricos

- Historia.

b) Geográficos

- Ubicación.
- Clima.
- Latitud.
- Altitud.

c) Demográficos

- Población.
- Crecimiento poblacional.
- Población urbana.
- Población económicamente activa (PEA).

1.4.2. Actividades económicas.

a) Sector industrial

- Comercio.
- Industria y Manufactura.

b) Sector servicios

- Turismo.
- Entidades Financieras.

c) Sector agropecuario

- Agricultura.
- Ganadería.

1.4.3. Factores sociales.

- Educación.
- Salud.
- Vivienda.
- Servicios básicos.

1.4.4. Aspectos tecnológicos.

- Maquinarias.
- Vehículo.
- Computadora.
- Teléfono.
- Internet.

1.4.5. Aspectos legales.

- Permisos y Registros.
- Contratos de trabajo.
- Clientes.
- Proveedores.

1.4.6. Factores políticos.

- MAGAP.

- PYMES.
- Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV).
- Contraloría General del Estado.

1.5. Matriz relación diagnóstica

TABLA N° 1. TABLA DE MATRIZ DIAGNÓSTICA

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICA	INFORMANTE
Estudiar los antecedentes históricos, geográficos y demográficos de Otavalo.	Antecedentes históricos, geográficos y demográficos.	a) Históricos Historia. b) Geográficos Ubicación. Clima. Latitud. Altitud. c) Demográficos Población. Crecimiento poblacional. Población urbana. Población económicamente activa (PEA).	Secundaria	Documental	Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del Gobierno Municipal de Otavalo 2015. Censo de población y vivienda 2010, CPV INEC.
Conocer las principales actividades económicas que se desenvuelve en Otavalo.	Actividades económicas.	a) Sector industrial Comercio. Industria y Manufactura. b) Sector servicios Turismo. Entidades Financieras. c) Sector agropecuario Agricultura. Ganadería.	Secundaria	Documental	Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del Gobierno Municipal de Otavalo 2015. Página web del gobierno autónomo descentralizado del cantón otavalo.
Analizar los factores sociales de Otavalo.	Factores sociales.	Educación. Salud. Vivienda. Servicios básicos.	Secundaria	Documental	Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del Gobierno Municipal de Otavalo 2015.

Establecer los aspectos tecnológicos del proyecto.	Aspectos tecnológicos.	Maquinarias. Vehículo. Computadora. Teléfono. Internet.	Secundaria	Documental	INEC(Instituto Nacional de Estadística y Censos)
Determinar los aspectos legales del proyecto.	Aspectos legales.	Permisos y Registros. Contratos de trabajo. Clientes. Proveedores.	Secundaria	Documental	Ministerio de Salud Pública y cuerpo de bomberos del GAD Otavalo (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Otavalo).
Describir los factores políticos que incurren en el proyecto.	Factores políticos.	MAGAP. PYMES. Plan del buen vivir (PNBV). Contraloría general del estado.	Secundaria	Documental	Ley Orgánica de Soberanía Alimentaria. Reglamento general a la ley del sistema ecuatoriano de la calidad. CFN (Corporación Financiera Nacional). Ministerio de Finanzas. PNBV (Plan Nacional del Buen Vivir).

Fuente: PDOT Otavalo
Elaborado por: El autor

1.6. Análisis de las Variables Diagnósticas

1.6.1. Antecedentes

1.6.1.1. Datos históricos

En 1541 Otavalo contribuye con un considerable contingente de hombres, pertrechos y animales de carga con la expedición que terminaría con el descubrimiento del Amazonas. El Sínodo de Quito de 1570 reubica a Otavalo en su nuevo lugar que facilitará la vida y evangelización. El 17 de noviembre Francisco Toledo, Virrey de Lima dispone la planificación del nuevo pueblo: Sin embargo, solo el 5 de Junio de 1673 se realiza el traslado de Otavalo antiguo al sitio nuevo de Otavalo, todo el Corregimiento y la capital del mismo se llamó San Luis de Otavalo.

En Otavalo existieron “Indios Mercaderes” que se denominaron mindaláes, durante el siglo XVI. No vivían en sus comunidades, sino en sitios estratégicos desde el punto de vista del intercambio comercial, su posición de agentes viajeros les ubicó en un lugar privilegiado.

En 1867, las Calles de Otavalo tenían los nombres; Longitudinales: La de Rey Loma, La Mindala, El Jordán, La Calle Real, La Calle de los Obrajes, El Cardón, La Banda, y la Calle Saransig. Las Transversales: Los Corregidores, Barrio Caliente, SuchoPogyo, Empedrado, El Tejar, El Comercio, El Campanario, Copacabana, Yana Yacu, Los Batanes, Machángara, Los Duendes, Los Guarangos.

Desde el año 2000 hasta la actualidad, se amplió la cobertura hasta cerca del 100% y se mejoró la calidad de los servicios básicos (agua potable, alcantarillado, alumbrado público, vialidad) de la ciudad Otavalo.

Estas obras fueron elaboradas por la administración del alcalde Mario Conejo Maldonado en su periodo de alcalde, en la actualidad el alcalde Gustavo Cisneros ha ido mejorando más las condiciones de calidad de vida para los ciudadanos de Otavalo.

1.6.1.2. Datos geográficos

1.6.1.2.1. Ubicación

Ubicada en la zona norte de Ecuador, al sur de la Provincia de Imbabura. Se ubica a 95 km al noreste de Quito y 20 km al sur de Ibarra.

1.6.1.2.2. Clima

Su clima es mediterráneo-templado seco. Su temperatura oscila entre 12 y los 25 °C.

1.6.1.2.3. Latitud

La latitud de Otavalo es 0,2343 grados.

1.6.1.2.4. Altitud

La Altitud sobre el nivel del mar de otavalo es de: 2532 m

1.6.1.3. Datos demográficos

1.6.1.3.1. Población

Según datos del último censo de población y vivienda del año 2010, el cantón Otavalo cuenta con 102874 habitantes el cual representa el 37,50% del total de la población es urbana y el 62,5% es rural, de los cuales el 51,9% son mujeres y el 48,10% son hombres.

TABLA N° 2. POBLACIÓN DEL CANTÓN OTAVALO

Sector	Población	Porcentaje
Urbano	38578	37,50%
Rural	64296	62,50%
Total	102874	100%

Fuente: INEC-2010

Elaborado por: El autor

1.6.1.3.2. Crecimiento poblacional

La evolución de la población tomando como referencia los datos de los censos de población y vivienda realizados en 2010. Así mismo se puede notar que en 20 años (a partir de 1990 hasta la actualidad) la población cantonal casi se ha duplicado y si se compara con la población del año 2001 se evidencia un incremento de un 1,48%.

1.6.1.3.3. Población urbana

Según datos del último censo de población y vivienda del año 2010, el cantón Otavalo cuenta con 39354 habitantes urbanos del total de la población otavaleña el cual representa el 37,50% del total de la población, de los cuales el 51,9% son mujeres y el 48,10% son hombres.

TABLA N° 3. POBLACIÓN URBANA

Sexo	Población	Porcentaje
Hombres	18929	48,10%
Mujeres	20425	51,90%
Total	39354	100%

Fuente: INEC-2010

Elaborado por: El autor

1.6.1.3.4. Población económicamente activa (PEA)

Son económicamente activas las personas en edad de trabajar (10 años y más) que: trabajaron al menos una hora durante el período de referencia de la medición (por lo general, la semana anterior) en tareas con o sin remuneración, incluyendo la ayuda a otros miembros del hogar en alguna actividad productiva o en un negocio o finca del hogar; si bien no trabajaron, tenían algún empleo o negocio del cual estuvieron ausentes por enfermedad, huelga, licencia, vacaciones u otras causas; y no comprendidas en los dos grupos anteriores, que estaban en disponibilidad de trabajar. Se excluyen las personas que se dedican solo al quehacer doméstico o solo a estudiar, más como a los que son solo pensionistas y a los impedidos de trabajar por invalidez, jubilación.

A la ciudad de Otavalo, se la puede considerar como una ciudad de tendencia económica media; es decir es uno de los centros económicos con cierta producción agrícola, manufacturera, comercial y de la construcción. Constituyéndose cada uno de estos sectores, como medianos núcleos de dinamismo económico. Además, al cantón Otavalo se lo puede catalogar como un área de intensa diversificación productiva. Esta diversificación se refleja en la composición de las actividades de la población económicamente activa (PEA).

Según el último censo de población y vivienda 2010, en la ciudad de Otavalo, la población activa representa el 87% es decir 27.210 habitantes, mientras que la población inactiva está en un 13% que comprende a 4.177 habitantes. Como se refleja en la siguiente tabla:

TABLA N° 4. POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA

Población	Habitantes	Porcentaje
Activa	27210	87%
Inactiva	4177	13%
Total	31387	100%

Fuente: INEC-2010

Elaborado por: El autor

1.6.2. Actividades económicas.

1.6.2.1. Sector industrial

1.6.2.1.1. Comercio

El cantón Otavalo está dedicado en gran parte a la producción y comercialización artesanal e industrial de diferentes productos, como textiles, sombreros, instrumentos musicales, entre otros. La actividad artesanal representa una de las principales fuente de ingresos que poseen los habitantes en Otavalo, luego está el comercio de alimentos, el turismo y finalmente, la agricultura y la ganadería.

La actividad principal que se desarrolla en la ciudad de Otavalo es el comercio que representa un 22%, a la cual se identifican la venta de artesanías, productos agrícolas, y textiles, actividad que permitió a la ciudad ser reconocida a nivel mundial como una población productiva y emprendedora, debido a que se manejan procesos de comercialización directa e indirecta dentro y fuera de la ciudad, es decir que muchos de los comerciantes se convierten en intermediarios de los pequeños productores sean agrícolas, artesanales o manufactureros.

1.6.2.1.2. Industria y Manufactura

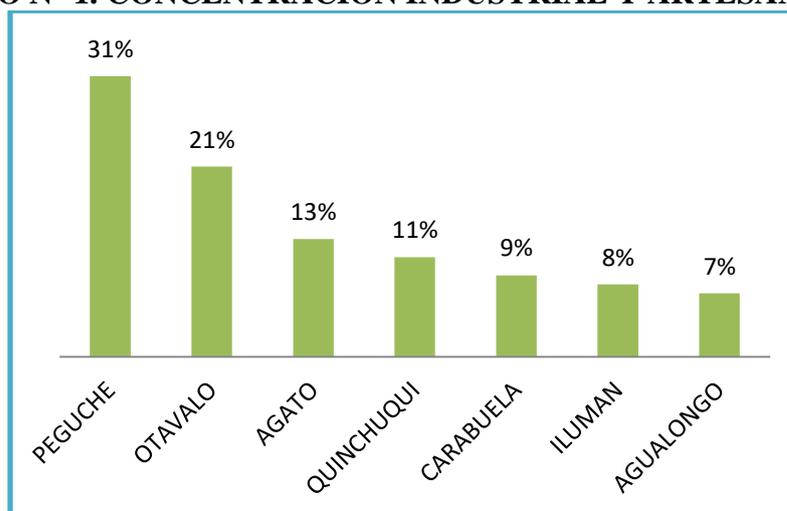
En la producción artesanal emplean por temporadas el trabajo de la unidad económica (padre, madre y dos hijos); que es complementada con artesanos del lugar que poseen experiencia en producción de esteras, pulseras, tejidos de bufandas, chalinas y sacos, son realizados con baja

inversión y limitado uso de equipamiento. Existen alrededor de 6.000 micros y pequeños tejedores textiles indígenas en el Cantón de tipo individual o familiar.

En la producción industrial la materia prima ingresa a los talleres para luego ser transformado en productos como bolsos, chalinas, sombreros, tapices, alpargatas, fajas, bayetas, bufandas, dentro de las más representativas; su producción es apoyada con telares eléctricos, cosedoras, maquinaria, tintura doras y demás capital fijo que incrementa su productividad.

El 31% de la producción artesanal se genera en la comunidad de Peguche donde la participación familiar en el trabajo es muy importante ya que cada uno de los miembros desempeña un rol específico en las etapas de elaboración, la actividad artesanal textil es compartida por hombres y mujeres; se encuentra aproximadamente un promedio de 2.6 tejedores por familia, de los cuales un 53% son hombres y un 47% mujeres; a su vez, el 78% son tejedores, el 13% hiladeros, 8% bordadores y 1% cocedores. El 21% de la producción está concentrado en la ciudad de Otavalo, 13% en la comunidad de Agato, 9% en Carabuela, 8% en Iluman, 7% en San Luis de Agualongo. Como se puede observar en el siguiente gráfico:

GRAFICO N° 1. CONCENTRACIÓN INDUSTRIAL Y ARTESANAL



Fuente: INEC-2010
Elaborado por: El autor

1.6.2.2. Sector servicios

1.6.2.2.1. Turismo

Turismo es una actividad considerada como la más importante del cantón, por todas las actividades colaterales que genera, es importante establecer mecanismos y lineamientos sobre los cuales se debe impulsar un turismo sostenible, que alcance un desarrollo planificado y manejado de acuerdo a los grandes intereses de la ciudad y sus pobladores como un todo.

Otavalo es uno de los cantones más conocidos de la provincia de Imbabura por su belleza paisajística, cultura, música y producción artesanal, razón por la que se determina la presencia de cadenas de Turismo convencional y Turismo comunitario.

Son motivo de atracción turística también las fiestas de gran significado cultural como el Inti Raymi, el Paukar Raymi, celebrada en todas las comunidades del cantón; la fiesta del Coraza propia de la parroquia de San Rafael de la Laguna; la fiestas del Yamor propia de la ciudad de Otavalo.

Existen otros lugares atractivos donde se puede apreciar las manifestaciones culturales como la feria de ganado tradicionalmente realizada, que atrae a productores pecuarios de toda la provincia para la compra y venta de todo tipo de animales menores y ganado vacuno, el atractivo esencial de la feria es que aún se practica el trueque especialmente por los pequeños productores comunitarios.

Otavalo recibe anualmente un promedio de 250.000 visitantes, la mayoría son extranjeros (67%), y un importante grupo son turistas nacionales (33%). El total de visitantes estimados que llegan por mes son 18.000, lo que significa que durante una semana llegan aproximadamente 4.500 personas que apoyan la dinamización de la economía local y regional, promueve vitalidad, actividad social y hace más atractivos a los lugares. Promueve una imagen que puede ser una herramienta poderosa para atraer a la inversión en otros

sectores de la economía en la zona urbana y rural; se podría decir en resumen que puede mejorar la calidad de vida de la región y la ciudad.

Los visitantes extranjeros necesitan sentir que se encuentran en lugares con buenas instalaciones, con locales comerciales y de comidas que sean limpios y ordenados, así como también requieren saber que están en lugares cercanos a su lugar de estadía o puerto de salida y que están utilizando rutas bien señalizadas. La variedad, calidad y seguridad son elementos preponderantes para generar competitividad en los servicios turísticos ofertados.

1.6.2.2. Entidades financieras

Existen varias entidades financieras que desarrollan sus actividades en el cantón ofreciendo distintos productos como: créditos, seguros, cuentas de ahorro, cuentas corrientes, pólizas, inversiones, etc. Existen 10 bancos privados, 8 Cooperativas de ahorro y crédito, que han identificado en el cantón una zona de alta concentración económica, por las características que muestra la economía interna de Otavalo, tal como se señala en la siguiente tabla.

TABLA N° 5. ENTIDADES FINANCIERAS

BANCOS	COOPERATIVAS
Banco del Pichincha Banco del Fomento Banco Solidario Banco del Pacífico Banco Internacional Banco Procretit Banco de Guayaquil Banco Capital Banco del Austro Banco MM Jaramillo Arteaga	Cooperativa de Ahorro y Crédito ARTESANOS Cooperativa de Ahorro y Crédito 23 de Julio Cooperativa de Ahorro y Crédito Atuntaqui Cooperativa de Ahorro y Crédito Pilahuin Tío Cooperativa de Ahorro y Crédito Uniotavalo Cooperativa de Ahorro y Crédito Chuchuki Ltda. Cooperativa de Ahorro y Crédito Escencia Indígena Cooperativa de Ahorro Y Crédito HUAYCOPUNGO

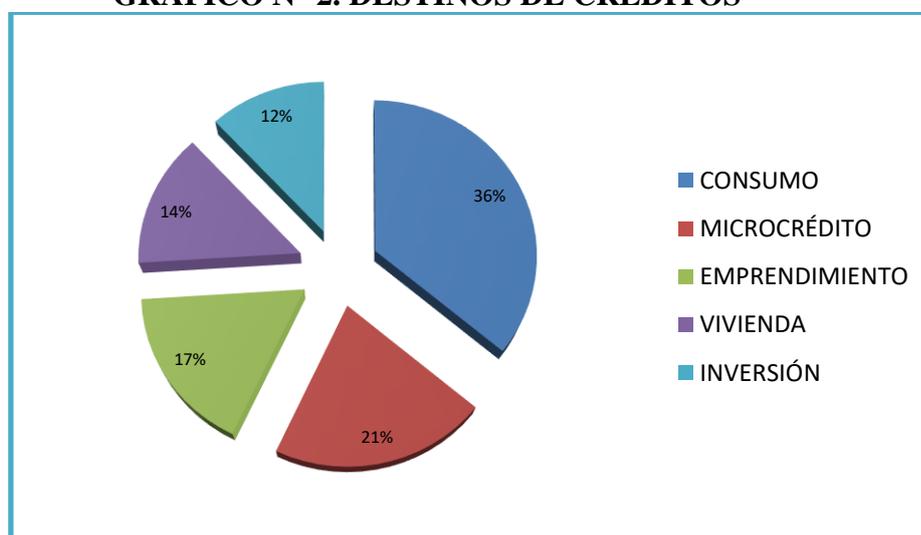
Fuente: Superintendencia de Bancos del Ecuador (2015)
Elaborado por: El autor

Dentro de los productos financieros que más salida tienen en el mercado identificamos a los créditos de consumo con una participación del 36%, este tipo de crédito se destina para la compra o adquisición de bienes y servicios en general, se destaca también con un 21% la canalización de los microcréditos destinados de manera particular para pequeños negocios, el

17% se destina a emprendimientos estableciéndose en este rubro a las nuevas opciones de actividades que se desarrollan en el cantón, el 14% se dirige a la compra o adecuación de viviendas que en los últimos dos años se ha incrementado.

El 12% de los créditos se destinan para la inversión donde las tendencias señalan que existe un gran interés por la invertir en la construcción de viviendas, fortalecimiento de exportaciones que va de la mano con la industrialización de la producción artesanal y se destina también para la implementación de servicios turísticos.

GRAFICO N° 2. DESTINOS DE CRÉDITOS



Fuente: INEC-2010
Elaborado por: El autor

1.6.2.3. Sector agropecuario

1.6.2.3.1. Agricultura

Dentro de los cultivos más sembrados tenemos maíz/choclo con aproximadamente 416 ha, según datos proporcionados por el Ministerio de Agricultura Ganadería Acuacultura y Pesca (MAGAP) este cultivo ha disminuido sustancialmente su participación dentro de los procesos de producción de las familias agricultoras que han optado por cultivos más rentables y de ciclos productivos cortos. Las papas concentran aproximadamente 301 ha y habas 100 ha, cebada 87 ha. y maíz seco 87 ha.

El 96,25% de la producción de maíz se destina al autoconsumo, de igual manera las ocas con 90%, arveja 87,83%, trigo 73,53% dentro de los más representativos.

Entre los productos que son comercializados en mayor medida tenemos: habas tiernas con 80% de la producción, frejol seco 70%, morocho 38,94%, chochos con un 50%, cebada con 37,44%.

La actividad maderera se concentra en la parroquia de San Pablo en la comunidad el Topo, esta labor se desarrolla por la “Asociación El Topo”, y “Plaza Pallares”, con 377 hectáreas de cultivo de eucalipto y pino. El eucalipto es la especie de mayor explotación a nivel parroquial. Una cantidad de bosque nativo es empleado por los pobladores para leña.

La producción de totora se concentra en las orillas del Lago San Pablo en las comunidades bajas de San Rafael, San Pablo y Eugenio Espejo, sin embargo solo existe una organización estructurada denominada MAQUIPURASHUN (Manos Unidas) que siembran totora, recolectan y forman atados para luego comercializarlos o incorporar valor agregado hasta lograr convertir esta materia prima en una artesanía.

La organización de algunas comunidades ha permitido la ejecución de proyectos para mejorar la producción de la totora que beneficia en forma directa a 1.360 familias de las comunidades de Tocagón, Cuatro Esquinas, Huaycopungo y Cachiviro.

La comercialización y posicionamiento de las artesanías en totora cierra la cadena productiva de este producto, siendo el único que se produce, cosecha, transforma, y comercializa desde la localidad, es decir que completa su ciclo de articulación productiva.

La frutilla es el tercer producto más importante se encuentran 208 ha de cultivos distribuidas en diferentes comunidades la más representativa Huaycopungo, esta producción se destina para la comercialización y sustento económico.

Otro tipo de cultivo no tradicional que se está desarrollando en el cantón son las flores concentradas especialmente en la parroquia de San Pablo, con las florícolas Vega, Flor Lago, Rosa del Monte, cuya producción se destina al mercado externo.

1.6.2.3.2. Ganadería

El Cantón se caracteriza por ser netamente agropecuario, pero también tiene sus fortalezas en el campo ganadero, conjuntamente con la agricultura la producción pecuaria es una actividad complementaria para autoconsumo y subsistencia familiar, pocas son las familias que se dedican a la crianza de animales menores como cuyes, gallinas, chanchos, ovejas y conejos, generalmente se lo hace para consumo en las diferentes festividades de la comunidad, siendo únicamente los chanchos los que se dedican exclusivamente para el comercio.

TABLA N° 6. ESPECIES Y NÚMERO DE ANIMALES

PARROQUIA	Bovino	Porcino	Ovino	Cuyes	Pollos
Gonzales Suarez	2150	420	120	1180	-
San Pablo	650	730	400	1110	700
Pataqui	172	55	-	-	-
Miguel Egas	-	-	-	-	-
Cabezas	180	110	-	1700	-
Iluman	1145	470	-	2400	-
Quichinche	1590	460	-	2310	-
Selva Alegre	1290	70	-	-	-
TOTAL	7177	2315	520	8700	700

Fuente: INEC-2010

Elaborado por: El autor

La comercialización de animales menores es de manera directa en la feria de animales en Otavalo el día sábado desde tempranas horas de la mañana, y a través de intermediarios en las mismas comunidades.

1.6.3. Factores sociales.

1.6.3.1. Educación

Según datos proporcionados por el INEC, del total de población urbana de Otavalo, el 90% correspondiente a 35.605 están considerados dentro de la edad escolar es decir que puede estar integrando algún centro de enseñanza ya sea de alfabetización, primario, secundario, educación básica, Bachillerato, pos bachillerato, superior y postgrado. Mientras que el 10% restante equivalente a 3.749 personas, constituyen la población menor a 5 años quienes aún no cursan ningún tipo de instrucción académica.

TABLA N° 7. POBLACIÓN SEGÚN NIVEL DE INSTRUCCIÓN

NIVEL DE INSTRUCCIÓN	CASOS	PORCENTAJE
Ninguno	1.846	5%
Centro de Alfabetización/(EBA)	241	1%
Preescolar	462	1%
Primario	11.667	33%
Secundario	7.897	22%
Educación Básica	3.564	10%
Bachillerato - Educación Media	3.015	8%
Ciclo Post-bachillerato	404	1%
Superior	5.856	16%
Postgrado	317	1%
Se ignora	336	1%
TOTAL	35.605	100%

Fuente: INEC-2010

Elaborado por: El autor

Como se detalla en el cuadro anterior el 32,77% de la localidad urbana de otavalo, tienen educación primaria, el 22,18% tiene un nivel de educación secundaria y el 16,46% han logrado obtener la educación superior. Por lo tanto determinamos que el 71,40% de la localidad otavaleña cuenta con ciertos niveles de educación.

Esta situación influye directamente a una mejor calidad de vida de esta ciudad, no solo en la formación de profesionales sino, también en el mejoramiento del medio ambiente, por razones lógicas y determinantes esta ciudad tiene mayores posibilidades de superación y expectativas de llevar adelante emprendimientos innovadores acordes con los objetivos del buen vivir.

1.6.3.2. Salud

Datos obtenidos del PDOT otavalo manifiesta que a nivel general, en el año 2010 se registran 53 fallecimientos, la mayoría de ellos por otras causas no prevenibles, infecciones respiratorias e insuficiencias cardíacas congestivas; en el año 2009 el hospital reportó 61 fallecimientos, estos datos nos refleja que a diferencia de las enfermedades los fallecimientos va en decrecimiento de al menos un 7%.

Es importante señalar que en el año 2010, el hospital practicó 2112 intervenciones quirúrgicas, entre los principales los colecistectomías, legrados o abortos por el riesgo de vida de la madre, seguidos por las esterilizaciones, cesáreas, enfermedades internas, labios leporinos, paladar hendido, entre otros. Los pacientes que han recurrido a estas atenciones en un alto porcentaje son de otros cantones e incluso de otras provincias; por la calidad de atención que se brinda en esta casa de salud. En el presente año 2011, en los meses que va de enero a mayo en el hospital ya se han realizado un total de 802 cirugías, 713 a personas adultas y 89 a menores de 15 años.

El hospital, cuenta con un total de 179 profesionales de la salud, de los cuales el 54.1% de estos profesionales trabajan bajo el sistema de contratados y el 45.8% de profesionales tienen nombramiento. De ellos el 64% trabajan las 8 horas, 21% de profesionales trabajan las 6 horas y 15% de profesionales trabajan las 4 horas diarias.

El 64% de atenciones tanto del hospital como de las unidades operativas han sido de laboratorio clínico, el 19% de consulta externa, y el 5% de atenciones odontológicas. El 2% de atenciones relativamente pertenecen a la realización de placas radiográficas y fisioterapia. Las intervenciones quirúrgicas, cirugías y partos están bajo el 1%.

1.6.3.3. Vivienda

Según los datos que nos proporciona el INEC, nos informa que el 54,54% de la población urbana de otavalo dispone de vivienda propia ya sea totalmente pagada, está financiada, donada heredada o por posesión, es decir son propietarios legítimos de dichas propiedades o inmuebles, seguido del 32,11% de familias que viven en hogares arrendados, y el porcentaje de familias restantes viven de acuerdo a sus posibilidades, como: en casas prestadas o cuidando mientras los dueños no se encuentran allí o son personas extranjeras. Tal como se detalla en la siguiente tabla:

TABLA N° 8. TENENCIA O PROPIEDAD DE VIVIENDA

VIVIENDA	CASOS	PORCENTAJE
Propia y totalmente pagada	3901	38%
Propia y la está pagando	752	7%
Propia (regalada, donada, heredada o por posesión)	882	9%
Prestada o cedida (no pagada)	1252	12%
Por servicios	80	1%
Arrendada	3258	32%
Anticresis	22	0%
TOTAL	10147	100%

Fuente: INEC-2010

Elaborado por: El autor

Los tipos de viviendas más construidos en la ciudad de Otavalo son las casas/villas con el 71,25%, mismo que son destinados para la convivencia 42 familiar, seguida de departamentos en casas o edificios con el 13,28% y cuartos en casa de inquilinato con el 8,27% que preferiblemente son utilizados por personas que optan por el arrendamiento. Todas estas tipologías se hallan detalladas en el siguiente cuadro.

TABLA N° 9. TIPOS DE VIVIENDA

VIVIENDA	CASOS	PORCENTAJE (%)
Casa/Villa	8215	71,24
Departamento en casa o edificio	1531	13,28
Cuarto(s) en casa de inquilinato	954	8,27
Mediagua	722	6,26
Rancho	4	0,03
Covacha	18	0,16
Choza	8	0,07
Otra vivienda particular	39	0,34
Hotel, pensión, residencial u hostel	18	0,16
Cuartel Militar o de Policía/Bomberos	1	0,01
Hospital, clínica, etc.	1	0,01
Convento o institución religiosa	2	0,02
Otra vivienda colectiva	16	0,14
Sin Vivienda	1	0,01
TOTAL	11530	100

Fuente: INEC-2010

Elaborado por: El autor

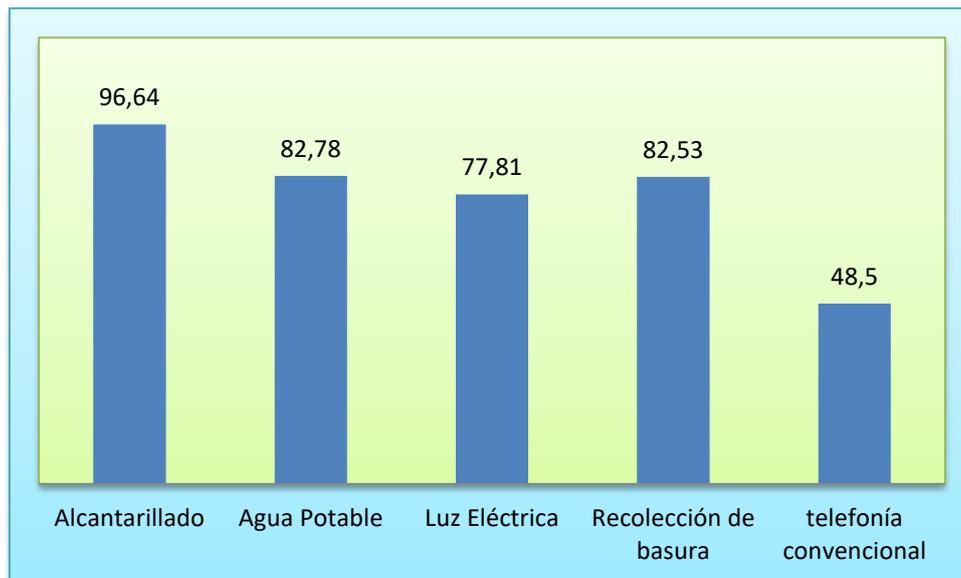
Para el análisis que necesitamos son solo la edificación destinada para vivienda únicamente, entendiendo que en la cabecera cantonal se identifican aproximadamente 12635 predios y el censo nos establece que en el área concentrada existen 11491 viviendas, se entendería que

faltarían cerca de 1000 lotes por ser ocupados para la construcción, pero la matriz de áreas vacantes y niveles de ocupación establecen que 400,00 hectáreas aproximadamente están en formación, la respuesta es clara en sentido de que Otavalo también ha consolidado su centro urbano con vivienda en altura donde se ubican 5 o 6 departamentos, es decir que la ciudad falta de llenar en lo construido y en lo vacante.

1.6.3.4. Servicios básicos

Según datos proporcionados por el INEC, la mayor parte de la ciudadanía otavaleña cuenta con una adecuada cobertura de servicios básicos, tales como: alcantarillado que cuenta con red pública, agua potable con tuberías dentro de las viviendas, energía eléctrica, recolección de basura por carros recolectores, disponibilidad de telefonía fija y convencional y con un amplio acceso a internet de fibra óptica.

El municipio de otavalo trabajando conjuntamente con la ciudadanía ha realizado un trabajo incorporado para la dotación de los servicios básicos, los cuales se evidencian en el desarrollo de la ciudad también demuestran condiciones que favorecen a la implementación de nuevas iniciativas de negocios, gracias a estas gestiones por parte del municipio dentro de la ciudad hay condiciones que favorecen a la implementación de nuevas iniciativas de negocios y a la construcción de viviendas, tales como se representan en el siguiente gráfico:

GRAFICO N° 3. COBERTURA DE SERVICIOS BÁSICOS

Fuente: INEC-2010
Elaborado por: El autor

1.6.4. Aspectos tecnológicos.

1.6.4.1. Maquinarias

Una máquina es un conjunto de elementos móviles y fijos cuyo funcionamiento posibilita aprovechar, dirigir, regular o transformar energía, o realizar un trabajo con un fin determinado. Se denomina maquinaria al conjunto de máquinas que se aplican para un mismo fin y al mecanismo que da movimiento a un dispositivo dentro de estos tenemos:

➤ Sierra De Carne

Equipos diseñados para efectuar cortes de carne con hueso, bien sea bovino, porcino o pescado.

➤ Molino De Carne

Equipos diseñados para desempeñar gran variedad de trabajos como son: La molido y picado de todo tipo de carne y sus derivados.

➤ Cutter

Equipo para el corte, mezclado y emulsión de carnes hasta obtener una emulsión muy fina sin pérdida de color o sabor del producto.

- Mezcladora
Máquina para efectuar el mezclado y homogenizado de productos alimenticios.
- Embutidora
Equipo diseñado para efectuar el llenado o embutido de emulsiones cárnicas en tres tipos de grosores.
- Tanque Escaldador o Marmita
Especial en la cocción de productos de salsamentaría con un alto nivel de eficiencia.
- Horno Ahumador Secador
Ofrece humo natural a los productos con opción de secado.
- Escarchador
Producción de hielo en escarcha.
- Cuarto Frio
Para la refrigeración de carnes y pollo fresco entre otros.
- Tajadora
Equipo diseñado para el corte de Jamón, mortadela y otros con excelentes resultados.
- Empacadora al Vacío
Permite la conservación y protección de los alimentos por ausencia del oxígeno del aire, principal factor de crecimiento de las bacterias aerobias.
- Amarradora
Equipo especial para efectuar el amarre y porcionado de algunos productos de salsamentaría.
- Clipeadora
Fabricada en acero inoxidable y de operación manual, para amarrar salchichones.
- Basculas
Pesaje de los ingredientes.

- Troquelador De Hamburguesas
Porcionar la carne
- Tombler
Permite masajear las carnes junto con salmueras.
- Cuchillos
Cortar la carne.
- Guante Protector
Proteger las manos de la persona que manipula los cuchillos.

1.6.4.2. Vehículo

- Camión refrigerado
Los camiones se han ido especializando y adoptando una serie de características propias del trabajo al cual se le destina. Ha sido una evolución desde una simple caja hasta la forma y las características adecuadas a la materia por transportar: peligrosa, líquida, refrigerada, en giro continuo que impida el fraguado, abiertos, cerrados, con grúa, etcétera

1.6.4.3. Computadora

Las computadoras han mejorado enormemente el funcionamiento de las empresas en sus respectivos sectores. La tecnología ha avanzado de modo tan notable que aquellos que no están utilizando las computadoras en sus negocios están en una gran desventaja frente a sus competidores. En particular, hay varias ventajas importantes que las computadoras pueden proporcionar a las pequeñas empresas.

1.6.4.4. Teléfono

El teléfono es un dispositivo de telecomunicación diseñado para transmitir señales acústicas a distancia por medio de señales eléctricas.

1.6.4.5. Internet

Internet es una red de redes que permite la interconexión descentralizada de computadoras a través de un conjunto de protocolos denominado TCP/IP.

El desarrollo de Internet ha superado ampliamente cualquier previsión y constituyó una verdadera revolución en la sociedad moderna. El sistema se transformó en un pilar de las comunicaciones, el entretenimiento y el comercio en todos los rincones del planeta.

1.6.5. Aspectos Legales.

1.6.5.1. Permisos y Registros

Además de los trámites para crear una sociedad será normal estar obligado a inscribirse en determinados registros o solicitar la concesión de determinados permisos para iniciar o desarrollar una actividad. En este punto, la dificultad mayor está en averiguar cuáles son los permisos a obtener del cantón y sus Ministerios, Comunidades Autónomas, Ayuntamientos, etc.

Uno de estos registros es el Registro Mercantil donde no sólo será obligatorio inscribir la empresa en su fundación sino que regularmente deben presentarse los libros oficiales para su legalización.

1.6.5.2. Contratos de trabajo

Por definición toda relación empresa-trabajador se encuentra sometido a un contrato de trabajo (en caso de no existir éste, se considera verbal y con carácter indefinido). Además la reglamentación laboral puede obligar a registrar esos contratos de trabajo y a cumplir un sinnúmero de trámites. Como quiera que en caso de discrepancias, la Ley favorezca explícitamente al empleado en detrimento de la empresa conviene tener muy claras las obligaciones que se adquieren en este sentido.

Es importante saber que la reglamentación laboral no sólo implica obligaciones para la empresa y derechos para el trabajador sino también a la inversa. Una correcta información en este sentido es la mejor manera de evitar difíciles situaciones posteriores.

1.6.5.3. Clientes

Las operaciones habituales de la empresa están reguladas por las normas del Código de Comercio y resto de legislación mercantil. En la mayoría de operaciones la buena fe entre las partes es el mejor modo de hacer las cosas, pero esto no es óbice para conocer los compromisos que se adquieren en la venta de productos o prestación de servicios: información, garantías, medios de pago, etc. son todos aspectos que encierran obligaciones y derechos de tipo legal que conviene conocer.

Un tipo especial de clientes son los consumidores. Las normativas para proteger al consumidor de abusos implican una serie de obligaciones a la empresa cuyo incumplimiento puede traer muchos quebraderos de cabeza en caso de problemas.

1.6.5.4. Proveedores

Dado que nosotros somos los clientes de los proveedores es lógico que las mismas consideraciones anteriores sean aplicables en el trato con los proveedores.

Un tipo especial de proveedores son los bancos. Los bancos suelen abusar de su posición de fortaleza y muchas veces obligan a la nueva empresa a aceptar condiciones legales totalmente perjudiciales para esta. Conviene estar muy atentos a los pactos que se alcancen con estas entidades.

1.6.6. Factores Políticos.

1.6.6.1. MAGAP

Aplica una política que asegure a la población el acceso a productos cárnicos que cumplan con estándares de sanidad, inocuidad y calidad.

➤ Servicios:

Entrega y pone en funcionamiento unidades móviles veterinarias.

Ofrece asistencia técnica en producción y conservación de pastos y la implementación de reservas estratégicas de forraje.

1.6.6.2. PYMES

Se conoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. Por lo general en nuestro país las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas entre las que destacamos las siguientes:

- Comercio al por mayor y al por menor.
- Agricultura, silvicultura y pesca.
- Industrias manufactureras.
- Construcción.
- Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.
- Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- Servicios comunales, sociales y personales.

1.6.6.3. Plan Nacional del Buen Vivir

El buen vivir se planifica, no se improvisa. El buen vivir es la forma de vida que permite la felicidad y la permanencia de la diversidad cultural y ambiental; es armonía, igualdad, equidad y solidaridad. No es buscar la opulencia ni el crecimiento económico infinito.

La planificación del buen vivir, como su línea rectora, es contraria a la improvisación, que genera enormes costos a una sociedad con escasez de recursos. Si sabemos a dónde vamos, llegaremos más rápido, porque sabremos como sortear los obstáculos que se presenten. En el

Ecuador hemos rescatado la planificación para no duplicar esfuerzos y evitar el desperdicio de recursos, que tanto nos retrasó en la época del neoliberalismo.

1.6.6.4. Contraloría General del Estado

El 2 de diciembre de 1927, como consecuencia del asesoramiento prestado al país, por la Misión Kemmerer, entró en vigencia la Ley Orgánica de Hacienda, publicada en el Registro Oficial N° 448 de 16 de noviembre de 1927, que crea la Contraloría General de la Nación, como departamento independiente del gobierno, con el objeto de realizar el control fiscal, compilar cuentas y constituir la oficina central de la Contabilidad del Estado.

Con el Decreto Ley 1065-A se reforma a la ley Orgánica de Hacienda de 1927; tales enmiendas son codificadas en 1960, estableciendo que la Contraloría debe tener un sistema moderno de control (Sistema Integrado de Administración Financiera y Control) con el fin de precautelar la economía, efectiva y eficiente administración de los recursos humanos, materiales y financieros, para controlar oportunamente los fondos fiscales y satisfacer las necesidades del servicio público y del desarrollo del país.

En la Constitución de 1967 se le asignaron, además, funciones de fiscalización y se cambió la denominación de "Contraloría General de la Nación" por la de Contraloría General del Estado.

En 1977 se expide la ley Orgánica de Administración Financiera y Control (LOAFYC) publicada en el Registro Oficial ·337, de 16 de mayo de ese año, con la cual se sustituyó a la Ley Orgánica de Hacienda Codificada. La LOAFYC, contiene las normas fundamentales que rigen la estructura y funcionamiento de la Contraloría General del Estado; en ella se plasmó el cambio de esta Institución dejando atrás el sistema del simple Control Fiscal para instaurar el sistema de Control Gubernamental Moderno de los recursos públicos.

1.7. Análisis del diagnóstico situacional

TABLA N° 10. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

ALIADOS	OPONENTES
Camal Municipal Productores de carne Hoteles y Restaurantes Energía eléctrica limpia Seguridad municipal Medios de comunicación Vías de acceso Supermercados Tiendas	Vegetarianos Maquinaria costosa Productos similares Leyes cambiantes Fiebre aftosa. Salvaguardias Impuestos arancelarios Tercenistas
OPORTUNIDADES	RIESGOS
Créditos para las microempresas. Materia prima cercana. Consumo de productos cárnicos Turismo Tecnología de punta Conocimiento del negocio Producto innovador Precio competitivo	Difícil acceso a créditos. Adquisición de nuevas tecnologías. Mano de obra cara. Desempleo Delincuencia Disminución de poder adquisitivo. Ser una microempresa nueva Inestabilidad económica

Fuente: Investigación primaria y secundaria

Elaborado por: El autor

1.8. Oportunidad de la inversión

Luego de haber realizado el diagnóstico externo sobre aspectos del Macro y Micro entorno del proyecto se estableció lo siguiente:

El fácil acceso de adquisición de materias primas favorecerá para la comercialización de productos cárnicos dentro de la ciudad, tomando en cuenta que hoy en la actualidad la tendencia en consumo de carnes ha ido aumentando de una manera sustancial, por lo que los propios de la zona han ido emprendiendo con negocios similares a estos, por otro lado la producción respectiva de cada uno influye para la comercialización del producto a la hora de brindar calidad y excelencia en sus productos para que los clientes se sientan satisfechos y constantemente cumplir con sus exigencias.

El cantón Otavalo es conocido a nivel mundial por su famosa plaza de ponchos ya que en este lugar ay artesanías de las más espectaculares formas y son elaboradas en regiones propias del

cantón, también existen otros motivos del gran renombre de la ciudad ya que en sus alrededores hay hermosos parajes que pueden ser disfrutados por propios y extraños.

En la ciudad de Otavalo todos los sábados es un tumulto de comercio ya que acurren todas las personas de los alrededores, a efectuar sus compras como productos necesarios para el hogar y dentro de esta canasta encontramos los productos cárnicos, entre otros. La existencia de muchos puntos de ventas de cárnicos sin higiene correspondiente es uno de los aspectos que hacen posible la ejecución del proyecto, la exigencia de los actuales consumidores es mayor a la que los vendedores actuales están dispuestos a ofrecer.

Por todos estos aspectos importantes analizados es necesario realizar un “Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de productos cárnicos, en el cantón otavalo, provincia de Imbabura”.

CAPÍTULO II

2. Marco Teórico

A continuación se mostrará una estructura de las bases teórico-científicas, con definiciones sustanciales relacionadas al objeto de estudio que sustenta el desarrollo temático de la investigación efectuada. Se registran argumentos y opiniones del autor de la investigación.

2.1. Estudio de factibilidad

(ROSALES, Ramón, 2007, Pág.10) dice que el estudio de factibilidad es: **“La evaluación de un proyecto de inversión, cualquiera que éste sea, tiene por objetivo conocer su rentabilidad de tal manera que asegure resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable. Sólo así es posible económica y social, asignar los escasos recursos económicos a la mejor alternativa.”**

En conclusión el estudio de factibilidad es un análisis minucioso de aspectos como: mercados, técnicos, económicos, financieros y ambientales; previo a la ejecución de un proyecto propuesto, los resultados obtenidos muestran la viabilidad de la implantación y la acogida que tendrá en el mercado, por lo tanto es un instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones y tomar en cuenta la puesta en marcha o no de un emprendimiento u negocio.

2.2. Empresa

(HERNÁNDEZ, Sergio, 2008, pág. 130) en su obra Administración, Teoría, Proceso, Áreas funcionales y Estrategias para la competitividad, manifiesta que: **“Empresa es una unidad socioeconómica, constituida legalmente, en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan con el fin de lograr una producción útil para la sociedad acorde con las exigencias del bien común”.**

Por lo tanto se entiende por empresa al equipo económico, conformada por elementos humanos, materiales y técnicos, que ofrecen un producto o servicio a la sociedad, para satisfacer sus necesidades con la finalidad de obtener una rentabilidad económica.

2.2.1 objetivo de la empresa

(SARMIENTOS, Ruben, 2010, pág. 1) “El objetivo fundamental es el de obtener utilidades, rentabilidad o ganancia; minimizando sus costos y gastos, es decir aprovechando al máximo todos y cada uno de los recursos disponibles, con el propósito de ser competitivos y mantenerse en el mercado”.

El objetivo son resultados que una empresa pretende alcanzar o situaciones hacia donde pretende llegar establecer objetivos es esencial para el éxito de una empresa.

2.2.2. Clasificación de la empresa

(BRAVO, Mercedes, 2011, pág. 3) “**clasifica a la empresa como: algunos criterios para clasificar las empresas, para efecto contable se considera más útil los siguientes**”:

➤ POR SU NATURALEZA

a. Industriales

Son aquellas que se dedican a la transformación de materiales primas en nuevos productos.

b. Comerciales

Son aquellas que se dedican a la compra – venta de productos, convirtiéndose en intermediarios entre productores y consumidores.

c. De servicios

Son aquellas que se dedican a la venta de servicios a la colectividad.

La empresa según su naturaleza se clasifica a su vez en industriales las que se dedican a convertir la materia prima en productos elaborados, la empresa comercial compra y vende productos, la de servicios presta servicios a la sociedad.

➤ **POR SU SECTOR**

a. Públicas

Son aquellas cuyo capital pertenece al sector público (Estado)

b. Privada

Son aquellas cuyo capital pertenece al sector privado (personas naturales o jurídicas)

c. Mixta

Son aquellas cuyo capital pertenece tanto al sector público como al sector privado (personas jurídicas).

Las empresas por su sector se clasifican en tres grandes grupos que son públicas las que el capital es del estado, las privadas tiene su propio capital y la mixta que tiene una parte la capital del estado y otra del sector privado.

➤ **INTEGRACIÓN DEL CAPITAL**

a. Unipersonales

Son aquellas cuyo capital pertenece a una persona natural.

b. Pluripersonales

Son aquellas cuyo capital pertenece a dos o más personas naturales.

La empresa por la integración de capital se clasifican en unipersonales no necesita otros socio uno mismo puede ser el socio o una persona natural con su mismo capital, la pluripersonal el capital le corresponde a varios personas naturales o jurídicas.

➤ **POR SU TAMAÑO**

a. La microempresa

Sus dueños laboran en las mismas, el número de trabajadores no excede de 10 (trabajadores y empleados).

b. La pequeña empresa

El propietario no necesariamente trabaja en la empresa, el número de trabajadores no excede de 20 personas.

c. La mediana empresa

Número de trabajadores superior a 20 personas e inferior a 100.

d. La gran empresa

Su número de trabajadores excede a 100 personas

Las empresas según su tamaño se clasifican en microempresas que poseen hasta 10 trabajadores, y en general son de propiedad individual, la pequeña empresa tienen máximo hasta 20 trabajadores, la mediana empresa son aquellas que tiene entre 20 y 100 trabajadores, la grande empresa tienen más de 100 trabajadores.

2.2.3. Forma jurídica

(CHILQUINGA, Manuel, 2007, pág. 19) Le clasifica así **“Atendiendo a la titularidad de la empresa y la responsabilidad legal de sus propietarios. Podemos distinguir”:**

a) Empresas Individuales

Si sólo pertenece a una persona. Esta puede responder frente a terceros con todos sus bienes, es decir, con responsabilidad ilimitada, o sólo hasta el monto del aporte para su constitución, en el caso de las empresas individuales de responsabilidad limitada o EIRL. Es la forma más sencilla de establecer un negocio y suelen ser empresas pequeñas o de carácter familiar.

b) Empresas societarias o sociedades

La sociedad anónima puede constituirse en un solo acto, por convenio entre los fundadores, o en forma sucesiva, por suscripción pública de las acciones constituidas por varias personas, o. Dentro de esta clasificación están: la sociedad anónima, la sociedad colectiva, la sociedad comanditaria y la sociedad de responsabilidad limitada.

c) Las cooperativas u otras organizaciones de economía social.

Organizaciones de cooperación

La empresa según la forma jurídica se clasifican empresas individuales la misma que tiene un solo propietario individuo, las empresas societarias son empresas constituida por varias personas que se asocian y, mediante un contrato, se obligan a poner en común bienes, dinero o trabajo, y las cooperativas es una asociación autónoma de personas unidas voluntariamente para satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes, a través de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controlada.

2.3. Microempresa

(FERNÁNDEZ, Ricardo, 2007, pág. 17) en su obra Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia menciona que: **“Una microempresa es el grupo más grande en nuestro país, generalmente carecen de una estructura formal de organización y no siempre disponen de estudios de competitividad, de modo que no conocen la participación de mercado de sus competidores”**.

(MONTEROS, Edgar, 2005, pág. 15) en su obra Manual de gestión micro-empresarial, define que una microempresa es: **“Una asociación de personas que, operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos: humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración de productos y/o prestación de servicios que se suministran a consumidores, obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos, costos variables y gastos de fabricación”**.

Por lo tanto la microempresa es una organización de personas que requieren realizar una actividad de cualquier naturaleza para obtener utilidades económicas y a su vez se convierte en una fuente de autoempleo; posee una capacidad económica relativamente pequeña, además es dirigida por el propietario bajo su propio riesgo.

A partir del momento que nace la noción de emprender un negocio se toma en cuenta todos los mecanismos de una organización como son: recursos humanos, recursos financieros, recursos técnicos; además se debe analizar todos los factores que pueden incidir en el negocio como son posicionamiento en el mercado, ubicación estratégica del lugar donde será ubicada la empresa, los aspectos jurídicos a los cuales se debe acoger.

Finalmente al realizar un negocio, en lo que se piensa generalmente es obtener una rentabilidad económica y la satisfacción del cliente, tomando en cuenta sus requerimientos y sus sugerencias.

2.3.1. Características de la microempresa

- Su forma jurídica a lo mucho es de responsabilidad limitada, constituida por una persona o grupo familiar.
- El dueño administra y controla los movimientos económicos.
- Su capacidad es limitada, razón por la cual no exceden de 10 empleados.
- Los clientes sienten mayor seguridad al momento de adquirir los productos.
- Se desarrolla a través de la reinversión de sus rentas.
- La mayoría tiene la tendencia a no cambiar su lugar de operaciones, tratando de conservar su mercado y mantener una estrecha relación con su clientela.
- Son un soporte al desarrollo de grandes empresas.
- Generalmente no tienen personal capacitado.
- Existe poca delegación de funciones.

2.3.2. Tipos de microempresas

(MONTEROS, Edgar, 2005, pág.28-29) manifiesta que: “Las microempresas se clasifica en:

a) Alimenticio - Agroindustrial

Las microempresas que conforman este grupo, son aquellas dedicadas a la elaboración de alimentos de forma manual o tradicional.

b) Artesanal

Cada una de las tareas ejecutadas son de forma manual y los elementos creados son artísticos, que determinan a cada grupo de artesanos.

c) Producción y comercialización de cuero y calzado

Este sector podemos decir que se conforma con los microempresarios del Cantón Cotacachi que la mayoría de sus pobladores elaboran y comercializan artículos de cuero hechos en cuero como: maletas, zapatos, pantalones, chaquetas, chompas, carteras, entre otros.

d) Metalmecánica

Este sector de la microempresa se lo practica en toda la provincia de Imbabura donde se puede encontrar pequeños y grandes talleres dedicados a la transformación del hierro en productos terminados como: ventanas, portones, escritorios, sillas, artículos decorativos, jardineras, etc.

e) Textiles y confecciones

Actividad que la podemos encontrar en los cantones de Otavalo y Atuntaqui, caracterizada por la elaboración de ropa para todo tipo de gustos y tallas. La mayoría consumidas en el Ecuador y otras para su exportación.

f) Gráficas e impresiones

Este sector está constituido por la actividad que realizan las imprentas, tipografías, diseños y estampados, copiadoras e inclusive centros de computación que brindan servicios a la colectividad en general e instituciones.”

De acuerdo con el autor podemos determinar que la clasificación de las microempresas nos podemos poner en nuestro propio rumbo ya que gracias a esta podemos brindar un producto de acuerdo a lo que la microempresa va a realizar.

2.3.3. Bases legales de constitución de la microempresa

Las microempresas en el Ecuador no cuentan con una ley específica que les regule, anteriormente éstas se regían por la Ley de Fomento de la pequeña industria, misma que no está vigente por las reformas planteadas por la Asamblea Nacional, en la actualidad el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones incluye a las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES). Que se encuentra representada por el Ministerio de Industrias y Productividad del Ecuador (MIPRO).

En Ecuador, las PYMES históricamente han sido actores importantes en la generación de empleos a gran parte de los trabajadores de ingresos medios y bajos, y son proveedores de bienes y servicios básicos para la sociedad.

La microempresa suele ser de representación personal o familiar, con enfoque en el área de producción, comercio o servicios que emplean hasta 9 trabajadores y con una administración de carácter independiente.

Para financiar a las PYMES, la mayoría de microempresarios usan sus ahorros personales, mientras que los préstamos a familiares, amigos e instituciones financieras formales, son la segunda fuente de financiamiento.

Para lograr generar un ambiente apropiado para la generación y realización de los negocios entorno a la microempresa, el gobierno debe proveer de seguridad jurídica, libertad de ingreso a las empresas e incentivos tributarios.

2.3.3.1. Requisitos para el funcionamiento de una microempresa

(CANTOS, Aguirre, 2008, pág. 20), revela que: “Los requisitos para que una microempresa pueda funcionar son:

El Registro Único de Contribuyentes: Documento obligatorio para personas que realicen actividades económicas, el objetivo es registrar e identificar con fines impositivos para la administración tributaria.

Patente Municipal: Es el permiso municipal obligatorio para el ejercicio de una actividad económica habitual.

Seguro: Son sujetos de afiliación del Seguro Social obligatorio todos los empleados privados o particulares, para el cual deberá sacar el número patronal.

Licencia Sanitaria de venta: Para productos alimenticios, los productos micro-empresariales y artesanales para que puedan distribuir sus productos.”

Al emplear todos estos requisitos, la microempresa puede empezar a funcionar de manera legal, y así conseguirá satisfacer al cliente con un producto inocuo y de calidad, de esta manera la empresa será confiable y podrá irse posesionándose en el mercado.

2.3.3.2. Requisitos para el registro de una microempresa

(PÉREZ, 2007, pág. 46) declara que: “Toda persona natural o jurídica que constituya u opere una Microempresa, debe estar registrada en las Cámaras Cantonales, Parroquiales o Comunales, de microempresas.

Requisitos microempresas unipersonales

- Formulario de afiliación.
- Copia de cédula de ciudadanía.

Requisitos microempresas o entidades jurídicas

- Formulario de afiliación.
- Copia de Constitución y/o resolución del Organismo Público competente.
- Copia de los nombramientos de los directivos.
- Copia del RUC (Registro Único de Contribuyentes).”

2.4. Comercialización

La página web www.definicionabc.com/economia/comercializacion, en su publicación menciona que: “**Comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con**

el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean”.

La página web www.difbroker.com/web/es/es/glosario en su publicación manifiesta que: **“Comercialización es el acto de comercializar o de hacer comercio, transaccionar un bien, intercambiar un bien por dinero”.**

Por lo tanto la comercialización es una agrupación de actividades que se ejecutan para llegar con el producto al consumidor final, a través de algunas tácticas de distribución como la venta directa o a través de intermediarios.

2.5. Industria Alimentaria

(MERCÉ, 2003, pág. 18) manifiesta que la industria alimentaria: **“Engloba a todas las empresas que desarrollan actividades relacionadas con la transformación, la conservación o manipulación de productos agrarios principalmente destinados a la alimentación.”**

Por lo tanto cabe mencionar que las industrias alimenticias son las encargadas de llevar un proceso de transformación de un producto ya sea agrario o cárnico a un producto terminado con altos estándares de calidad para cumplir con las exigencias del cliente.

2.5.1. Productos cárnicos

(Mira, J. 1988, pág., 23) manifiesta que: **“Se conoce productos cárnicos a aquellos productos alimenticios preparados total o parcialmente con carne o despojos de otras especies animales autorizadas; algunos de ellos eran utilizadas desde la antigüedad para conservar la carne por largos periodos de tiempo ya que en condiciones normales se descomponen con facilidad.”**

Los productos cárnicos son los preparados en base a la carne estos pueden ser embutidos, de cocción, etc., estos son de gran importancia en la dieta diaria de alimento pero el exceso causa molestares.

2.5.2. Embutidos

El Ministerio de Economía y Comercio de Chile (1988), indica que: **“Embutido es el producto elaborado a base de carnes, vísceras y otros subproductos autorizados por el Ministerio de Salud y el Ministerio de Agricultura y Ganadería, crudos o cocidos, ahumados o no, introducido a presión en tripas autorizadas, aunque en el momento del expendio o el consumo carezcan del condimento”**.

El embutido son los resultados de la carne que pasa por un proceso para dar forma a la materia prima para darle el terminado adecuado para poner a disposición de nuestros clientes dentro de esos podemos encontrar las chuletas, fileteadas que se asemejan a los embutidos ya que pasan por un proceso de transformación.

2.6. Carnicería

La página web <https://es.wikipedia.org/wiki/Carnicer%C3%ADa> en su publicación manifiesta que la carnicería es: **“Es un establecimiento donde se comercializan diferentes tipos de carnes crudas dedicadas al consumo humano. Generalmente en la carnicería se realizan las tareas de procesado finales tales como despiece y el picado de las carnes. El equipamiento mínimo de una carnicería consta de un refrigerador industrial, un soporte para el despiece, un conjunto de cuchillos y un mostrador refrigerado.”**

Por lo tanto se dice que las carnicerías son aquellos establecimientos dedicados a la manipulación, preparación y presentación, en su caso, almacenamiento de carnes y despojos frescos, pero sin elaboración propia, de preparados de carne, productos cárnicos y otros productos de origen animal.

2.7. Carne

La página web <https://es.wikipedia.org/wiki/Carne> en su publicación manifiesta que: **“La carne 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, pues, a pesar de que podría aplicarse a los animales marinos, estos entran en otra categoría, la de pescado, especialmente los peces los crustáceos, moluscos y otros grupos suelen recibir el nombre de marisco. Más allá de su clasificación biológica, otros animales, como los mamíferos marinos, se han considerado a veces carne y a veces pescado.”

En conclusión decimos que la carne es una fuente habitual de proteínas, grasas y minerales en la dieta humana. De todos los alimentos que se obtienen de los animales y plantas, la carne es el que mayores valoraciones y apreciaciones alcanza en los mercados y, paradójicamente, también es uno de los alimentos más evitados y que más polémicas suscita.

2.7.1. Características de la carne

La página web <https://es.wikipedia.org/wiki/Carne> en su publicación manifiesta que: “La carne es el producto obtenido después de sacrificar a un animal en el matadero y eliminar las vísceras en condiciones de higiene adecuadas tanto del proceso como del animal. El análisis de la carne y los productos cárnicos es una importante actividad en la industria cárnica y en particular dentro del dominio de análisis de alimentos, debido quizás a que es un alimento importante y relativamente caro dentro de la dieta. La caracterización de la carne mediante el análisis químico es de importancia para los compradores de carne en la industria de procesamiento de alimentos y es igualmente objeto de una extensa normativa de control en la mayoría de los países. El análisis de los cárnicos es vital en la industria de procesamiento de alimentos para el control de calidad, la garantía, la caracterización nutricional y el etiquetado del producto.

2.7.1.1. Sabores y Olores

El sabor de las carnes posee cerca de 1.000 compuestos químicos identificados en los constituyentes volátiles de la carne de vaca (res), ternera, pollo, cerdo y cordero. Estos volátiles están descritos como compuestos químicos orgánicos tales como hidratos de

carbono, alcoholes, aldehídos, ésteres, furanos, piridinas, pirazinas, pirroles, oxacinas y otros compuestos que se fundamentan generalmente en el átomo de azufre y en los elementos halógenos. Se cree en la comunidad científica que los sabores y aromas de la carne provienen predominantemente de los compuestos acíclicos azufrados y de los compuestos heterocíclicos que contienen nitrógeno, oxígeno o azufre. No obstante existen diferencias respecto a la cantidad de los compuestos según la especie animal de que se trate.

2.7.1.2. Colores

El color es uno de los indicativos que emplean los consumidores a la hora de elegir la carne. Las carnes de aves suelen tener, por regla general, un color más claro que las de mamíferos, que suelen ser más oscuras y de color más rojizo. La razón de esta diferencia es el tipo de fibra muscular que la componen, por lo tanto, es diferente en las aves y en los grandes mamíferos, debido a la mayor intensidad del trabajo que soporta la musculatura de estos últimos. Existen básicamente dos tipos de fibras musculares, las pertenecientes a los músculos que desarrollan un trabajo explosivo (fibras blancas) y aquellas que desarrollan un trabajo lento y repetitivo (fibras rojas). Los músculos de fibra blanca se encuentran mayoritariamente en aves, que necesitan rápidos movimientos, mientras que los grandes mamíferos poseen músculos de fibra roja necesarios para soportar grandes esfuerzos. El color rojo de la carne se debe fundamentalmente a la mioglobina; este color ha dado lugar a una clasificación "no científica" (no nutricional) de las carnes en blancas (más claras) y rojas (más oscuras). El color final de la carne depende también de su procesamiento, almacenamiento y cocinado. La tonalidad suele variar hacia el marrón si se expone la pieza al aire durante algún tiempo, debido en parte a los procesos de oxidación de la mioglobina".

Como nos manifiesta el artículo de la web las características de la carne es muy importante ya que nos ayuda a determinar el color, olor y sabor de la carne, con estas características esenciales nos permiten elegir de la mejor manera a la hora de adquirir productos cárnicos.

2.7.2. Tipos de carnes

Según la web <https://es.wikipedia.org/wiki/Carne> nos manifiesta que: “existe una categorización de la carne puramente culinaria que no obedece a una razón científica clara y que tiene en cuenta el color de la carne. Esta clasificación es:

2.7.2.1. Carnes rojas

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

2.7.2.2. Carnes blancas

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

En conclusión podemos definir que las carnes blancas son todas las que proceden de mamíferos y la carne blanca no es procedente de mamíferos, ambos tienen características diferentes ya que tienen propiedades específicas cada una para nuestra salud.

2.8. Estudio de mercado

2.8.1. Definición de estudio de mercado

(CÓRDOVA, Manuel, 2010, pág.23) en su obra afirma que: **“Permite conocer la situación que existe entre la oferta y la demanda y los precios de un determinado bien o servicio**

para saber si existe demanda potencial, que pueda ser cubierta mediante un ambiente de bienes o servicios ofrecidos”.

Finalmente deducimos que mediante el estudio de mercado se puede realizar la recolección y análisis de información acerca de los clientes, competidores y el mercado al cual va dirigido el producto. El objetivo importante del estudio de mercado es crear un plan de negocios para lanzar un nuevo producto o dar un valor agregado al existente, fijar un precio real a los productos o servicios y así poder expandirse a nuevos mercados, obteniendo los mejores resultados para la organización.

2.8.2. Definición de producto

(ARBOLEDA, Vélez, 2013, pág. 33) en su libro afirma: **“En términos simples, el producto, que puede ser un bien o servicio, es el resultado natural del proceso productivo”.**

Es aquello que ha sufrido una transformación de materia prima a producto terminado y que está listo para la venta y satisfacer las necesidades de los futuros clientes.

2.8.3. Definición de segmento de mercado

(SANTEMASES, Mestre, 2001, pág. 66) en su obra manifiesta: **“La segmentación es un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa”.**

El segmento de mercado es usado por las empresas para dividir los mercados grandes y pequeños compradores que existen en el mercado y así saber los deseos, recursos con los que cuenta el comprador para comprar mi producto o servicio.

2.8.4. Definición de mercado meta

(FERNÁNDEZ, Valiñas, 2007, pág. 67) nos afirma que: **“Es el conjunto de personas hacia quienes van dirigidos todos los esfuerzos de mercadotecnia, es decir, el que cumple con todas las características del segmento de mercado”.**

El mercado meta es un conjunto de personas con características similares, a los que una empresa desea satisfacer y generar un intercambio.

2.8.4.1. Oferta

(MÉNDEZ, José, 2012, Pág. 43) en su obra menciona que: **“La oferta es la cantidad de mercancías y servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a los diferentes precios que existen en el mercado en un momento determinado, si la oferta es de un individuo, se habla de oferta individual; pero, si es de todos los productores, alude a una oferta total”**.

Después de haber analizado la definición concluimos que la oferta es el conjunto de productos o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a los distintos precios, para satisfacer una necesidad de los consumidores.

2.8.4.2. Demanda

(MÉNDEZ, José, 2012, Pág. 18) en su obra manifiesta que: **“La demanda es la cantidad de mercancías y servicios que pueden adquirirse a los diferentes precios del mercado por un consumidor o un conjunto de consumidores demanda total o demanda de mercado. La demanda es asimismo, la relación que existe entre los precios y las cantidades de una mercancía que los consumidores están dispuestos a comprar”**.

La demanda, se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores mediante los cuales satisfacen sus necesidades totalmente o parcialmente.

2.8.4.3. Demanda insatisfecha

(URBINA, Gabriel, 2013, pág. 57) en su obra nos manifiesta que la demanda insatisfecha: **“Es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo”**.

La demanda insatisfecha es aquella demanda que no ha sido cubierta en el Mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el Proyecto; dicho de otra manera, existe Demanda insatisfecha cuando la Demanda es mayor que la Oferta.

2.8.4.4. Producto

(MURCIA, Jairo, 2009, pág. 87) dice que: **“El producto es cualquier objeto que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”**.

Finalmente decimos que el producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, los servicios posventa. El director de marketing también debe tomar decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos.

2.8.4.5. Precio

(KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, 2008, pág. 355) nos manifiesta que el precio es: **“La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio o la suma de valores que intercambian los consumidores por los beneficios de poseer o utilizar el producto o servicio”**.

En conclusión el precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él.

Establecer correctamente los precios adecuados no es tarea fácil y tal y como se ha comentado anteriormente, todas las variables, incluido el precio tienen que trabajar conjuntamente y con total coherencia. La variable del precio nos ayuda a posicionar nuestro producto, es por ello que si comercializamos un producto de calidad, fijar un precio alto nos ayudará a fortalecer su imagen.

2.8.4.6. Promoción

(GÓMEZ, Daniel, 2010, pág. 124) afirma que la promoción: **“Se concibe como un conjunto de incentivos, generalmente a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente la compra de determinados productos o servicios por los consumidores”**.

Podemos decir que la promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que ofrece la empresa. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido.

2.8.4.7. Plaza

(MURCIA, Jairo, 2009, pág. 92) se manifiesta diciendo que: **“La plaza se debe considerar desde las perspectivas diferentes, que son los canales de distribución (donde serán colocados los productos), o la logística o distribución física como serán colocados”**.

En conclusión la plaza es el conjunto de personas y lugares donde se comercializan los productos o servicios, que satisfacen las necesidades de un determinado mercado, tomando en cuenta todos procesos necesarios para su distribución. La distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. No hay una única forma de distribuir los

productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles. Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos.

2.8.4.8. Comercialización

(URBINA, Gabriel, 2013, pág. 64) afirma que: **“Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar”**.

La comercialización es el intercambiar un bien o servicio a cambio entre productores y consumidores.

2.8.4.8.1. Canales de comercialización

(URBINA, Gabriel, 2013, pág. 65) nos manifiesta que: **“Es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, aunque se detiene en varios puntos de esta trayectoria.”**

Los canales de comercialización es el camino que se establece la relación entre producción y consumo.

2.9. Estudio técnico

(BACA, Gabriel, 2010, pág. 7) en su libro Evaluación de Proyectos menciona que: **“El estudio técnico es la determinación del tamaño óptimo de la planta, la determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal”**.

(SAPAG, Reinaldo, y SAPAG, Nassier, 2010, pág. 24) en su manual Preparación y Evaluación de Proyectos, manifiesta que: **“En el análisis de la viabilidad financiera de un proyecto, el estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertenecientes a esta área”**.

En síntesis expresamos que el estudio técnico es la determinación de los materiales necesarios para la ejecución de un proyecto, tales como: el tipo y la cantidad de materias primas, el nivel de calificación de la mano de obra; la maquinaria, los equipos requeridos y las obras de ingeniería civil para la construcción de las instalaciones del negocio.

2.9.1. Localización del proyecto

La página web [http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Proyecto/localizacin _del_ proyecto.html](http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Proyecto/localizacin_del_proyecto.html) en su publicación manifiesta que: **“La localización tiene por objeto analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de establecer el lugar que ofrece los máximos beneficios, los mejores costos, es decir en donde se obtenga la máxima ganancia, si es una empresa privada, o el mínimo costo unitario, si se trata de un proyecto social.**

En este estudio de localización del proyecto, se debe tener en cuenta dos aspectos: La macro-localización la cual consiste en evaluar el sitio que ofrece las mejor condiciones para la ubicación del proyecto, en el país o en el espacio rural y urbano de alguna región y La micro-localización, que es la determinación del punto preciso donde se construirá la empresa dentro de la región, y en ésta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido”.

La meta que persigue la localización del proyecto es lograr una posición de competencia basada en mínimos costos de transporte y en la rapidez del servicio; esta parte es fundamental porque una vez localizado y construidas las instalaciones del proyecto, no es tarea fácil cambiar de domicilio.

Lo ideal en los proyectos de inversión es que a la hora de tomar la decisión de seleccionar el lugar adecuado donde se debe construir la obra civil de la futura empresa, éste no esté condicionado, es decir que se puedan tomar en consideración elementos como: vías de comunicación, servicios de transporte, servicios públicos, mercado de materias primas,

mercado de consumo del producto o servicio, disponibilidad de mano de obra, y la configuración topográfica del sitio.

En la localización de un proyecto, se suelen seguir dos períodos fundamentales como son:

2.9.1.1. Macro-localización

(MURCIA, Jairo, 2009, pág.246) en su obra manifiesta que la macro-localización: **“Se ocupa de la comparación de alternativas propuestas para determinar cuál o cuáles regiones serán aceptables para la localización macro del proyecto; puede ser toda zona o región geográfica que cumpla con las exigencias requeridas para dar la mejor propuesta a esta necesidad”**.

La macro-localización es la ubicación general del proyecto, es decidir la localización general en donde se instalará la microempresa o negocio, la localización tiene por objeto analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de determinar el lugar donde se obtenga la máxima ganancia. Así mismo consiste en la ubicación de la empresa en el país, en el espacio rural y urbano de alguna región.

2.9.1.1.1. Variables de macro-localización

- Medios de transporte
- Cercanía al mercado
- Disponibilidad de Mano de obra
- Factores ambientales
- Viabilidad
- Puntos de acceso
- Tiempo de demora
- Tipo de ruta legal y político
- Disponibilidad de terrenos
- Posibilidad de tratar desechos

- Infraestructura industrial
- Sistemas de apoyo
- Comunicación

2.9.1.2. Micro-localización

(SAPAG, Nassir; 2007, Pág. 59) nos enseña que: **“La Micro-localización abarca la investigación y la comparación de los componentes del costo y un estudio de los costos para cada alternativa se debe indicar con la ubicación del proyecto en el plano del sitio donde operará”.**

En conclusión decimos que la micro-localización se refiere al escoger el punto preciso dentro de la zona donde se ubicara definitivamente la empresa o negocio que se quiere implantar. Se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos: existencia de vías de comunicación, servicios básicos, condiciones de ambiente, tamaño, tecnología y lo más importante la cercanía a la materia prima.

2.9.1.2.1. Variables de micro-localización

- Condiciones climatológicas
- Estudios del medio ambiente
- Mano de obra
- Mercado
- Servicios básicos
- Fuentes de abastecimiento de materia prima
- Impuestos
- Medios de transporte y comunicación
- Eliminación de desechos solidos
- Disponibilidad de agua
- Marco jurídico

- Terrenos y construcción
- Tamaño de la fábrica
- Política económica

2.9.2. Tamaño del proyecto

(BACA, Gabriel, 2006, pág. 84) según el autor nos manifiesta que: **“El tamaño del proyecto está conceptualizado por la capacidad instalada o de producción, y se expresa en unidades de producto en un período operacional determinado”**.

El tamaño del proyecto, expresa la cantidad de producto o servicio, por unidad de tiempo, por esto lo podemos definir en función de su capacidad de producción de bienes o prestación de servicios, durante un período de tiempo determinado, también hace referencia a la capacidad de producción de bienes y servicios del proyecto, y consiste en determinar la dimensión de las instalaciones, así como la capacidad de la maquinaria y equipos requeridos para conseguir un volumen de producción óptimo; la definición del tamaño debe adecuarse a la naturaleza de cada proyecto.

2.9.3. Capacidad instalada

(RUIZ y Carlos, Julio, 2011, pág. 93) en su obra definen: **“Se expresa a través de un indicador que refleja el número de unidades producidos por unidad de tiempo está condicionado al número de máquinas o equipos que posee la empresa y volumen de producción que pueden llegar a generar en condiciones óptimas, teniendo en cuenta los tiempos de producción, flujo de materiales, mano de obra directa disponible”**.

La capacidad instalada es el potencial de producción o volumen máximo de producción de unidades que una empresa en particular, unidad, departamento o sección, puede lograr durante un período de tiempo determinado, teniendo en cuenta todos los recursos que tienen disponibles, sea los equipos de producción, instalaciones, recursos humanos, tecnología, experiencia/conocimientos, etc.

2.9.4. Inversiones del proyecto

(HERNANDEZ, VILLALOBOS y SUAREZ, 2008, pág. 79) en su obra manifiestan: **“Es un conjunto de planes detallados que tienen por objetivo aumentar la productividad de la empresa para incrementar las utilidades o la prestación de servicios, mediante el uso óptimo de los fondos en un plazo razonable.”**

Es un sin número de procedimientos que tienen como meta agrandar la producción de bienes o servicios y aumentar las utilidades de forma eficaz y eficiente optimizando recursos de la empresa.

2.9.5. Activos Fijos

(HORN GREN, Charlest, 2003, pág. 387) define: **“Son Activos tangibles y perdurables como los terrenos, edificio y equipo que se usan en las operaciones de una empresa, también llamados propiedades, planta y equipo”.**

Los activos fijos son que se pueden ver y tocar como terrenos, edificios, maquinaria muebles y enseres, vehículo, equipo de servicio informático.

2.9.5.1. Terrenos

(SANCHEZ, Carlos Andrés, 2008, pág. 90) menciona: **“También se les llama bienes inmuebles, deben detallarse los terrenos necesarios para el funcionamiento de la empresa, indicando cuál será su ubicación”.**

Los terrenos son bienes tangibles que la gente puede hacer uso de sí misma para poner en práctica las actividades de producción de una empresa.

2.9.5.2. Edificios

(SANCHEZ, Carlos Andrés, 2008, pág. 89) menciona: **“Son los llamados bienes inmuebles. Se debe detallar los edificios y locales requeridos para la operación todo en el área productiva como en el área administrativa”.**

Los edificios son edificaciones para instalar las maquinarias y equipos en donde funcionara el proyecto.

2.9.5.3. Maquinaria

(SANCHEZ, Carlos Andrés, 2008, pág. 88) define: **“Se debe detallar la maquinaria y el equipo de producción requerida para la operación con sus respectivos características técnicas.”**

Las maquinarias son los activos fijos tangibles que intervienen en el proceso productivo con toda la información requerida.

2.9.5.4. Muebles y Enseres

(SANCHEZ, Carlos Andrés, 2008, pág. 90) menciona: **“Se debe incluir el mobiliario requerido para el desarrollo de la actividad, especificando el número de unidades de cada uno, es decir cuántas mesas, sillas, etc.”.**

Los muebles y enseres son las mesas, sillas, archivos, etc., hacer usar en las varias oficinas de la empresa.

2.9.5.5. Vehículo

(PÉREZ, PORTO, Julián, 2015, pág. 87) es su obra define: **“Un vehículo, término con origen en el vocablo latino vehicŭlum, es una máquina que permite desplazarse de un sitio hacia otro. Los vehículos no solo pueden transportar personas, sino también animales, plantas y cualquier tipo de objeto”.**

El vehículo es un artefacto que servirá para trasladar la materia prima, productos elaborados, etc. y así como los individuos que trabajaran en la microempresa.

2.9.5.6. Equipo de servicio informático

(SANCHEZ, Carlos, 2008, pág. 90) en su obra manifiesta: **“Se deben incluir las computadoras impresoras etc. Así como los programas de cómputo que se necesiten”.**

El equipo de servicio informático son los equipos informáticos usados en la microempresa.

2.9.6. Mano de obra directa

(GARCIA, COLIN, Juan, 2014, pág. 90) en su obra define: **“Elementos que sean sometidas a procesos de manufactura o transformación para su cambio físico y/químico que se puedan identificar o cuantificar plenamente con los productos terminados: ejemplo la madera en la industria mobiliaria”.**

La mano de obra directa es la fuerza física del trabajador que colabora para la transformación de materia prima a productos nuevos en una empresa.

2.9.7. Mano de obra indirecta

(GARCIA, COLIN, Juan, 2014, pág. 90) manifiesta que: **“Son salarios, prestaciones y obligaciones correspondientes a todos los trabajadores y empleados de la fábrica, cuya actividad no se puede identificar o cuantificar plenamente con los productos terminados”.**

La mano de obra indirecta son los pagos de sueldos y salarios para todos los trabajadores de la empresa.

2.9.8. Costos indirectos de fabricación

(ROJAS, Risco, 2014, pág. 329) en su libro manifiesta: **“Llamados también costos generales de fabricación, en esta cuenta se incorporan algunos costos fijos, sueldos administrativos, seguros, alquileres, depreciación y otros costos variables y materiales indirectos”.**

Los costos indirectos de fabricación son los costos que incurren en la elaboración de productos semielaborados a producto elaborados.

2.9.9. Gastos de administración

(BRAVO, Mercedes, 2011, pág. 193) nos dice que: **“Son todos los gastos que se relacionan en forma directa con la oficina o departamento administrativo, tales como:**

- **Sueldos**

- **Arriendos**
- **Aporte Patronal IESS**
- **Componentes salariales**
- **Depreciaciones**
- **Amortizaciones**
- **Consumos**
- **Seguros**
- **Servicios Públicos (Gastos Generales)**
- **Impuestos”.**

Los gastos de administración son todo lo respectivo a sueldos, arriendos, los Aportes Patronales al IESS, las depreciaciones de algunos activos fijos, pago de seguros, etc.

2.9.10. Gastos se ventas

(BRAVO, Mercedes, 2011, pág. 193) en su obra define: **“Son todos los gastos que se relacionan directamente con la oficina o departamento de ventas, tales como:**

- **Sueldo personal de ventas**
- **Beneficios sociales personal de ventas**
- **Publicidad**
- **Comisiones**
- **Cuentas incobrables**
- **Seguros, gastos generales, depreciación y otros gastos relacionados con el departamento de ventas”.**

Los gastos de ventas son todo lo concierte al espacio de ventas como: sueldos a empleados, publicidad, comisiones, etc.

2.9.11. Gastos financieros

(BRAVO, Mercedes, 2011, pág. 193) en su obra define: **“Se relacionan con los intereses que paga la empresa a los bancos o financieros por los préstamos concedidos para su financiamiento”**.

Los gastos financieros son aquellos en los que incurren los sujetos económicos para la obtención uso o devolución de capitales financieros puesto a su disposición por terceras personas.

2.9.12. Utilidad Bruta

(ROJAS, Risco, 2014, pág. 512) en su libro define: **“Es la utilidad primaria obtenida por el cálculo de restar ventas obtenidas menos el costo de mercaderías vendidas”**.

La utilidad bruta es la diferencia entre los ingresos de una organización por la venta de bienes y servicios en un periodo de tiempo determinado y lo que cuesta producir esos bienes y servicio

2.9.13. Utilidad Neta

(ROJAS, Risco, 2014, pág. 512) nos comenta: **“Utilidad obtenida luego de haber calculado el pago de impuestos”**.

La utilidad neta es la utilidad resultante en seguida de restar y sumar de la utilidad operacional, los gastos e Ingresos no operacionales respectivamente, los impuestos y la Reserva legal.

2.9.14. Capital de trabajo

(BRAVO, Mercedes, 2011, pág. 295) en su obra manifiesta: **“Indica la cantidad de recursos que dispone la empresa para realizar sus operaciones, después de satisfacer sus obligaciones o deudas de corto plazo. Capital de trabajo=Activo Corriente-Pasivo Corriente”**.

El capital de trabajo son todo lo que se necesita para elaborar un producto o servicio y así a su vez después genere ingresos.

2.10. Estudio financiero

(MEZA, Jhonny, 2010, pág. 29) en la obra Evaluación Financiera de Proyectos, manifiesta que: **“El estudio financiero corresponde a la última etapa de la formulación del proyecto y recoge y cuantifica toda la información proveniente de las etapas anteriores; siendo secuenciales, lo que indica que se deben realizar en orden”**.

(SAPAG, Nassier, y SAPAG, Reinaldo, 2008, pág. 29), en su obra Preparación y Evaluación de Proyectos, menciona que: **“El estudio financiero es la última etapa del análisis de viabilidad financiera de un proyecto, los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad”**.

Dado a conocer las definiciones de los dos autores concluimos que el estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la instauración de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción, permite medir la rentabilidad de la inversión, es decir, la investigación realizada en las etapas anteriores se refleja en dinero, por lo tanto si los ingresos son beneficiosos es pertinente invertir.

2.10.1. Presupuesto de ingreso

Página web <http://www.finanzas.gob.ec/el-presupuesto-general-del-estado/> nos dice: **“Venta de petróleo, recaudación de impuestos, etc.”**.

Los presupuestos de ingresos son todas las fuentes de entrada como los impuestos, venta de petróleo y productos exportados ya que estos ingresos nos ayudan a financiar obras para el desarrollo del país.

2.10.2. Presupuesto de gasto

Página web <http://www.finanzas.gob.ec/el-presupuesto-general-del-estado/> nos menciona: **“De servicio, producción y funcionamiento estatal para educación, salud, vivienda, agricultura, seguridad, transporte, electricidad, etc. de acuerdo a las necesidades identificadas en los sectores y a la planificación de programas de desarrollo”.**

El presupuesto de gasto es a la cantidad que se gasta o se ha gastado en un periodo de tiempo.

2.10.3. Estados financieros

(BRAVO, Mercedes, 2007, pág. 189) en su obra Contabilidad General afirma que: **“Los estados financieros se elaboran al finalizar un período contable, con el objeto de proporcionar información sobre la situación económica y financiera de la empresa. Esta información permite examinar los resultados obtenidos y evaluar el potencial futuro de la compañía”.**

(ZAPATA, Pedro, 2011, pág. 60) en su obra Contabilidad General menciona que: **“Los estados financieros son reportes que se elaboran al finalizar un período contable, con el objeto de proporcionar información sobre la situación económica y financiera de la empresa, la cual permite examinar los resultados obtenidos y evaluar el potencial económico de la entidad”.**

En conclusión los Estados Financieros son informes económicos presentados al final de un período contable, que muestran la situación y el rendimiento financiero de la empresa, donde se evidencian los resultados de la gestión realizada por los administradores. Son las herramientas más utilizadas por las instituciones para dar a conocer la situación económica y financiera y los cambios que experimenta la misma a una fecha o periodo determinado, esta

información resulta útil para la administración, gestor, regulador y otros tipos de interesados como los accionistas, acreedores o propietarios.

2.10.3.1. Clases de estados financieros

(SOLORIO, Eva, 2012, pág. 56-57) en su obra Contabilidad Financiera nos dice que: “Con base a las necesidades de información de los usuarios, la contabilidad considera que todo negocio debe presentar cuatro informe básicos:

- El estado de situación financiera o balance general, cuyo fin es presentar una relación de recursos (activos) de la empresa así como de las fuentes de financiamiento (pasivo y capital) de dichos recursos.
- El estado de resultados que informa sobre la rentabilidad de la operación.
- El estado de variaciones en el capital contable, cuyo objetivo es mostrar los cambios en la inversión de los dueños de la empresa.
- El estado de cambios en la situación financiera, cuyo objetivo es dar información acerca de la liquidez del negocio, presentando una lista de las fuentes de efectivo y de los desembolsos del mismo, lo que constituye una base para estimar las futuras necesidades de efectivo y sus probables fuentes.”

2.10.3.1.1. Estado de Resultados

El estado financiero es un informe contable básico en el cual se presenta de manera detallada y ordenada las cuentas de rentas, costos y gastos, con el propósito de medir los resultados económicos, es decir, utilidad o pérdida de una empresa durante un determinado periodo, que es el fruto de la gestión acertada o descartada de la dirección, por lo tanto debe aplicarse perfectamente al principio del periodo contable para que la información que presenta sea útil y confiable para la toma de decisiones.

2.10.3.1.2. Estado de Evolución del Patrimonio

El estado de evolución de patrimonio es uno de los estados contables básicos que se preparan al final del período, con el propósito de demostrar objetivamente los cambios ocurridos con las Transacciones realizados por los propietarios, el origen de dichas modificaciones y la posición actual del capital contable, mejor conocido como patrimonio.

2.10.3.1.3. Estado de Situación Financiera

Es un documento contable que refleja la situación financiera de un ente económico, ya sea de una organización pública o privada, a una fecha determinada y que permite efectuar un análisis comparativo de la misma, su estructura la conforman cuentas de activo, pasivo y patrimonio o capital contable. Se formula la ecuación fundamental de contabilidad: Activo es igual a Pasivo más Capital, y también el principio básico de Contabilidad de la partida doble, las cantidades de los activos y los pasivos deben ser iguales, es decir, se expresa de acuerdo a un formato y un criterio estándar para que la información básica de la empresa pueda obtenerse uniformemente como por ejemplo: posición financiera y capacidad de utilidad.

2.10.3.1.4. Estado de Flujo del Efectivo

El estado de flujos de efectivo es el informe contable básico que presenta de manera significativa, resumida y clasificada por actividades de operación, inversión y financiamiento, los diversos conceptos de entrada y salida de recursos monetarios efectuados durante un período determinado, con el propósito de medir la destreza gerencial en recaudar y utilizar el dinero, así como evaluar la capacidad financiera de la empresa en función de su liquidez presente y futura.

2.10.4. Tasa interna de retorno

(PACHECO CONTRERAS, Johnny, 2012, pág. 115) menciona: **“La TIR es la tasa pagada sobre el sueldo no recuperado de la inversión en una situación donde el saldo final o cero.”**

La tasa interna de retorno es la tasa efectiva anual combinado de retorno o tasa de descuento que hace que el valor actual neto de todos los flujos de efectivo (tanto positivos como negativos) de una determinada inversión igual a cero.

2.10.5. Costo beneficio

(PACHECO CONTRERAS, Johnny, 2012, pág. 117) define: **“Este método se considera a veces, como un método suplementario ya que se utiliza en conjunto con el análisis de valor presente, valor futuro o costo anual”**.

El costo beneficio es una herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el propósito de evaluar su rentabilidad.

2.10.6. Periodo de recuperación del capital

(PINDADO GARCIA, Julio, 2012, pág. 111) en su obra menciona: **“Se trata de un método de valoración muy usado por los empresarios debido a su simplicidad de cálculo, consiste en determinado el tiempo que se tarda en recuperación el capital invertido”**.

El periodo de recuperación de capital es el tiempo en el cual la organización recupera la inversión realizada en el proyecto. Este método es uno de los más manejados para evaluar y medir la liquidez de un proyecto de inversión.

2.10.7. Punto de equilibrio

(URBINA, Gabriel, 2013, pág. 179) en su libro manifiesta: **“Nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables”**.

El punto de equilibrio es un índice financiero que sirve para saber cuándo son iguales los ingresos y egresos de una empresa.

2.10.8. TMAR

(PACHECO CONTRERAS, Johnny, 2012, pág. 115) define: **“Es la tasa establecida y una organización para dirigir el nivel más bajo de rendimiento para aceptar una inversión”**.

La tasa mínima aceptable de rendimiento es la tasa que representa una medida de rentabilidad, la mínima que se le exigirá al proyecto de tal manera que permita cubrir toda la totalidad de la inversión inicial.

2.11. Estructura organizacional

La página web <http://admindeempresas.blogspot.com/2007/10/conceptos-sobre-estructura.html> menciona: **“La estructura organizacional, es el marco en el que se desenvuelve la organización, de acuerdo con el cual las tareas son divididas, agrupadas, coordinadas y controladas, para el logro de objetivos. Desde un punto de vista más amplio, comprende tanto la estructura formal (que incluye todo lo que está previsto en la organización), como la estructura informal (que surge de la interacción entre los miembros de la organización y con el medio externo a ella) dando lugar a la estructura real de la organización”.**

La estructura organizacional es fundamental en todas las empresas, especifica muchas características de cómo se va a organizar, tiene la función principal de establecer autoridad, jerarquía, cadena de mando, organigramas y departamentalizaciones, entre otras.

2.11.1. Misión

(ALCARAZ, Rafael, 2011, Pág. 59) de acuerdo a este autor la misión es la: **“Razón, propósito o motivo por el cual existe una empresa y que guía las actividades de la misma”.**

¿Cuál es nuestra razón de ser? Al responder esta pregunta estableceremos la misión de una empresa que permitirá orientar las decisiones y acciones de todos y cada uno de los miembros de la empresa, permite lograr que se establezca objetivos, se formulen y ejecuten tareas, obligaciones y responsabilidades. También nos permite, que los colaboradores de la empresa se sientan identificados y comprometidos, ya que la empresa tiene una identidad, de esta manera se obtendrá las bases para una cultura organizacional.

2.11.2. Visión

(ALCARAZ, Rafael, 2011, Pág. 61) el autor afirma que la visión es la: **“Declaración que se ve el futuro de una empresa y que sirve al emprendedor para establecer el rumbo de la misma.”**

Al desarrollar la visión de una empresa nos permite enfocar los esfuerzos de todos los colaboradores hacia una misma dirección; es decir, nos permite lograr que se establezcan objetivos, formulen estrategias y ejecuten tareas bajo la guía de ésta, logrando así coherencia y organización. Para esto la visión de una organización debe ser clara, entendible y sobre todo fácil de seguir, para proyectar una imagen positiva ante el cliente, proveedores y el público en general.

2.11.3. Objetivos

(CORDOBA, Marcial, 2011, pág. 163) en su obra manifiesta: **“Se refiere a un resultado que se desea o necesita lograr dentro de un periodo de tiempo específico. Los objetivos estarán relacionados con: Estrategias, Planes de acción, Presupuesto”**.

Los objetivos son las metas propuestas antes de comenzar a poner en marcha un proyecto y que se alcance en determinado tiempo usando estrategias planes etc.

2.11.4. Estructura orgánica

(FRANKLIN, Enrique, 2009, pág. 124) en su libro define: **“El organigrama es la representación gráfica de la estructura organizacional de las institución o de una de sus áreas, en la que se muestra la composición de las unidades administrativas que se la integran, sus relaciones, nivel jerárquico, canales formales de comunicación, líneas de autoridad, supervisión y asesoría”**.

En esta investigación la estructura orgánica son los organigramas que toda empresa debe tener para detallar las áreas, unidades, niveles jerárquicos etc.

2.11.5. Manual de funciones

(CÓRDOVA, M. 2006, pág. 54) manifiesta: **“La descripción de funciones departamentales, es el último paso dentro de la organización. Una vez establecidos los diversos departamentos y niveles jerárquicos, se definen de manera precisa de lo que debe hacerse en cada unidad de trabajo, lo que comúnmente se conoce con el nombre de puesto. En esta se muestra los niveles de organización para una empresa, ya que el grado de autoridad y responsabilidad que se da dentro de cada línea determina los niveles jerárquicos”.**

Cabe señalar que el manual de funciones es para describir las áreas y departamentos para saber las funciones específicas de cada puesto o unidad de trabajo, aquí se puede ver los niveles jerárquicos y el grado de autoridad que tienen a cada puesto.

2.12. Impactos

(JÁCOME, Walter, 2005, pág. 171) en su libro define: **“Los impactos son posibles consecuencias que pueden presentarse cuando se implante el proyecto, por lo tanto es importante analizar su efecto cualificando y cuantificando, porque permite establecer las posibles bondades o los posibles defectos que tiene el proyecto”.**

Por cuanto se puede decir que un impacto son los aspectos positivos o negativos que puede generar la ejecución de un proyecto, en los diferentes ámbitos como el ambiental, empresarial, socio-económico y comercial. Los cuales permitirán diseñar planes para evitar los impactos negativos que afecten a la sociedad por parte de la microempresa.

2.12.1. Impacto económico

La página web <https://es.scribd.com/doc/27000570/impactos> señala: **“Se entiende como el nivel de eficiencia económica del mismo; es decir, corresponde a una comparación de la totalidad de los costos y beneficios sociales resultantes del proyecto, independiente de la forma en que ellos se distribuyen entre los diferentes actores sociales”.**

Mediante el impacto económico podemos recalcar que la microempresa dedicada a la comercialización de productos cárnicos, con el paso del tiempo se mantendrá en el mercado llegando a tener ingresos que se irán incrementando. La productividad de la microempresa se verá beneficiada con la adquisición de maquinaria según los requerimientos que tengan las respectivas áreas de comercialización. La economía de la empresa debe llevarse en los libros ya que estos ayudaran a mantener regulada los ingresos y gastos que la empresa tenga, así efectuándose un ente de desarrollo económico, al producir un bien de calidad para la ciudadanía.

2.12.2. Impacto social

El sitio web <https://prezi.com/rm0xq6qirtag/impacto-ambiental-social-y-economico-del-proyecto/> manifiesta: **“Se refiere a los efectos que la intervención planteada tiene sobre la comunidad en general, mediante el análisis, monitoreo y administración de consecuencias sociales intencionadas o no, positivas y negativas de intervenciones planificadas”.**

En el ámbito social se beneficiara la Ciudad de otavalo y sus alrededores, debido a la generación de fuentes de empleo por la creación de la nueva microempresa en donde podrán trabajar los moradores y aledaños de la Ciudad, de esta forma ellos aumentaran sus ingresos. Es fundamental que los trabajadores se impliquen con su trabajo el cual les permitirá tener una estabilidad laboral mejorando así su calidad de vida del trabajador y de su familia.

2.12.3. Impacto ambiental

La página web <http://definicion.de/impacto-ambiental/> indica: **“Es el efecto causado por una actividad humana sobre el medio ambiente. La ecología, que estudia la relación entre los seres vivos y su ambiente, se encarga de medir dicho impacto y de tratar de minimizarlo”.**

Es muy importante tomar en cuenta lo que la microempresa causara a la naturaleza, es necesario tomar en cuenta las medidas necesarias para reducir los impactos ambientales, ya que si no se toman en cuenta podrían afectar gravemente a la ciudadanía otavaleña y esto no nos dará beneficios a la hora de expender nuestros productos.

2.12.4. Impacto cultural

La página web <https://www.google.es/#q=impacto+cultural+definicion> manifiesta: **“La cultura es principalmente un “dar sentido para la vida”, de modo colectivo, en igualdad, pluralidad y para el progreso. Pues la cultura tiene que ayudar a cambiar mentalidades y modos de vida, para reinventar y fomentar valores, para transmitir las ganas de crear, para describir y explicar creativamente hacia dónde queremos ir, es la manera responsable de potenciar el encuentro”.**

El impacto cultural amenaza la supervivencia de los pueblos indígenas que son la mayor parte del cantón otavalo, al expender nuestros productos ay que tomar en cuenta la exigencia de estos para no dañar su tradición y cultura, luego a futuro ganarnos su confianza para expender nuestros productos.

CAPÍTULO III

3. Estudio de mercado

3.1. Introducción

El estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica; mercado es el lugar en donde se reúnen los compradores y vendedores para efectuar sus operaciones comerciales vendiendo bienes o servicios y satisfaciendo necesidades que los demandantes necesitan. El presente proyectó se basa en analizar el comportamiento de los compradores y vendedores de productos cárnicos en el cantón otavalo.

La comercialización de productos cárnicos tanto a nivel local como nacional ha venido adquiriendo una gran importancia económica y social de singular preeminencia. Desde épocas antiguas hasta la actualidad el consumo de productos cárnicos en sus diferentes presentaciones con el tiempo ha experimentado cambios desde el punto de vista gastronómico, que posibilito extender su consumo prácticamente a todas las clases sociales.

En nuestro país existe la carne y muchas variedades de productos cárnicos de una gran gama de presentación y calidad, que cumplen ton todas las exigencias de los consumidores, sin embargo no existen productos cárnicos que cumplan con la presentación e inocuidad que posicione al producto dentro del mercado con marca e higiene que defina la calidad de comercialización de los productos cárnicos.

La finalidad de realizar el presente estudio de factibilidad es tomar en cuenta los requerimientos y exigencias del consumidor y especialmente en la población del cantón otavalo, debido a que en el cantón no existe un distribuidor de productos cárnicos que llegue directamente al cliente en una forma totalmente diferente a las que se comercializan en la

actualidad, incentivar el consumo mediante el cumplimiento de estándares de calidad como las ISO 9001, entre otras y por tal presunción el comercio de productos cárnicos.

3.2. Objetivos del estudio de mercado

3.2.1 Objetivo general

- Realizar un estudio de mercado mediante el cual se pueda identificar la oferta, demanda, precios y canales de comercialización, a través de la investigación de campo.

3.2.2 Objetivos específicos

- Determinar la presentación del producto a proyectar en el mercado.
- Estudiar la oferta de los productos cárnicos.
- Analizar la demanda mediante el estudio del mercado consumidor
- Fijar los precios de los productos cárnicos de acuerdo al mercado actual.
- Identificar las estrategias de comercialización y distribución de los productos cárnicos.

3.3. Variables

- Presentación del producto
- Oferta
- Demanda
- Precio
- Comercialización y distribución

3.4. Indicadores

3.4.1. Presentación del producto

- Diseño
- Empaque
- Información nutricional

- Cantidad
- Nombre del producto

3.4.1. Oferta

- Comportamiento de los consumidores
- Productos sustitutos
- Frecuencia de adquisición de productos cárnicos
- Empresas comercializadoras de carnes

3.4.2. Demanda

- Formas de presentación
- Calidad del producto
- Cantidad demandada
- Variedades de carnes
- Condiciones para obtener el producto

3.4.3. Precio

- Precio de venta
- Componentes para fijar el precio
- Precio de adquisición

3.4.4. Comercialización y Distribución

a) Producto

- Particularidades
- Calidad
- Valor nutricional
- Peso
- Marca
- Sabor

b) Precio

- Precio de venta al público
- Métodos para fijar el precio

c) Plaza

- Mercados
- Frigoríficos
- Tercenas

3.5. Matriz de variables del mercado

TABLA N° 11. MATRIZ DE VARIABLES DEL MERCADO

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICA	PÚBLICO META
Determinar la presentación del producto a proyectar en el mercado.	Presentación del producto	Diseño	Primaria	Encuesta	Consumidores
		Empaque	Primaria	Encuesta	Consumidores
		Información nutricional	Primaria	Encuesta	Consumidores
		Cantidad	Primaria	Encuesta	Consumidores
		Nombre del producto	Primaria	Encuesta	Consumidores
Estudiar y establecer la oferta de los productos cárnicos.	Oferta	Comportamiento de los consumidores	Primaria	Encuesta	Consumidores
		Productos sustitutos.	Primaria	Encuesta	Consumidores
		Frecuencia de adquisición	Primaria	Encuesta	Consumidores
		Empresas comercializadoras de carnes	Secundaria	Documental	INEC
Analizar la demanda mediante el estudio del mercado consumidor.	Demanda	Formas de presentación.	Primaria	Encuesta	Consumidores
		Cantidad demandada.	Primaria	Encuesta	Consumidores
		Calidad de producto.	Primaria	Encuesta	Consumidores
		Variedad de carnes	Primaria	Encuesta	Consumidores
		Condiciones para obtener el producto.	Primaria	Encuesta	Consumidores
Fijar los precios de los productos cárnicos de acuerdo al mercado actual.	Precios	Precio de venta.	Primaria	Encuesta	Comerciantes
		Componentes para fijar el precio.	Primaria	Encuesta	Comerciantes
		Precio de adquisición.	Primaria	Entrevista	Proveedores
Identificar las estrategias de comercialización y distribución de los productos cárnicos.	Comercialización y distribución.	a) Producto Particularidades Calidad Valor nutricional Peso Marca Sabor	Primaria	Encuesta	Consumidores
		b) Precio Precio de venta al público Métodos para fijar el precio	Primaria	Encuesta	Consumidores
		c) Plaza Mercados Frigoríficos Tercenas	Primaria	Encuesta	Consumidores

Fuente: Investigación primaria y secundaria

Elaborado por: El autor

3.6. Identificación del producto

La comercialización de productos cárnicos en el cantón Otavalo ha tomado un crecimiento significativo en los últimos años, convirtiéndose en un mercado altamente competitivo. Esta situación obliga a buscar la forma de diversificar la producción y diferenciarse entre los mismo de su clase, llegando al consumidor final con nuevas estrategias tales como, añadir cada vez más valor agregado a sus productos, incorporando una nueva imagen y buscando nuevos canales de distribución.

La el propósito del presente estudio de factibilidad es enfocarse en la comercialización de productos cárnicos, buscando brindar un mayor valor agregado como es la inocuidad y preservación de este producto para que no pierda su sabor y valor nutricional.

3.6.1. Características del producto

La carne es el producto obtenido después de sacrificar a un animal en el matadero y separar las vísceras en condiciones de higiene adecuadas tanto del proceso como del animal. El análisis de la carne y los productos cárnicos es una importante actividad en la industria cárnica y en particular dentro del dominio de análisis de alimentos, debido quizás a que es un alimento importante y relativamente costoso dentro de la dieta. La caracterización de la carne mediante el análisis químico es de importancia para los consumidores de carne en la industria de procesamiento de alimentos y es igualmente objeto de una extensa normativa de control en la mayoría de los países. El análisis de los cárnicos es vital en la industria de procesamiento de alimentos para el control de calidad, la garantía, la caracterización nutricional y el etiquetado del producto.

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

nutricional, la durabilidad y el grado de aceptación por parte del consumidor. La mayor parte del contenido de la carne es de origen proteico, generalmente colágeno o elastina. El colágeno se rompe en gelatina cuando se cocina al calor en ambientes húmedos; por otra parte, la elastina se mantiene inalterada al ser cocinada. El contenido proteico se reparte entre la actina y la miosina, ambas responsables de las contracciones musculares.

Tradicionalmente la carne ha sido servida en casi todos los platos de comida ya que contiene proteínas y es fundamental en una dieta diría. Lo que pretende este proyecto es ofrecer un producto inocuo de calidad con diversificación en el mercado a diferencia de los comerciantes actuales, mejorar la presentación, innovando la producción y creando fuentes de empleo.

3.7. Mecánica operativa

El estudio de mercado nos consentirá conocer la demanda y oferta de productos cárnicos que hay en la ciudad de Otavalo, para poder determinar la demanda que el proyecto va a satisfacer, así como el precio del producto terminado que saldrá al mercado, además se determinará las estrategias de comercialización y distribución de los productos cárnicos.

3.7.1. Estructura de mercado

3.7.2. Población y universo

El cantón Otavalo está integrado por la ciudad del mismo nombre y por once parroquias dos urbanas y nueve rurales. Las parroquias rurales son: Eugenio Espejo, San Pablo del Lago, González Suárez, San Rafael, San Juan de Ilumán, Dr. Miguel Egas Cabezas, San José de Quichinche, San Pedro de Pataquí y Selva Alegre. La parroquias urbanas son: El Jordán comprende las siguientes comunidades: Cotama, Guananci, Gualapuro, La Compañía, Camuendo, Libertad de Azama y San Luis incluye las comunidades de: Imbabuela Alto y Bajo, Mojanda, Mojanda Mirador, Mojandita, Taxopamba, Cuatro Esquinas.

De acuerdo al último censo de población y vivienda del 2010 realizada por el instituto ecuatoriano de estadísticas y censos (INEC), la población del cantón Otavalo asciende a 104 874 habitantes, de los cuales el 48.10% de hombres y el 51.9% son mujeres, siguiendo el patrón tanto del país como de la provincia de Imbabura, en la que se puede observar mayor número de mujeres que de hombres. En el período inter-censal del 2001 al 2010 hubo un aumento de población del 16.28%.

Como podemos observar en el último censo de población 2010, los habitantes en el área urbana ascienden al 37.52% y en el área rural es del 62.48%. Se observa que la población rural ocupa la mayor parte del territorio. Sin embargo, es importante resaltar que las cabeceras, incluido algunas comunidades aledañas a esta cabecera de las parroquias rurales, son consideradas zonas urbanas de acuerdo a ordenanza municipal; lamentablemente no es posible acceder a este tipo de desagregación en el último censo, situación que dificulta conocer con mayor exactitud la población urbana y rural del cantón.

3.7.3. Segmentación del mercado

El mercado será segmentado en base a los siguientes parámetros detallados a continuación:

El Mercado Total, lo constituyen los ciudadanos del cantón Otavalo, tanto de la zona urbana y rural, según datos proporcionados por el INEC, en el Censo de Población y Vivienda existen un total de 52.753 habitantes de la zona urbana y zona rural.

El mercado potencial es la ciudad de Otavalo, específicamente el sector urbano, según datos proporcionados por el INEC, en el Censo de Población y Vivienda 2010, que está conformado por 39.354 habitantes de la zona urbana, con la actualización de la población para el año 2016 se utilizó el índice de crecimiento poblacional del 1,96% que nos dio una población de 59.158 habitantes, de los cuales tomamos en cuenta a nuestros potenciales clientes de los estratos A, B, C+ y C-, que nos dio un resultado de 85,20%, a continuación se

multiplique el porcentaje por la población urbana proyectada del año 2016 dándonos un resultado de 50.403 habitantes.

El mercado meta lo conforman los hogares que se encuentran en estratos A, B, C+ y C- de la población urbana de la ciudad de Otavalo, ya que estos hogares cuentan con un trabajo fijo, estabilidad económica, y requieren de productos inocuos de alta calidad. La población total es de 50.403 habitantes, para tal fin se procedió a dividir la población para 4 que es el componente familiar, dando como resultado 12.601 familias, los mismos que serán objeto de nuestro estudio.

3.7.3.1. Mercado meta

TABLA N° 12. ESTRATOS SOCIOECONOMICOS

ESTRATOS	PORCENTAJE (%)
A	1,9
B	11,2
C+	22,8
C-	49,3
D	14,9

Fuente: INEC

Elaborado por: El autor

El mercado meta al cual va dirigida la comercialización de productos cárnicos serán a los habitantes rurales de la ciudad de Otavalo, que se encuentren dentro de los estratos A, B y C+, debido a que tienen estabilidad económica, es decir perciben sus propios ingresos ya que tienen accesibilidad a cualquier producto necesario para sus hogares con la finalidad de cubrir con las necesidades básicas de consumo, siendo un mercado atractivo para la oferta de nuestros productos.

Debido a que nuestros productos van a tener una gran variedad y una excelente calidad a precios accesibles, nuestros posibles clientes serán los propietarios de restaurantes, tercenistas y mucho más las amas de casa que necesitan preparar un buen alimento a la hora de preparar sus comidas.

De la misma manera al igual que los consumidores directos también tenemos los centros comerciales como son: TIA, SANTA MARIANITA, AKI, etc., ya que a estos lugares acuden los consumidores propuestos en nuestro plan de mercado, las personas de estratos A, B y C+. Por lo que se debe tomar en cuenta aspectos importantes como: los gustos y preferencias, la competencia, posibles clientes, ciclo de vida del negocio, tendencia de consumo, análisis de precios, publicidad y segmentos de mercados.

3.7.4. Muestra

La muestra es una parte representativa de las características de la población que se va a estudiar y de la cual se tomará la información más relevante para el estudio de factibilidad.

3.7.4.1. Calculo de la muestra

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

Nomenclatura:

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

Datos:

n = X

N = 12.601

$$\sigma = 0,5$$

$$Z = 1,96$$

$$e = 5\%$$

Calculo:

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5)^2 * (12601)}{[(0,05)^2 * (12601 - 1)] + [(1,96)^2 * (0,5)^2]}$$

$$n = 373$$

Realizando el cálculo de la muestra nos ayudó a determinar que debemos encuestar a 373 familias.

3.8. Investigación de campo

La investigación de campo permite realizar un proceso sistemático, riguroso para analizar y presentar los datos, basándonos en una estrategia de recolección directa de la información necesaria para la investigación.

La investigación se realizó directamente a los habitantes de las parroquias urbanas del cantón Otavalo.

3.8.1. Resultados de la investigación de campo

A continuación se detalla el resultado de las encuestas aplicadas a la ciudadanía y las entrevistas realizadas a los dueños de las principales tercenas y locales comerciales de productos cárnicos en la ciudad de Otavalo. Se realizó la tabulación mediante grafico para poder observar los resultados, así como también se efectuó un resumen de las entrevistas que mayor información proporcionen para el fin deseado.

3.8.2 Resultados y análisis de la encuesta

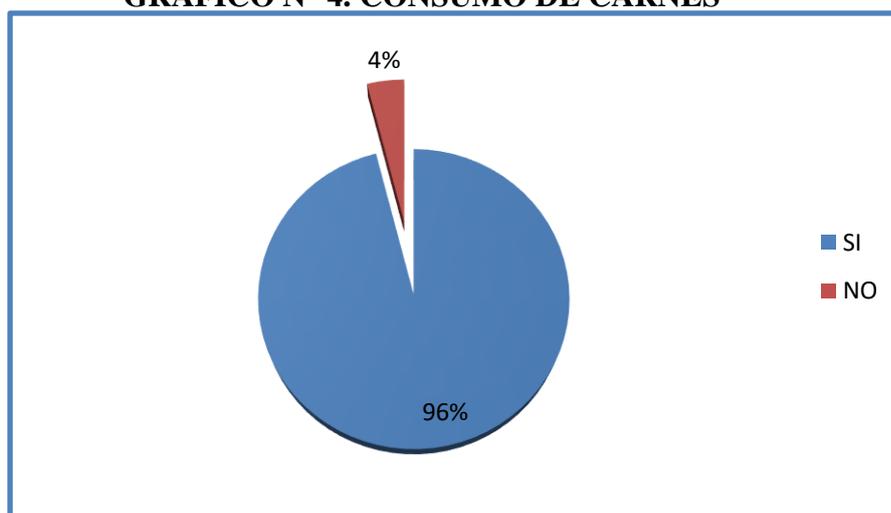
1. ¿Consume usted productos cárnicos?

TABLA N° 13. CONSUMO DE CARNES

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	358	96
NO	15	4
Total	373	100

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El autor

GRAFICO N° 4. CONSUMO DE CARNES



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la encuesta realizada podemos observar claramente que el consumo de productos cárnicos es muy elevado ya que cubre un 98% del total, siendo esta una cifra muy relevante para la presente investigación.

2. ¿Con qué frecuencia consume usted productos cárnicos?

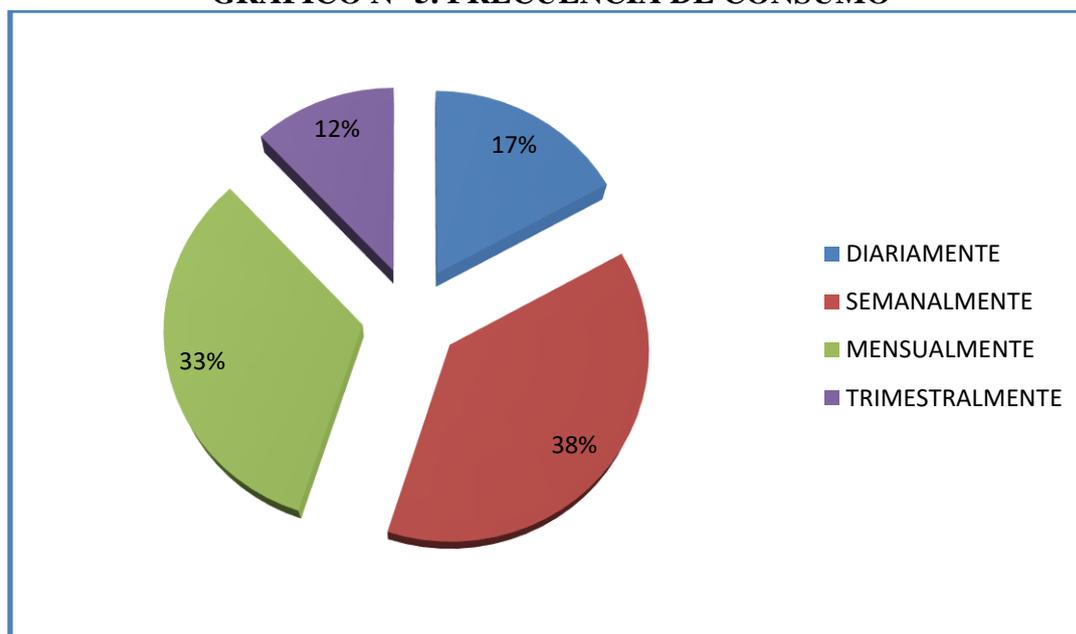
TABLA N° 14. FRECUENCIA DE CONSUMO

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
DIARIAMENTE	63	17
SEMANALMENTE	142	38
MENSUALMENTE	123	33
TRIMESTRALMENTE	45	12
Total	373	100

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

GRAFICO N° 5. FRECUENCIA DE CONSUMO



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo con el actual estudio realizado podemos constatar que la mayor parte de la población urbana de la ciudad de Otavalo consume productos cárnicos semanalmente, seguidos de quienes prefieren consumir mensualmente, es muy importante resaltar que dentro de la encuesta realizada hay un considerable porcentaje de consumo lo cual es importante tomar en cuenta a la hora de elaborar nuestro producto.

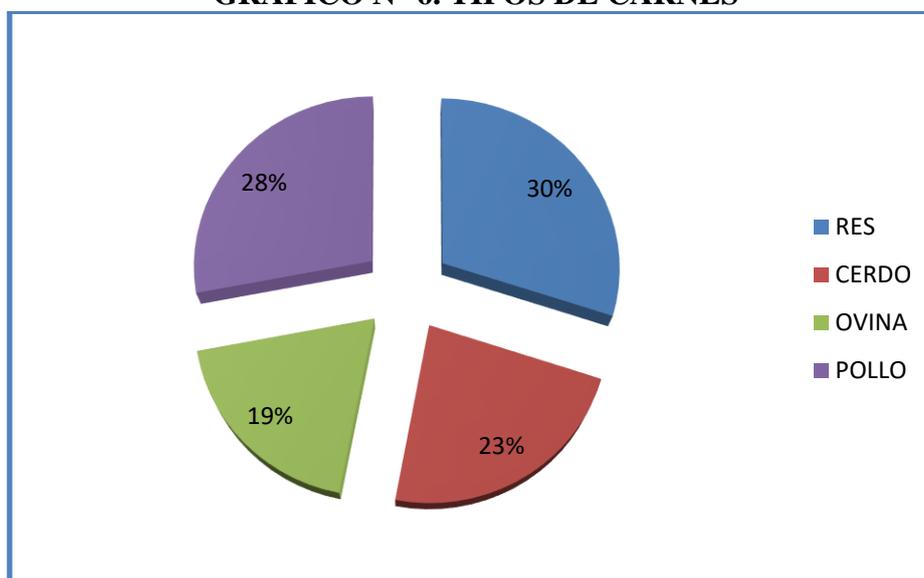
3. ¿Qué tipo de carnes compra con mayor frecuencia?

TABLA N° 15. TIPOS DE CARNES

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
RES	112	30
CERDO	86	23
OVINA	71	19
POLLO	104	28
Total	373	100

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El autor

GRAFICO N° 6. TIPOS DE CARNES



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como podemos constatar en la encuesta realizada las personas de la ciudad de Otavalo consumen un porcentaje elevado de carnes de res, seguido del pollo también hay personas que prefieren la carne de cerdo y un pequeño porcentaje que resalta para tomar en cuenta es la carne ovina ya que tiene un porcentaje que si debemos tomar en cuenta para nuestra empresa que se va a dedicar a la comercialización de productos cárnicos.

4. ¿En qué forma adquiere usted sus productos cárnicos?

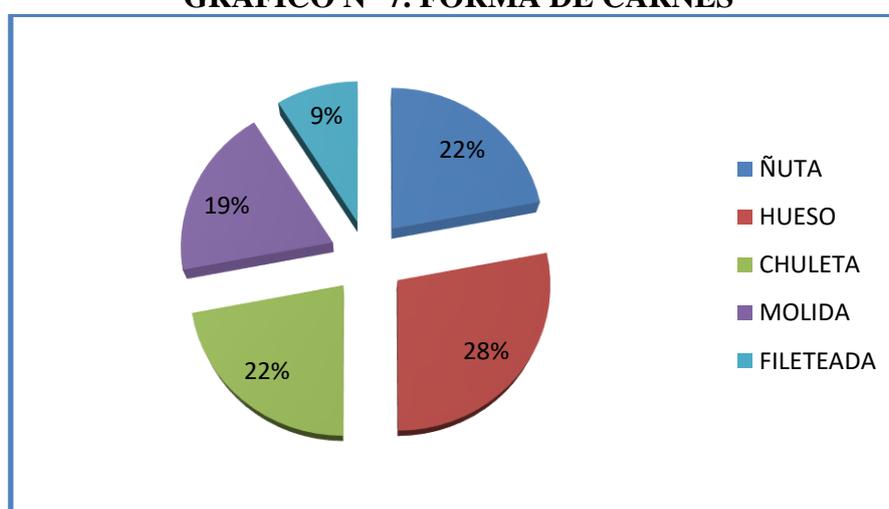
TABLA N° 16. FORMA DE CARNES

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
ÑUTA	82	22
HUESO	104	28
CHULETA	82	22
MOLIDA	71	19
FILETEADA	34	9
Total	373	100

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

GRAFICO N° 7. FORMA DE CARNES



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La forma de la carne es muy importante a la hora de comercializar productos cárnicos, para esto tomamos en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta que se manifiesta de la siguiente forma las personas encuestadas de otavalo prefieren el hueso en un alto porcentaje, también seguidos conjuntamente de la carne ñuta y la chuleta ambas compartiendo el 22% respectivamente, la forma es una exigencia que se debe tomar en cuenta para poder satisfacer al cliente.

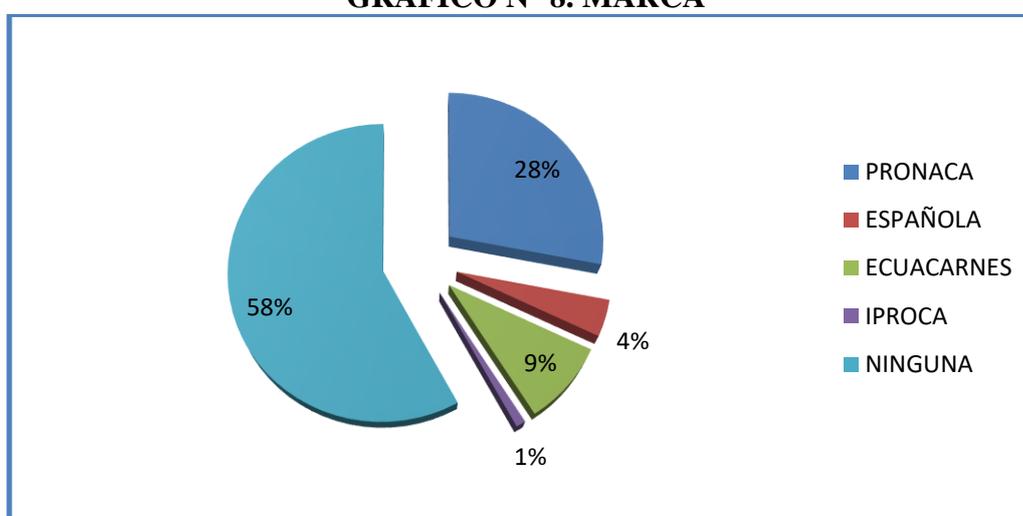
5. ¿Qué marca de productos cárnicos consume?

TABLA N° 17. MARCA

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
PRONACA	104	28
ESPAÑOLA	15	4
ECUACARNES	34	9
IPROCA	4	1
NINGUNA	216	58
Total	373	100

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El autor

GRAFICO N° 8. MARCA



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Conforme al actual estudio de mercado realizado se pudo evidenciar que la gran mayoría de los habitantes de otavalo consumen productos cárnicos sin marca ya que está representada por un 58% que es un porcentaje elevadísimo, pero también ay que tomar en cuenta que PRONACA también tiene un buen mercado ya que el 28% de los encuestados también prefieren esa marca, es muy importante tomar en cuenta las marcas de los competidores ya que nos ayuda a conocer las demandas por estas personas y así cumplir con las exigencias que ellos quieren para luego competir con nuestros productos en el mercado.

6. ¿En dónde compra usted con mayor frecuencia sus productos cárnicos?

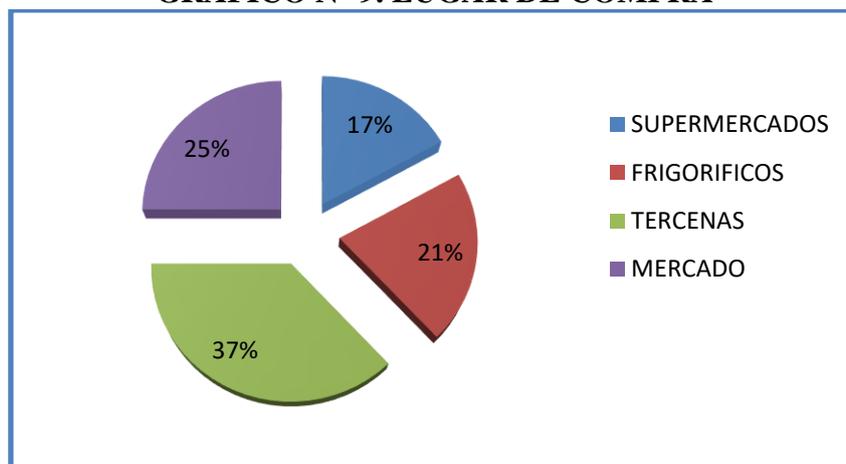
TABLA N° 18. LUGAR DE COMPRA

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
SUPERMERCADOS	63	17
FRIGORIFICOS	78	21
TERCENAS	138	37
MERCADO	93	25
Total	373	100

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

GRAFICO N° 9. LUGAR DE COMPRA



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En este gráfico podemos ver que un 37% de los encuestados compran sus productos cárnicos en tercenas y el 25% en los mercados propios de la ciudad, también un 21% adquieren estos productos en frigoríficos, analizando estos datos podemos decir que debería haber un lugar donde el cliente se sienta satisfecho comprando carnes ya que las tercenas no tiene normas de calidad e inocuidad, mucho menos los mercados, así podemos decir que es una gran oportunidad para crear una nueva empresa con visión de vender productos cárnicos con calidad e inocuidad para complacer el paladar exigente de los clientes.

7. ¿Cómo califica usted las instalaciones en donde adquiere sus productos cárnicos?

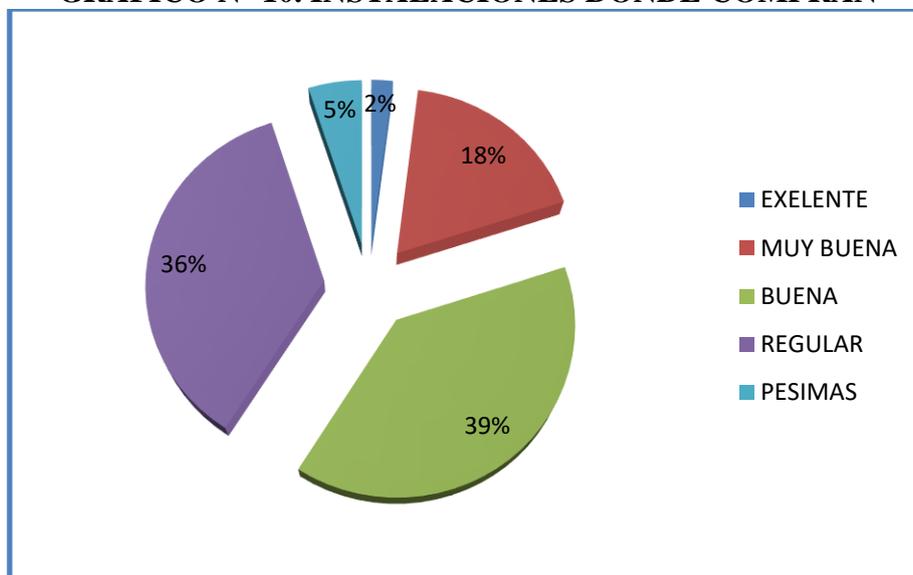
TABLA N° 19. INSTALACIONES DONDE COMPRAN

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
EXELENTE	7	2
MUY BUENA	67	18
BUENA	145	39
REGULAR	134	36
PESIMAS	19	5
Total	373	100

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

GRAFICO N° 10. INSTALACIONES DONDE COMPRAN



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el desarrollo de la encuesta pudimos observar que el 39% de los encuestados califican a las otras instalaciones como buenas y un 36% les califican de regular, esto nos dice que debemos tomar en cuenta la instalaciones, el lugar, las maquinarias implementadas a la hora de construir y la atención al cliente para que estos estecen satisfechos y así obtener una calificación excelente, que desde ya vendría a ser una meta a ser cumplida.

8. ¿Qué le desagrada del lugar donde adquiere sus productos cárnicos?

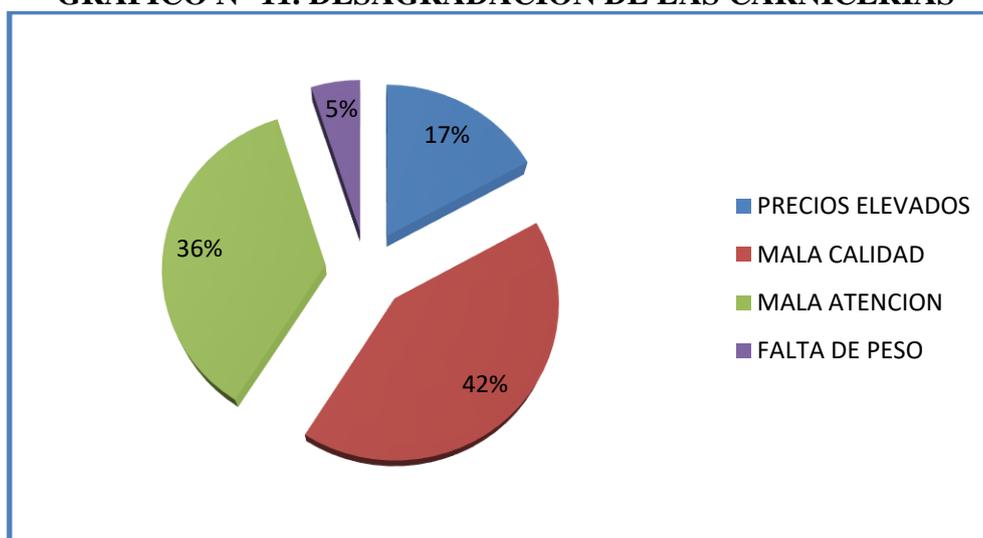
TABLA N° 20. DESAGRADACION DE LAS CARNICERIAS

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
PRECIOS ELEVADOS	63	17
MALA CALIDAD	157	42
MALA ATENCION	134	36
FALTA DE PESO	19	5
Total	373	100

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

GRAFICO N° 11. DESAGRADACIÓN DE LAS CARNICERIAS



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el siguiente gráfico podemos observar un desacuerdo por parte de los consumidores ya que a ellos les desagradan en un 42% la mala calidad seguido del 36% de la mala atención, es necesario cubrir estas demandas por parte del cliente ya que este tiene la razón, nuevamente podemos observar, la necesidad de los clientes de que los productos cárnicos tengan calidad y una buena atención esto es una demanda que vendrá a futuro con más rigidez para los nuevos empresarios y estas deberán ser atendidas de inmediato.

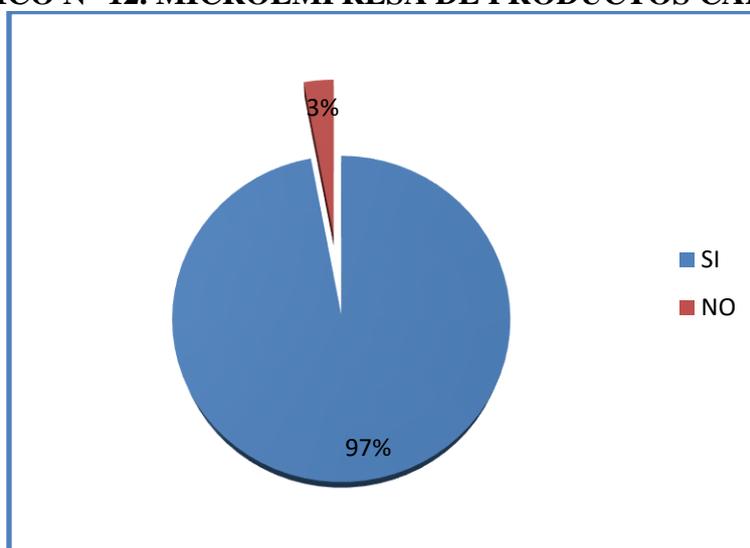
9. ¿Si se creara una microempresa dedicada a la comercialización de los productos cárnicos con todas las demandas por usted mencionadas, realizaría sus compras allí?

TABLA N° 21. MICROEMPRESA DE PRODUCTOS CÁRNICOS

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	362	97
NO	11	3
Total	373	100

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El autor

GRAFICO N° 12. MICROEMPRESA DE PRODUCTOS CÁRNICOS



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los datos obtenidos a cerca de la creación de una nueva microempresa que cumpla con todas las exigencias del cliente a la hora de adquirir sus productos cárnicos, podemos decir que el 97% de los encuestados si esta de acuerdo de que ya exista la nueva empresa que cumpla con los requerimientos establecidos por los clientes y un 3% se aferra a comprar los productos cárnicos tradicionales.

10. ¿Qué le gustaría que tenga los lugares en donde adquiere sus productos cárnicos?

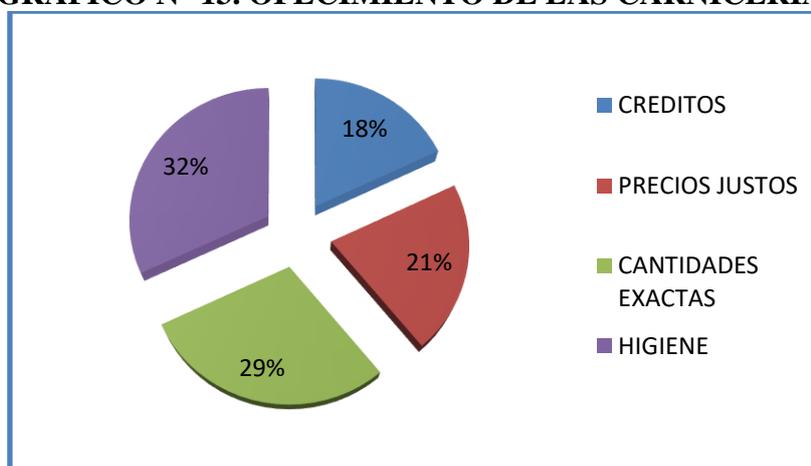
TABLA N° 22. OFRECIMIENTO DE LAS CARNICERIAS

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
CREDITOS	67	18
PRECIOS JUSTOS	78	21
CANTIDADES EXACTAS	108	29
HIGIENE	119	32
Total	373	100

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

GRAFICO N° 13. OFECIMIENTO DE LAS CARNICERIAS



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los encuestados muestran un gran interés en que los productos deben ser higiénicos en un 32%, cantidades exactas y precios justos 29 y 21% respectivamente, estas necesidades deben ser cumplidas para poder tener un amplio mercado ya que si cumplimos con las exigencias del consumidor nos garantiza el mercado y la permanencia en este, pero para lo cual es necesario cumplir con estas demandas utilizando herramientas nacionales e internacionales como por ejemplo las normas ISSO entre otras, ya que estas nos garantizan un mercado nacional e internacional para poder ver si en un futuro se puedan exportar carnes del país y que mejor del cantón Otavalo.

11. ¿Qué cantidad de productos cárnicos empacados le gustaría adquirir?

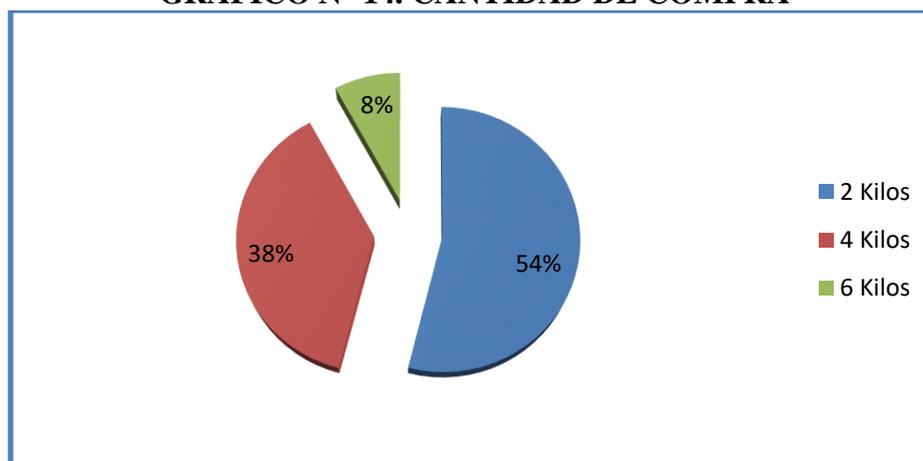
TABLA N° 23. CANTIDAD DE COMPRA

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
2 Kilos	201	54
4 Kilos	142	38
6 Kilos	30	8
Total	373	100

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

GRAFICO N° 14. CANTIDAD DE COMPRA



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 54% de los encuestados respondieron que les gustaría adquirir de uno a dos kilos de productos cárnicos, el 38 % de tres a cuatro kilos y 8% de cinco a seis kilos de productos cárnicos semanales. Lo que significa que debemos enfocarnos en las personas que van a comprar de uno a dos kilos semanales de carne ya que en el gráfico representa un gran porcentaje, y esto nos quiere decir que debemos cubrir ese mercado de producción, es necesario tomar en cuenta a estos consumidores ya que se convertirán en los clientes directos de nuestra empresa.

12. ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por productos cárnicos empacados?

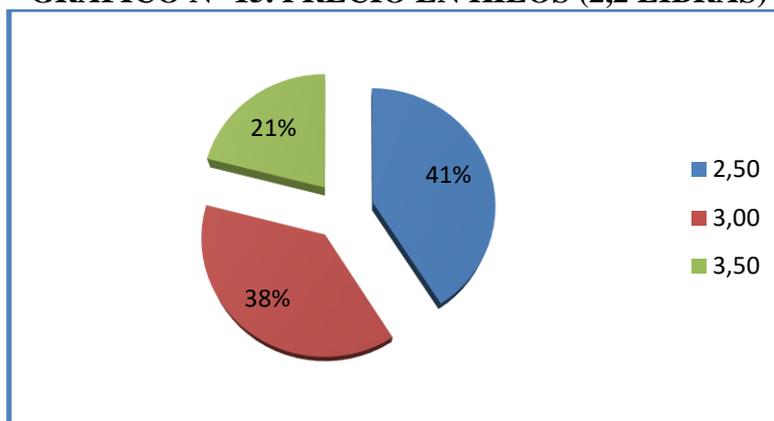
TABLA N° 24. PRECIO EN KILOS (2,2 LIBRAS)

Precios (\$)	Frecuencia	Porcentaje (%)
2,50	153	41
3,00	142	38
3,50	78	21
Total	373	100

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

GRAFICO N° 15. PRECIO EN KILOS (2,2 LIBRAS)



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 41 % de los encuestados están de acuerdo en pagar el precio de 2,50 dólares y el 38% a un precio de 3,00 dólares también un pequeño porcentaje está dispuesto a pagar de 3,50 dólares por cada kilo de carne. Esto nos ayuda a determinar el precio que debemos poner en nuestros productos, gracias a esta encuesta podemos determinar un precio estable, podría hacerse sacando un promedio de todas estas alternativas ya que no tienen una gran diferencia de costos, al no ser tanto la variación de precios tomados de los datos de la encuesta y que los clientes están dispuestos a pagar nos ayudaría a determinar un solo precio para competir en el mercado de carnes, ya que para competir en un mercado exigente lo principal es el precio.

13. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría que se oferten nuestros productos cárnicos?

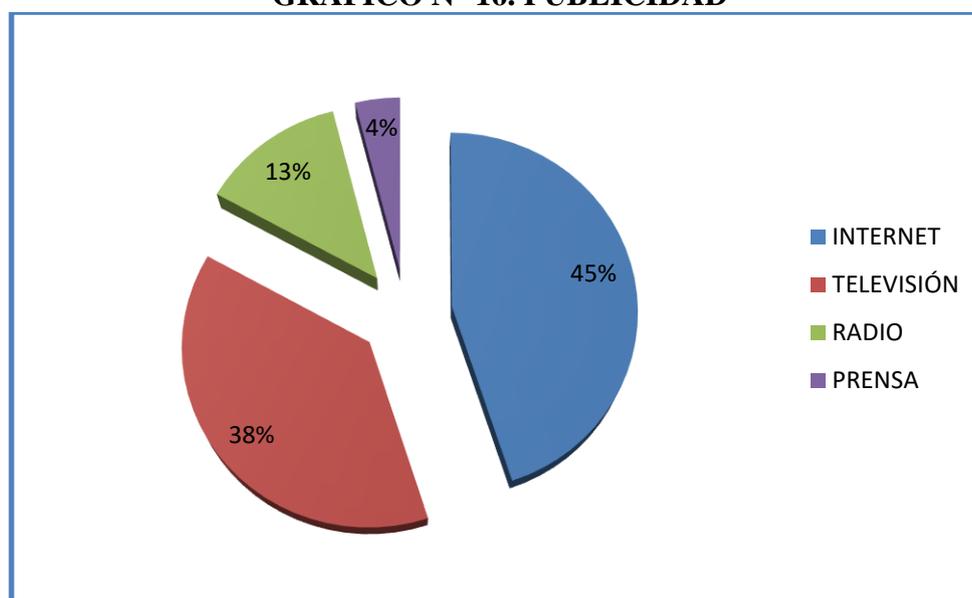
TABLA N° 25. PUBLICIDAD

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
INTERNET	168	45
TELEVISIÓN	142	38
RADIO	48	13
PRENSA	15	4
Total	373	100

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

GRAFICO N° 16. PUBLICIDAD



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo al actual estudio de mercado realizado se pudo determinar que a los encuestados les gusta informarse a través del internet ya que están representados por el 45% seguido de la televisión con un 38%, hoy en la actualidad cualquier empresa que quiera vender sus productos debe ofertar estos a través del internet porque es una red global, también gracias al internet puede vender de una manera ágil y rápida, implementar el internet para ofrecer nuestros productos nos ayuda a reducir costos ya que el internet es barato.

3.9. Análisis de la demanda

Para determinar la demanda de aceptación de los productos cárnicos, se recogió los datos obtenidos de la encuesta hecha a la población del sector urbano de la ciudad de otavalo la misma que fue segmentada por familias de estratos A, B y C+, de nivel alto, medio alto y medio, que tengan frecuencia y hábito de consumo de productos cárnicos inocuos de alta calidad.

3.9.1. Identificación de la demanda actual

GRAFICO N° 17. DEMANDA

DEMANDA DE PRODUCTOS CARNICOS						
POBLACIÓN OBJETIVA	POBLACIÓN QUE CONSUME EL PRODUCTO	PORCENTAJE (%)	PERSONAS DISPUESTAS A ADQUIRIR EL PRODUCTO	CANTIDAD KILOS	PERIODO ANUAL	DEMANDA ANUAL DE PRODUCTOS CARNICOS
		17%	1730	2	48	166088
		38%	3867	2	24	185628
10601	96%	33%	3358	2	12	80602
		12%	1221	2	4	9770
TOTAL	10177		10177			442087

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Para determinar la demanda tomamos en cuenta la pregunta uno en la cual nos dice que el 96% de los pobladores del cantón otavalo consumen productos cárnicos, lo cual se determinó de la siguiente manera. Como la encuesta fue elaborada para las familias del sector rural del otavalo el cual nos dio un total de 10.177 familias que si consumen productos cárnicos dependiendo en el tiempo como lo puede recalcar la pregunta 2 donde preguntamos la frecuencia de consumo al multiplicar este con el total de la población que consume nos dio un total anual de 442.087 kilos de carne, es muy considerable la demanda de carne en la ciudad de otavalo por la cual se comienza de una manera positiva para poder entrar al mercado con nuestro producto.

3.9.2. Proyección de la demanda

Para proyectar la demanda se utilizó el índice de crecimiento de la población de la ciudad de Otavalo que se ubica en el 1,98% anualmente, según el último censo realizado por el INEC.

Para la proyección se aplicó la fórmula del monto.

Fórmula:

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

Nomenclatura:

Dn= Demanda Futura

Do= Demanda determinada en las encuestas

i= Tasa de Crecimiento

n= Año Proyectado

3.9.3. Demanda anual proyectada

TABLA N° 26. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

AÑO	PRODUCTOS CÁRNICOS (Kg)
2016	442087
2017	450840
2018	459767
2019	468870
2020	478154
2021	487622

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

3.10. Análisis de la oferta

Para hacer el análisis de la oferta se usó la entrevista no estructurada a los tercenistas dueños de frigoríficos, también se hizo la entrevista al diferente personal de trabajo representante de atención al cliente de los supermercados que existen en la ciudad de Otavalo como son: TIA, SANTA MARIANITA, AKI y GRANAKI de los cuales se pudo tener la siguiente información.

3.10.1. Identificación de la oferta actual

Para identificar la demanda de los productos cárnicos se empleó las técnicas de encuesta y la entrevista, tanto a los consumidores como a los expendedores de carnes en la ciudad de Otavalo, lo cual se pudo determinar de la siguiente manera en las encuestas nos ayudó a determinar donde más adquieren sus productos mediante al cual pudimos constatar nuestros competidores directos como son los supermercados, frigoríficos, tercenas y el propio mercado de la ciudad. Para determinar la oferta también se elaboró la entrevista preguntándoles a los propietarios y encargados de vender carnes los cuales nos manifestaron que el promedio global por familia nos dijeron que los tres quilos era el promedio de ventas mensuales, al combinar estos datos con los datos de los expendedores pudimos deducir la oferta que existe dentro de la ciudad de Otavalo, de la siguiente manera como ya se sabe que las familias en promedio adquieren tres kilos de productos cárnicos solo queda multiplicar el consumo total de las familias que son las 10,177 familias que adquieren sus productos tanto en supermercados, frigoríficos, tercenas y el propio mercado local a esto le desagregamos por el porcentaje que acude a los lugares de expendio dándonos un resultado de que en los supermercados adquieren 62.283 kilos, en los frigoríficos 76.938 kilos, tercenas 135.557 kilos y en el mercado local expenden 91.539 kilos anuales sumando estas cifras nos dan una oferta anual de 366.371 kilos de productos cárnicos.

TABLA N° 27. OFERTA

LUGAR DE EXPENDIO	PORCENTAJE	TOTAL POBLACIÓN	PROMEDIO DE CONSUMO	PERIODO MENSUAL	OFERTA ANUAL DEL PRODUCTO
SUPERMERCADOS	17%	1730	3	12	62283
FRIGORIFICOS	21%	2137	3	12	76938
TERCENAS	37%	3765	3	12	135557
MERCADO	25%	2544	3	12	91593
TOTAL		10177			366371

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

3.10.2. Proyección de la oferta

Para proyectar la oferta se consideró un crecimiento en relación al PIB del cantón Otavalo del 2016 que se ubica en el 2,80%, según el Banco Central. Para el cálculo de la oferta proyectada se lo realizó de la siguiente manera:

Formula:

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

Nomenclatura:

O_n= Oferta Futura

O_o= Oferta determinada en la investigación

i= Tasa de Crecimiento

n= Año Proyectado

3.10.3. Oferta anual proyectada

TABLA N° 28. PROYECCION DE LA OFERTA

AÑO	PRODUCTOS CÁRNICOS (Kg)
2016	366371
2017	373625
2018	381022
2019	388567
2020	396260
2021	404106

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

3.13. Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha se consiguió a través de la diferencia entre la demanda con la oferta arrojando los siguientes resultados:

TABLA N° 29. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

AÑO	DEMANDA PROYECTADA DE PRODUCTOS CÁRNICOS	OFERTA PROYECTADA DE PRODUCTOS CÁRNICOS	DEMANDA INSATISFECHA
2016	442087	366371	75717
2017	450840	373625	77216
2018	459767	381022	78745
2019	468870	388567	80304
2020	478154	396260	81894
2021	487622	404106	83515

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

3.14. Análisis de precios

En promedio general los productos cárnicos bordean desde los 3,00 dólares hasta los 5,50 dólares por cada libra de carne en cualquier variedad, bueno como observamos que los precios de la competencia son un poco elevados, comparando los precios de la competencia con el precio de nuestros productos será la gran diferencia el cual nos permitirá ingresar al mercado para ser competitivos y mantenernos estables con el paso del tiempo, a continuación determinaremos el precio de venta, el cual tendrá que ser competitivo y atractivo para los clientes.

3.14.1. Precio de la competencia

TABLA N° 30. PRECIO DE LA COMPETENCIA

Detalle	Costo unitario	Utilidad	Precio (\$)
Ñuta	3,38	30%	4,82
Hueso	1,69	30%	2,41
Chuleta	2,43	30%	3,47
Molida	2,03	30%	2,89
Fileteada	3,71	30%	5,30

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: El autor

El precio de nuestra competencia es muy alta ya que los precios que detallamos a continuación son los precios por cada libra de productos cárnicos, y estos se encuentran de la siguiente manera: 4,82 dólares por la ñuta, 2,41 dólares por el hueso, 3,47 dólares por las chuletas, 2,89 dólares por la carne molida y 5,30 dólares por la carne fileteada, estos son los

precios fijados por cada kilo del respectivo producto, un precio muy cómodo para el acceso a nuestros productos, recordemos que nuestros clientes van a pagar sus respectivas precios por cada 2, 2 libras de productos cárnicos, un precio atractivo y accesible para cualquier familia de los estratos ya mencionados.

3.14.2. Proyección del precio de la competencia

La proyección del precio de productos cárnicos se hará por cada kilo ya que es una manera de hacer negocios y ganar el mercado de una manera eficiente, también tendrán varias presentaciones de acuerdo a las necesidades del cliente, nuestra microempresa proveerá de productos saludables y de calidad. Para proyectar el precio que se les dará a nuestros productos se usó el porcentaje de inflación anual del mes de septiembre del año 2016 ya que es de donde empezó a ejecutarse el proyecto dándonos un porcentaje de 1,30% de la inflación hasta tal momento, por tal motivo aplicando la fórmula del monto para proyectar y contando con los respectivos datos nos dará la respectiva proyección del precio para los cinco años que se proyecta el presente estudio.

TABLA N° 31. PROYECCIÓN PRECIO DE COMPETENCIA

Detalle	año base	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Ñuta	4,82	4,88	4,95	5,01	5,08	5,14
Hueso	2,41	2,44	2,47	2,51	2,54	2,57
Chuleta	3,47	3,52	3,56	3,61	3,66	3,70
Molida	2,89	2,93	2,93	2,93	2,93	2,93
Fileteada	5,30	5,37	5,44	5,51	5,58	5,66

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

3.15. Identificación del producto

Los productos cárnicos y sus derivados listos para el consumo han sido los principales beneficiados de esta tecnología durante los últimos años. La tecnología HPP permite aumentar la vida útil del producto manteniendo su frescura, calidad sensorial y nutricional y postulándose como una alternativa eficaz a los conservantes y aditivos artificiales para garantizar la seguridad alimentaria.

Jamón lonchado, cortes de pollo o pavo, platos listos para su consumo inmediato o incluso piezas completas de jamón, son tan sólo algunos de los ejemplos de productos procesados por alta presión que pueden encontrarse actualmente en el mercado.

GRAFICO N° 18. PRODUCTO



Fuente: Investigación secundaria
Elaborado por: El autor

3.15.1. Características generales

La carne tiene una composición química bastante compleja y variable en función de un gran número de factores tanto extrínsecos como intrínsecos. El conocimiento detallado de su composición y la manera en que estos componentes se ven afectados por las condiciones de manipulación, procesamiento y almacenamiento determinarán finalmente su valor nutricional, la durabilidad y el grado de aceptación por parte del consumidor. Químicamente, tanto la carne fresca como aquella procesada industrialmente, se caracterizan realizando análisis de contenido microbiano y con la medida de atributos físicos como la textura y el color, los constituyentes principales de la humedad, el nivel de proteínas con respecto a la grasa y las cenizas (material inorgánico). En el caso de carnes crudas de abasto, se realizan otras medidas como el pH y el color. Ambas constituyen indicadores de la calidad de la carne. La carne se suele analizar para indicar niveles de frescura o determinar si está rancia, con test que indican el valor de peróxidos y de ácido tiobarbitúrico (denominado como test de número TBA). Estos miden el estado oxidativo de la grasa rancia, mientras que las

pruebas que averiguan los niveles de ácidos grasos miden el estado de hidrólisis de la grasa rancia. Las carnes suelen tener un rango de contenido graso que varía desde un 1% hasta un 15%, generalmente almacenada en el tejido adiposo.

3.15.2. Tipos de carnes y beneficios nutricionales

Ovino y caprino: Tienen la grasa más saturada, por lo que resulta aconsejable consumirlas de forma ocasional y con moderación.

Porcino: En la composición del músculo de la carne de cerdo nos encontramos con una proporción de ácido graso oleico, el mismo que predomina en el aceite de oliva, cerca del 60%.

Vacuno: La vaca proporciona carne con una grasa de saturación intermedia. Sin embargo, el gusto del consumidor europeo continental ha condicionado la selección de las razas destinadas a la producción cárnica de una forma diferente a la seguida en otras áreas geográficas, especialmente el Reino Unido y América. Por su consumo aumenta el riesgo de sufrir problemas cardiovasculares.

Pollo: La cantidad de grasa en el músculo aviar es muy baja, lo que nos permite suponer que su carne es una suerte de concentrado proteico.

3.15.3. Productos sustitutos

a) Embutidos Caseros

- Chorizo casero normal y picante
- Chorizo de pollo
- Chorizo criollo
- Chorizo cocktail
- Chorizo curado artesano
- Butifarra serrana
- Morcilla casera

b) Productos Empanados y Precocinados

- Croquetas caseras de: pollo, jamón serrano, chorizo, morcilla, lomo a los montes, espinacas, bacalao y gambas.
- Pimientos del piquillo rellenos de carne
- Pimientos del piquillo rellenos de bacalao
- Pimientos del piquillo rellenos de marisco
- Pimientos verdes rellenos de carne

c) Productos Especiales

- Pollo relleno
- Lomo de cerdo relleno
- Solomillo de cerdo relleno
- Roti de pollo
- Roti de ternera

3.16. Análisis de la competencia

Como podemos observar en las encuestas y las entrevistas que realizamos a los consumidores y expendedores de productos cárnicos la competencia no enfatiza en mejorar sus productos, es decir, ello solo venden carne no se enfocan en los clientes ya que los mismos consumidores han manifestado que las instalaciones la atención en todo sentido son de pésima calidad por eso es necesario que haya algo nuevo e innovador, pero por otro lado dicen también que so ay productos de calidad que ofertan los grandes comerciales como son los supermercados pero acceder a esos productos son muy costosos.

Analizando estos datos tomamos en cuenta que nuestra competencia le haced mucha falta ver lo que realmente quieren los consumidores ellos no se toman el afán de saber que es lo que requieren los clientes por eso decimos que nuestras competencias son obsoletas y demasiadas caras por eso se dice que el proyecto puede ser factible en la realización.

3.17. Estrategias de comercialización

3.17.1. Producto

El producto que se oferte será según la variedad de producto que requiera el cliente ya que abra una amplia gama de productos, nuestro producto poseerá una presentación de 1 Kg. empacados al vacío y la requisición de nuestros clientes.

3.17.2. Precio

Para la fijar el precio del producto se tomara en cuenta el tipo de carne, el empaque, la composición nutricional y el peso justo. Los precios son accesibles para la compra de este producto ya que se tomó como referencia a los precios de la competencia y nuestro producto tiene más cantidad al mismo precio de la competencia.

3.17.3. Plaza

Los canales de comercialización serán útiles para que el producto llegue al consumidor final en este caso las familias, los productos comercializaran en el mismo local de la microempresas la misma que estará ubicada en la Ciudad de otavalo, y se utilizará como intermediarios indirectos a las principales supermercados, tercenas, frigoríficos y al mismo mercado municipal de la ciudad, estos también serán los encargados de hacer llegar el producto final a las familias que requieran de este producto sano, inocuo, empacados y de calidad.

3.17.4. Promoción y Publicidad

Para promocionar y publicitar de forma atractiva el producto se difundirá mediante los medios de comunicación locales, creando expectativa e interés en el mercado local los medio de publicitarios serán: Volantes, Prensa escrita, televisión Internet, (redes sociales) en donde se dará a conocer las características, particularidades, especificaciones del producto y también que la gente conozca más de la microempresa. Mediante los anuncios televisivos,

radiales y periódicos de mayor circulación local, y volantes así se promocionara el producto y a la vez a la empresa para así captar clientela que adquieran productos cárnicos.

3.18. Conclusiones de estudio de mercado

En el presente estudio de mercado nos permitió conocer la población total del cantón Otavalo, del cual pudimos determinar el número de muestra para realizar la encuesta. Para poder realizar la investigación de campo adecuada, en nuestro proyecto nos dio un total de 373 encuestas, que se pusieron en práctica dentro de la ciudad de Otavalo, con esto nos permitió determinar nuestra oferta y demanda que necesitamos conocer para poder determinar las cantidades de producto que necesitamos producir para nuestro mercado.

El estudio de mercado es muy importante para realizar el proyecto ya que con los factores del estudio podemos determinar nuestra demanda insatisfecha, con la cual podemos entrar en el mercado con nuestro producto de una manera segura, al asegurarnos nuestro mercado potencial podemos conocer principalmente la competencia existente, los canales de distribución del producto para asegurar un mercado, al realizar este estudio de mercado podemos concluir diciendo que si conocemos el mercado a donde pensamos introducirnos podemos perdurar en el tiempo compitiendo con otras empresas de productos similares y aportando al desarrollo económico local del cantón Otavalo.

CAPÍTULO IV

4. Estudio técnico

El estudio técnico comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y operatividad del proyecto en el que se verifica la posibilidad técnica de fabricar el producto o prestar el servicio, y se determina el tamaño, localización, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para realizar la producción.

4.1. Objetivo general

Realizar un estudio técnico para determinar la macro y micro localización, ingeniería e inversión requerida para el proyecto.

4.2. Localización óptima del proyecto

Para establecer la localización óptima del proyecto, es importante realizar un análisis de la macro y micro localización.

4.2.1. Macro localización

Los factores que utilizamos para determinar la macro-localización son las siguientes:

TABLA N° 32. MACRO-LOCALIZACIÓN

FACTORES	OTAVALO	IBARRA	ATUNTAQUI
Disponibilidad de materia prima	5	3	4
Disponibilidad de mano de obra	5	4	5
Disponibilidad de capital	4	3	4
Disponibilidad de tecnología	4	5	4
Disponibilidad de demanda	5	5	4
Disponibilidad de terreno	1	1	1
TOTAL	24	21	22

Fuente: Investigación primaria y secundaria

Elaborado por: El autor

4.2.1.1. Factores de ponderación

TABLA N° 33. TABLA DE PONDERACIÓN

1	2	3	4	5
REGULAR	BAJA	MEDIA	ALTA	MÁXIMA

Fuente: Investigación primaria y secundaria

Elaborado por: El autor

De acuerdo al análisis realizado de los tres cantones en donde se podría realizar el proyecto el más puntuado dio el cantón otavalo con una puntuación máxima de 24 seguidos de los dos cantones restantes en los cuales casi hubo una equidad de 22 y 21 puntos respectivamente, por tal motivo tomamos en cuenta al cantón otavalo como ente referente de nuestra macro-localización por que cumple con casi todos los requerimientos que necesita la micro-empresa para poder realizar sus actividades. Para el aseguramiento de que la microempresa exista en esta región nosotros les dimos una ponderación a cada factor siendo el cinco donde si podemos encontrar y 1 donde no podemos encontrar o no tenemos, siendo así el cantón elegido otavalo con mayor ponderación a nuestros factores ya que estos son necesarios a la hora de tomar la decisión de analizar la macro-localización.

GRAFICO N° 19. MACRO-LOCALIZACIÓN



Fuente: Investigación secundaria
Elaborado por: El autor

4.2.2. Micro localización

Para definir la ubicación exacta del proyecto se aplicó el método cuantitativo por puntos, el cual consiste en plantear factores de ubicación y mediante la ponderación de los aspectos se determina la ubicación estratégica de la microempresa.

TABLA N° 34. MICRO-LOCALIZACIÓN

FACTORES	EL JORDAN	SAN LUIS
Materia prima	4	5
Mano de obra	4	5
Demanda	5	5
Acceso al producto	5	5
Servicios básicos	5	5
Arriendos	3	5
Impuestos	5	5
Seguridad	5	5
Transporte	5	5
TOTAL	41	45

Fuente: Investigación primaria y secundaria

Elaborado por: El autor

4.2.2.1. Factores de ponderación**TABLA N° 35. TABLA DE PONDERACIÓN**

1	2	3	4	5
REGULAR	BAJA	MEDIA	ALTA	MÁXIMA

Fuente: Investigación primaria y secundaria

Elaborado por: El autor

Efectuado el análisis de los aspectos de las alternativas de ubicación del proyecto, se ha determinado que el proyecto se realizara en la parroquia urbana San Luis de Otavalo ya que tiene la mayor puntuación de ser la zona que presenta mayor beneficio para la operatividad de la microempresa. Por consiguiente la ubicación estratégica será:

Ciudad: Otavalo

Parroquia: San Luis

Sector: Otavalo

Dirección: Avenida 31 DE OCTUBRE

GRAFICO N° 20. MICRO-LOCALIZACIÓN



Fuente: Investigación secundaria
Elaborado por: El autor

4.3. Tamaño del proyecto

Para definir el tamaño del proyecto se consideró analizar ciertos factores como:

- Inversiones
- Disponibilidad de materia prima
- Acceso a la tecnología

4.3.1. Inversiones

Para el presente proyecto su financiamiento se realizará con recursos propios y financiados por el Ban Ecuador ya que este nos ofrece plazos y tasas razonables.

Los préstamos para microempresas, son líneas de créditos que pretende ser una solución para aquellos microempresarios que requieren de financiamiento para dar sus primeros pasos en el mercado o necesitan realizar una inversión para ampliar su negocio.

Están orientados a personas físicas que hayan cumplido 18 años, pertenezcan al sector privado y lleven adelante tareas de producción del sector agropecuario, industrial, comercial, de servicios y artesanal en el segmento de las microempresas

El Ban Ecuador otorga créditos de hasta 100.000 dólares destinados para los gastos de adquisición de materia prima, mano de obra e insumos y otros, con una tasa activa del 12% anual también en maquinaria otorgan un crédito de hasta 45.000 dólares hasta 5 años de plazo respectivamente.

4.3.2. Disponibilidad de materia prima

Nuestros principales proveedores de materia prima que utilizaremos para la comercialización de productos cárnicos serán el camal municipal y también los productores de carnes artesanales, estos son los que producen carnes en sus propias jurisdicciones con alta normas de higiene, alrededor del cantón existen algunos centros de producción de carne que producen carne y no tienen un lugar de expendio adecuado porque estos no tienen un alcance a créditos o cualquier incentivo económico para mejorar en infraestructura y sus instalaciones, para ello es necesario que haya un lugar al cual puedan vender sus carnes.

También uno de nuestros aliados sería el camal municipal ya que será uno de nuestros principales proveedores de carnes ya que este produce carne pero tiene una especialidad de que ellos no compran los animales en pie sino el camal únicamente transforman el animal en pie en productos alimenticios como es la carne, para ello se paga una cuota de utilizar el camal, necesariamente para nuestra empresa de comercialización de carnes es necesario comprar los animales en pie a los pueblos aledaños al cantón y mandarlos a sacrificar en los camales para tener garantizada nuestra materia prima.

4.3.3. Acceso a la tecnología

Es necesario contar con una tecnología adecuada para procesar la materia prima desde el músculo y su comportamiento hasta convertirse en carne, también nos ayuda a conservarla y trabajarla manteniendo la higiene óptima en las instalaciones de la microempresa. Para realizar estos procesos se utilizaran las siguientes materiales:

4.3.3.1. Sierra de carne

Equipos diseñados para efectuar cortes de carne con hueso, bien sea bovino, porcino o pescado a un coste de 923 dólares.

GRAFICO N° 21. SIERRA DE CARNE



Fuente: Investigación secundaria
Elaborado por: El autor

4.3.3.2. Molino de carne

Equipos diseñados para desempeñar gran variedad de trabajos como son: La molida y picado de todo tipo de carne y sus derivados, a un costo de 15000 dólares, con capacidad de molienda de 150 kg., por hora con motor de 3/4 de hp a 110 v / 60 Hz monofásico.

GRAFICO N° 22. MOLINO DE CARNE



Fuente: Investigación secundaria
Elaborado por: El autor

4.3.3.3. Cutter

Equipo para el corte, mezclado y emulsión de carnes hasta obtener una emulsión muy fina sin pérdida de color o sabor del producto a un costo de 9500 dólares. Construido totalmente en acero inoxidable con capacidad de 22 litros y 15 kilos, mores de cuchillas y de artesa combínales.

GRAFICO N° 23. CUTTER

Fuente: Investigación secundaria
Elaborado por: El autor

4.3.3.4. Mezcladora

Máquina para efectuar el mezclado y homogenizado de productos alimenticios a un precio de 4490 dólares con una capacidad de 36 litros.

GRAFICO N° 24. MEZCLADORA

Fuente: Investigación secundaria
Elaborado por: El autor

4.3.3.5. Embutidora

Equipo diseñado para efectuar el llenado o embutido de emulsiones cárnicas en tres tipos de grosores a un costo de 4000 dólares y capacidad de 5 litros.

GRAFICO N° 25. EMBUTIDORA



Fuente: Investigación secundaria
Elaborado por: El autor

4.3.3.6. Tanque Escaldador o Marmita

Especial en la cocción de productos de salsamentaría con un alto nivel de eficiencia a un costo de 29000dólares y capacidad de 70 litros.

GRAFICO N° 26. MARMITA



Fuente: Investigación secundaria
Elaborado por: El autor

4.3.3.7. Horno ahumador

Ofrece humo natural a los productos con opción de secado a un costo de 19000dólares y capacidad de 259 kg/h.

GRAFICO N° 27. HORNO AHUMADOR



Fuente: Investigación secundaria
Elaborado por: El autor

4.3.3.8. Escarchador

Producción de hielo en escarcha a un costo de 800 dólares y capacidad de 85 litros.

GRAFICO N° 28. ESCARCHADOR



Fuente: Investigación secundaria
Elaborado por: El autor

4.3.3.9. Cuarto frio

Para la refrigeración de carnes y pollo fresco entre otros a un precio de 22000 dólares con un diámetro de 2 metros.

GRAFICO N° 29. CUARTO FRIO



Fuente: Investigación secundaria
Elaborado por: El autor

4.3.3.10. Tajadora

Equipo diseñado para el corte de Jamón, mortadela y otros con excelentes resultados a un costo de 1520 dólares y capacidad de 25kg/h.

GRAFICO N° 30. TAJADORA



Fuente: Investigación secundaria
Elaborado por: El autor

4.3.3.11. Empacadora al vacío

Permite la conservación y protección de los alimentos por ausencia del oxígeno del aire, principal factor de crecimiento de las bacterias aerobias a un costo de 421 dólares y capacidad de 15kg/h.

GRAFICO N° 31. EMPACADORA AL VACÍO



Fuente: Investigación secundaria
Elaborado por: El autor

4.3.3.12. Amarradora

Equipo especial para efectuar el amarre y proporcionado de algunos productos de salsamentaría a un costo de 2200 dólares y capacidad de 25 kg/h.

GRAFICO N° 32. AMARRADORA



Fuente: Investigación secundaria
Elaborado por: El autor

4.3.3.13. Basculas

Pesaje de los ingredientes a un costo de 150 dólares y capacidad de 40 kg.

GRAFICO N° 33. BASCULA



Fuente: Investigación secundaria
Elaborado por: El autor

4.3.3.14. Troquelado de hamburguesas

Proporciona la carne a un precio de 1000 dólares y se pueden conseguir 250/300 unidades por hora.

GRAFICO N° 34. TROQUELADOR



Fuente: Investigación secundaria
Elaborado por: El autor

4.3.3.15. Cuchillos

Corta la carne a un costo de 150 dólares el juego, capacidad de corte todo tipo de carne y variedad de cortes.

GRAFICO N° 35. JUEGO DE CUCHILLOS



Fuente: Investigación secundaria
Elaborado por: El autor

4.3.3.16. Guante protector

Proteger las manos de la persona que manipula los cuchillos a un precio de 15 dólares.

GRAFICO N° 36. GUANTES



Fuente: Investigación secundaria
Elaborado por: El autor

4.4. Capacidad de planta

La capacidad de planta es la tasa de producción en la que operan los procesos en condiciones normales, esta se mide en cantidades, litros, kilos producidas por unidades de tiempo, también esta proporcionada de acuerdo al diseño del sistema en el que opera, se le llama capacidad diseñada, todo esto con el fin de abarcar la mayor cantidad de demanda, optimizando las utilidades a largo plazo, contemplar la posibilidad de crecer o expandirse de acuerdo a los requerimientos de la producción cuando aumenta la producción.

Para la capacidad de planta se consideró varios aspectos como se mencionan a continuación:

TABLA N° 36. CAPACIDAD DE LA PLANTA

Descripción	Maquinaria	Utilización de la capacidad instalada	Producción
Capacidad instalada	14 Kg	85%	11,90 Kg
Horas de trabajo	8 h	-	95,2 Kg
Producción diaria	1 día	-	95,2 Kg
Producción semanal	5 días	-	476 Kg
Producción mensual	30 días	-	2856 Kg
Producción anual	360 días	-	34272 Kg

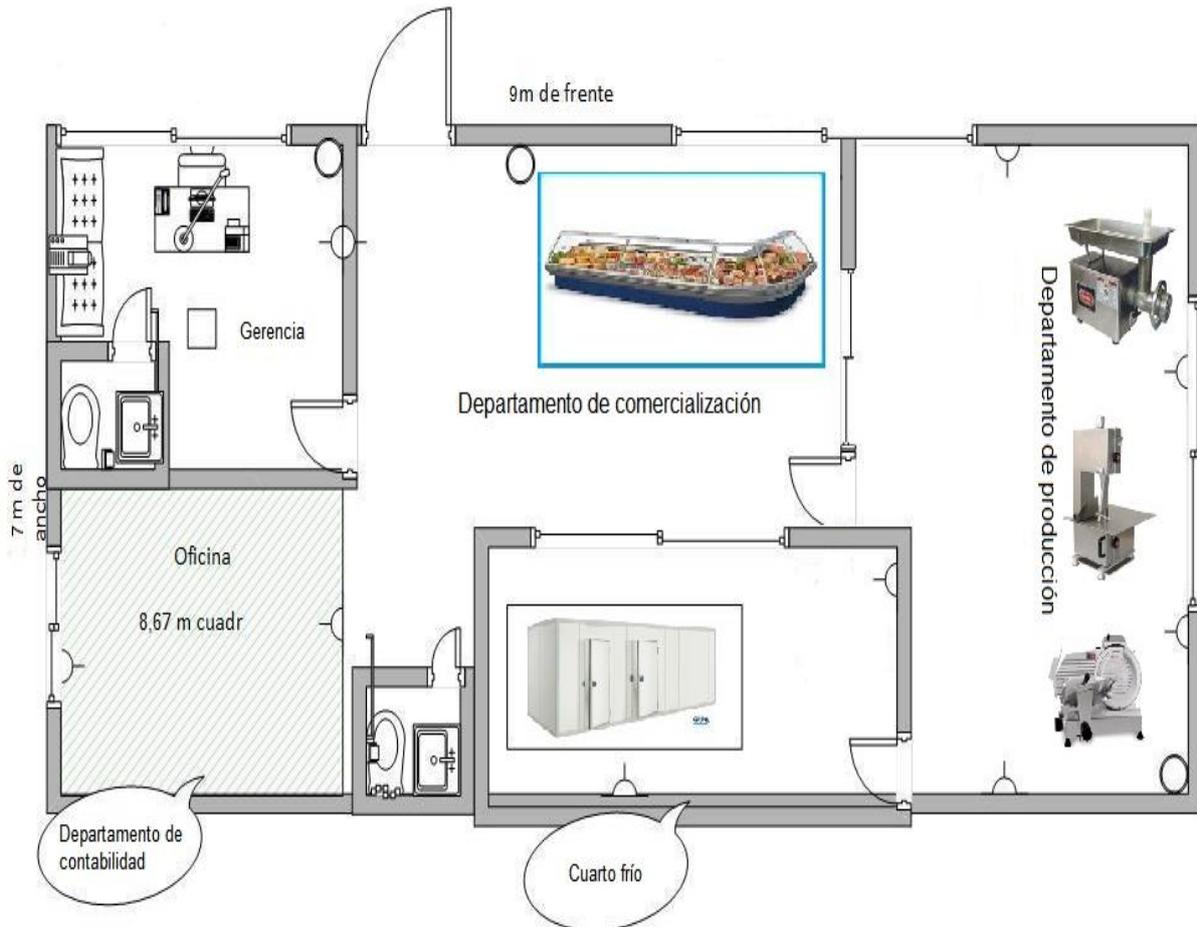
Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El autor

Para determinar nuestra capacidad de producción tomamos en cuenta el rendimiento de las máquinas y la capacidad de nuestra planta para asegurar un buen rendimiento de las maquinas en relación al trabajo solo utilizaremos el 85% de la capacidad de planta para producir nuestros productos de comercialización, para que a futuro podamos utilizar de una forma óptima la diferencia que sobra de la capacidad instalada ya que este es un factor determinante a la hora de competir en el mercado.

4.5. Distribución de las instalaciones de planta

Una vez que se determinó el tamaño del proyecto, se debe identificar el espacio físico y la infraestructura que se va a necesitar para operar el proyecto, es decir que se espera obtener una área de construcción para la microempresa, una área de cuarto frio para almacenar la materia prima, una área para las zonas de embarque y desembarque de las materias primas y de los productos finales que se van a comercializar respectivamente también un área donde se procese la carne, una área de empaque y una área donde se exhiban los productos cárnicos. Además de una zona de ubicación de oficinas en lo correspondiente al área administrativa, contable y de ventas.

GRAFICO N° 37. DISTRIBUCIÓN DE PLANTA



Elaborado por: El autor

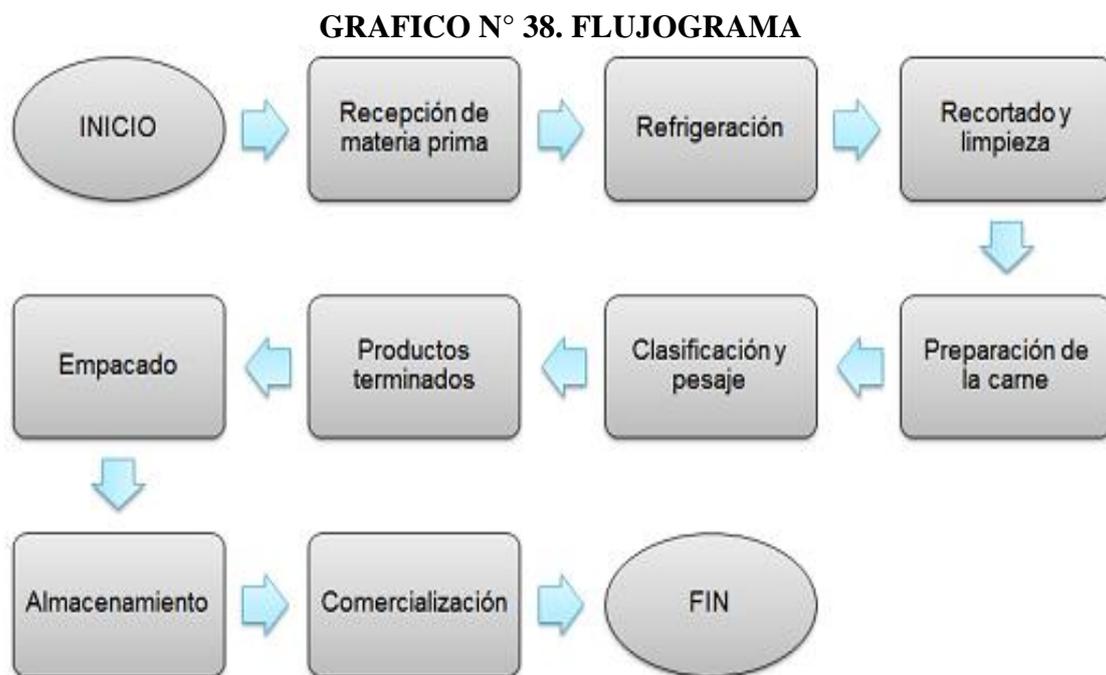
4.6. Proceso productivo

El proceso productivo que se va a implementar para la comercialización de productos cárnicos será de la siguiente manera, mediante un flujo para que el proceso de comercialización sea óptimo. Para ofrecer nuestros productos cárnicos al mercado potencial de otavalo, el presente estudio pretende comercializar un tipo de producto que satisfaga las necesidades de los clientes, de adquirir un producto inocuo, higiénico y con alto un estándar de calidad, para esto constara de diferentes procesos que se mencionan a continuación:

- Recepción de materia prima (carne de res, cerdo, oveja y pollo)
- Refrigeración
- Recortado y limpieza
- Preparación de la carne

- Clasificación y pesaje
- Productos cárnicos
- Empacado
- Almacenamiento
- Comercialización

4.6.1. Flujograma de comercialización de productos cárnicos



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El autor

4.6.2. Procedimiento

4.6.2.1. Recepción de materia prima (carne de res, cerdo, oveja y pollo).

La recepción de la materia prima es la primera etapa para la elaboración de los productos cárnicos, en esta etapa podemos observar el estado de la materia prima como se encuentre, el color, el olor, revisar los estados de inocuidad y la textura, en general de todas las carnes que necesitemos para elaborar nuestros productos cárnicos y luego comercializarlos.

4.6.2.2. Refrigeración.

En el cuarto frío almacenamos nuestra materia prima para que mantenga las propiedades con las que lleguen al local, la refrigeración es importante ya que nos permite almacenar por un largo tiempo y luego poder utilizarlos para nuestros propios fines de comercialización.

4.6.2.3. Recortado y limpieza.

En esta etapa sacamos la carne del cuarto frío para hacerles trozos, si es necesario deshuesarlos dependiendo a que fin del proceso va a ir esa materia prima, también es necesario realizar una limpieza de las carnes para luego pasar a la siguiente fase.

4.6.2.4. Preparación de la carne

En esta etapa se prepara a la carne de la mejor manera dependiendo a su utilización en este lugar la carne pasa por una transformación, como hay tipos de carne cada una tiene su respectiva preparación, aquí algunos de nuestros productos ya están listos para la comercialización como son la chuleta el lomo, etc. y otros todavía tiene que pasar un proceso para salir al mercado.

4.6.2.5. Clasificación y pesaje

Se realiza la clasificación y el pesaje de la materia prima a utilizarse, este proceso sirve para verificar que ingrese todas las carnes con su respectivo peso para el proceso de producción y así obtener un rendimiento óptimo a la hora de realizar nuestros productos.

4.6.2.6. Productos cárnicos

- Ñuta
- Hueso
- Carne fileteada
- Jamón
- Salchichas
- Mortadela

- Chuletas
- Lomo
- Carne molida
- Cuarteados de pollo

4.6.2.7. Empacado

Aquí se elaboran los empacados de nuestros productos terminados, este es un proceso necesario y útil ya que da una presentación de nuestros productos, también el empacado nos ayuda a mantener principalmente los nutrientes y proteínas que ofrecen nuestros productos para los clientes.

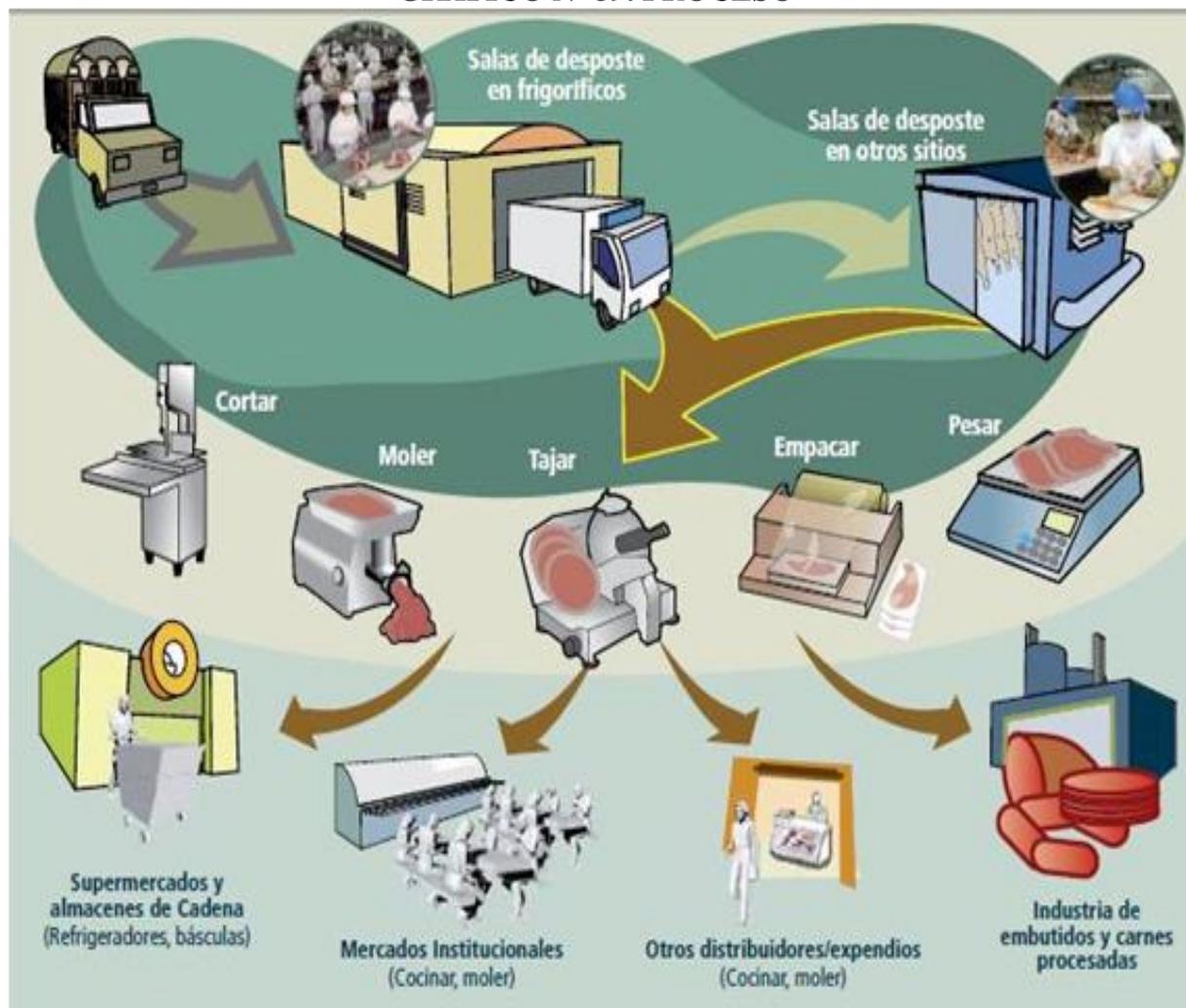
4.6.2.8. Almacenamiento

Al tener ya empacado nuestros productos ay que sabe esperar para comercializarse ya que el mercado es cambiante por eso necesariamente debemos guardarlos nuevamente en el cuarto frio a temperaturas bajas listas para cuando el cliente requiera de nuestros productos para consumirlos.

4.6.2.9. Comercialización

En esta etapa final es necesario utilizar las fuentes e comercialización expuestas en el marco teórico, utilizar los medios de comunicación, internet, redes sociales entre otros, nuestros principales clientes a los que debemos ofertar nuestros productos son los restaurantes, hoteles, consumidor final también ay que ir a ofertar en supermercados, tercenas y hasta a los principales comerciantes de carne en el mercado local.

GRAFICO N° 39. PROCESO



Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: El autor

4.7. Inversiones

- Inversión fija
- Inversión diferida
- Costos de producción

4.7.1. Inversión fija

4.7.1.1. Terrenos

TABLA N° 37. TERRENO

Activo fijo	M2	Valor unitario	Valor Total
Terreno	81	180	14580
Total			14580

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El autor

4.7.1.2. Edificios

TABLA N° 38. EDIFICIOS

Activo fijo	M2	Valor unitario	Valor Total
Cuarto frio	18	500	9000
Oficinas	12	110	1320
Producción	24	130	3120
Comercialización	14	110	1540
Total	68		14980

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

4.7.1.3. Maquinaria y equipo

TABLA N° 39. MAQUINARIA Y EQUIPO

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Sierra De Carne	1	640	640
Molino De Carne	1	700	700
Cutter	1	2500	2500
Mezcladora	1	800	800
Embutidora	1	400	400
Tanque Escaldador o Marmita	1	1600	1600
Horno Ahumador Secador	1	600	600
Escarchador	1	800	800
Tajadora	1	900	900
Empacadora al Vacío	1	420	420
Amarradora	1	730	730
Basculas	1	150	150
Troqueladora de Hamburguesas	1	1000	1000
Mostradores	3	800	2400
Cuchillos	2	150	300
Guante Protector	3	15	45
Total			13985

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

4.7.1.4. Muebles y enseres

TABLA N° 40. MUEBLES Y ENSERES

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Sillas giratorias	3	65	195
Escritorios	2	135	270
Sillas para clientes	3	20	60
Televisión	1	1000	1000
Anaqueles	2	220	440
Grapadoras	3	5	15
Perforadoras	2	5	10
Total			1990

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

4.7.1.5. Equipos y sistemas informáticos

TABLA N° 41. EQUIPOS Y SISTEMAS INFORMÁTICOS

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Computadores	2	600	1200
Impresora	1	100	100
Calculadora	1	20	20
Caja registradora	1	150	150
Teléfono	1	60	60
Celular	4	250	1000
Total			2530

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

4.7.1.6. Vehículo

TABLA N° 42. VEHÍCULO

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Vehículo refrigerante	1	25000	25000
Total			25000

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

4.7.1.7. Total inversión fija

TABLA N° 43. INVERSIÓN FIJA

ACTIVOS FIJOS	VALOR TOTAL
Terreno	14580
Edificio	14980
Maquinaria y Equipo	13985
Muebles y Enseres	1990
Equipos y Sistemas informáticos	2530
Vehículo	25000
Total	73065

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

4.7.2. Inversión diferida

La inversión diferida abarca todos los gastos que implican en la adquisición de servicios legales, notariales, y profesionales en los cuales incurre la microempresa para su funcionamiento, además de patentes y permisos de la región donde se va a efectuar la actividad de comercialización.

TABLA N° 44. INVERSIÓN DIFERIDA

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	VALOR
Estudio de factibilidad	1200
Contratos de servicios	750
Constitución Legal	500
Registros Sanitarios y Patentes	350
Total	2800

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

4.7.3. Costos de producción

4.7.3.1. Materia prima

TABLA N° 45. MATERIA PRIMA

Descripción	Cantidad (Kg.)	Valor unitario	V. Diario	V. Semanal	V. Mensual	V. Anual
Res	28,56	3,00	85,68	428,40	1713,60	20563,20
Cerdo	21,90	2,50	54,74	273,70	1094,80	13137,60
Ovino	18,09	3,90	70,54	352,72	1410,86	16930,37
Pollo	26,66	1,90	50,65	253,23	1012,93	12155,14
Total	95,20		261,61	1308,05	5232,19	62786,30

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

4.7.3.2. Mano de obra directa

TABLA N° 46. MANO DE OBRA DIRECTA

CARGO	IEES	FONDO RESERVA	13° SUELDO	14° SUELDO	VACACIONES	MENSUAL	ANUAL
Operario 1	546,75	375	375	375	187,5	375	6359,25
Total							6359,25

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

4.7.3.3. Costos indirectos de fabricación

TABLA N° 47. COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

CIF	Cantidad	Valor Unit.	Valor Mensual	Valor total
Luz (kW)	200	0,10	20,80	249,6
Seguros de fábrica	6	5,56	33,33	400
Mantenimiento y reparación de maquinaria	1	25,00	25,00	300
Total				949,60

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

4.7.3.4. Total costos de producción

TABLA N° 48. COSTOS DE PRODUCCIÓN

COSTOS DE PRODUCCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR TOTAL
MATERIA PRIMA	5232,19	62786,30
MANO DE OBRA	2845,08	34141,00
CIF	79,13	949,60
Total	8156,41	97876,90

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

4.7.4. Gastos administrativos

4.7.4.1. Sueldo personal administrativo

TABLA N° 49. GASTOS ADMINISTRATIVOS

CARGO	IEE S	FONDO RESERVA	13° SUELDO	14° SUELDO	VACACIONES	MENSUAL	ANUAL
Gerente	656,1	500	500	375	225	500	7656,1
Contador	583,2	450	450	375	200	450	6858,2
Total							14514,3

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

4.7.4.2. Suministros y materiales

TABLA N° 50. SUMINISTROS Y MATERIALES

DESCRIPCIÓN	Cantidad	Valor unitario	Valor mensual	Valor total
Papeles	1	5	0,42	5
Grapas	2	1,25	0,21	2,5
Cuadernos	1	1,85	0,15	1,85
Esferos	2	0,45	0,08	0,9
Archivador	6	6,75	3,38	40,5
Carpetas	12	0,25	0,25	3
Sellos	2	4	0,67	8
Tinta	2	18	3,00	36
Marcadores	4	3	1,00	12
Pizarrón	1	45	3,75	45
Facturas	20	5	8,33	100
Total			21,23	254,75

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

4.7.4.3. Servicios básicos

TABLA N° 51. SERVICIOS BÁSICOS

DESCRIPCIÓN	Cantidad	Valor unitario	Valor mensual	Valor total
Luz (kW)	100	0,104	10,40	124,80
Agua (M3)	15	0,229	3,44	41,22
Teléfono			25,00	300,00
Internet			20	240,00
Total			58,84	706,02

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

4.7.4.4. Total gastos administrativos

TABLA N° 52. TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS

COSTOS DE PRODUCCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR TOTAL
Sueldos	1209,53	14514,30
Suministros y Materiales	21,23	254,75
Servicios básicos	58,84	706,02
Total	1289,59	15475,07

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

4.7.5. Gastos de ventas

4.7.5.1. Sueldo personal de ventas

TABLA N° 53. SUELDO DEL PERSONAL DE VENTAS

CARGO	IEES	FONDO RESERVA	13° SUELDO	14° SUELDO	VACACIONES	MENSUAL	ANUAL
Vendedor	546,75	375	375	375	187,5	375	6735,2
Total						561,27	6735,20

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

4.7.5.2. Mantenimiento vehículo

TABLA N° 54. MATENIMIENTO VEHÍCULO

Descripción	Valor Mensual	Valor Total
Combustible vehículo	50	600
Mantenimiento vehículo	12,5	150
Total	62,5	750

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

4.7.5.3. Publicidad

TABLA N° 55. PUBLICIDAD

Descripción	Valor Mensual	Valor Total
Radio	25	300
Televisión	65	780
Redes sociales	10	120
Total	100	1200

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

4.7.5.4. Total gastos de venta

TABLA N° 56. TOTAL GASTOS DE VENTA

COSTOS DE PRODUCCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR TOTAL
Remuneración	534,10	6409,25
Mantenimiento	62,5	750
Publicidad	100	1200
Total	696,60	8359,25

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

4.7.6. Gastos financieros

4.7.6.1. Valor financiado

TABLA N° 57. VALOR FINACIADO

Descripción	Datos
Saldo	45000
Tiempo	5
Intereses	10,21%
Cuota	\$ 950,84

Fuente: Ban Ecuador
Elaborado por: El autor

4.7.6.2. Capitalización del préstamo

TABLA N° 58. PRÉSTAMO

CAPITAL	PAGO	INTERESES	AMORTIZACIÓN	SALDO
45000	\$ 11.934,64	4594,5	\$ 7.340,14	\$ 37.659,86
\$ 37.659,86	\$ 11.934,64	\$ 3.845,07	\$ 8.089,57	\$ 29.570,29
\$ 29.570,29	\$ 11.934,64	\$ 3.019,13	\$ 8.915,51	\$ 20.654,78
\$ 20.654,78	\$ 11.934,64	\$ 2.108,85	\$ 9.825,79	\$ 10.829,00
\$ 10.829,00	\$ 11.934,64	\$ 1.105,64	\$ 10.829,00	\$ 0,00

Fuente: Ban Ecuador
Elaborado por: El autor

4.7.7. Capital de trabajo

El capital de trabajo está presupuestado para un mes, son recursos corrientes que están destinados a cubrir las necesidades que tenga la microempresa, hasta que genere en forma normal ingresos de la propia actividad.

TABLA N° 59. CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO	VALOR TOTAL	VALOR
Costos de producción	97876,90	2681,56
Gastos administrativos	15475,07	423,97
Gastos de venta	8359,25	229,02
Gastos financieros	11934,64	326,98
TOTAL	133645,86	3661,53

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El autor

4.7.8. Inversión total

El total de la inversión para la gestión de la microempresa se encuentra compuesta de: inversión fija, inversión diferida y el capital de trabajo.

TABLA N° 60. INVERSIÓN TOTAL

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Inversión fija	73065
Inversión variable	2800
Capital de trabajo (Diez Días)	3661,53
Total	79526,53

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

4.7.9. Financiamiento del proyecto

Para dar inicio al proyecto se necesita una inversión inicial de 79526,53 dólares, cuyo financiamiento se encuentra de la siguiente manera: el 43,22% será de origen propio y el otro 56,58% restante se obtendrá mediante un financiamiento del Ban Ecuador el cual nos otorgara el préstamo para un largo periodo de cinco años.

TABLA N° 61. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

DESCRIPCIÓN	CAPITAL PROPIO	CAPITAL FINANCIADO	VALOR TOTAL
Inversión fija	32065	41000	73065
Inversión variable	800	2000	2800
Capital de trabajo (Díez Días)	1661,53	2000	3661,53
Total	34526,53	45000	79526,53

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

CAPÍTULO V

5. Estudio financiero

➤ Objetivo general

Elaborar un estudio financiero que nos permita determinar la factibilidad del proyecto.

5.1. Presupuesto de ingresos

TABLA N° 62. PRESUPUESTOS DE INGRESOS

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ñuta (Kg)	7539,84	7624,29	7709,68	7796,03	7883,34	7971,64
Precio (\$)	4,72	4,77	4,82	4,88	4,93	4,99
Total	35576,74	36378,12	37197,56	38035,45	38892,21	39768,28
Hueso (Kg)	9596,16	9703,64	9812,32	9922,22	10033,34	10145,72
Precio (\$)	4,72	4,77	4,82	4,88	4,93	4,99
Total	45279,49	46299,43	47342,35	48408,75	49499,18	50614,17
Chuleta (Kg)	7539,84	7624,29	7709,68	7796,03	7883,34	7971,64
Precio (\$)	4,72	4,77	4,82	4,88	4,93	4,99
Total	35576,74	36378,12	37197,56	38035,45	38892,21	39768,28
Molida (Kg)	6511,68	6584,61	6658,36	6732,93	6808,34	6884,59
Precio (\$)	4,72	4,77	4,82	4,88	4,93	4,99
Total	30725,37	31417,47	32125,16	32848,80	33588,73	34345,33
Fileteada (Kg)	3084,48	3119,03	3153,96	3189,28	3225,00	3261,12
Precio (\$)	4,72	4,77	4,82	4,88	4,93	4,99
Total	14554,12	14881,96	15217,18	15559,96	15910,45	16268,84
INGRESOS	161712,47	165355,11	169079,81	172888,40	176782,79	180764,90

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Para el presupuesto de ingreso tomamos en cuenta el precio por la cantidad de materia prima que utilizamos durante todo el periodo.

5.2. Presupuestos de costos y gastos

5.2.1. Materia Prima

TABLA N° 63. MATERIA PRIMA PROYECTADA

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Res	20563,20	20793,51	21026,40	21261,89	21500,02	21740,82
Cerdo	13137,60	13284,74	13433,53	13583,99	13736,13	13889,97
Ovino	16930,37	17119,99	17311,73	17505,62	17701,69	17899,95
Pollo	12155,14	12291,27	12428,94	12568,14	12708,90	12851,24
Total	62786,30	63489,51	64200,59	64919,64	65646,74	66381,98

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Para la proyección de la materia prima tomamos en cuenta la cantidad que vamos a ocupar durante todo el periodo, mediante la fórmula del monto calculamos la proyección anual tomando en cuenta la inflación anual.

5.2.2. Mano de obra directa

TABLA N° 64. MANO DE OBRA PROYECTADA

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Operario 1	6359,25	6430,4736	6502,4949	6575,32285	6648,96646	6723,43489
Total	6359,25	6430,4736	6502,4949	6575,32285	6648,96646	6723,43489

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El autor

Para la proyección de la mano de obra tomamos en cuenta la los ingresos anuales de nuestro operario, ya que él va a estar directamente inmiscuido en la producción, mediante la fórmula del monto calculamos la proyección anual tomando en cuenta la inflación anual.

5.2.3. Costos indirectos de fabricación

TABLA N° 65. CIF PROYECTADO

CIF	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Luz (kWh)	249,6	252,40	255,22	258,08	260,97	263,89
Seguros de fabrica	400	404,48	409,01	413,59	418,22	422,91
Mantenimiento y reparación de maquinaria	300	303,36	306,76	310,19	313,67	317,18
Total	949,6	960,24	970,99	981,87	992,86	1003,98

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El autor

Para la proyección de los costos indirectos de fabricación tomamos en cuenta los gastos anuales que se han utilizado para la producción, mediante la fórmula del monto calculamos la proyección anual tomando en cuenta la inflación anual.

5.2.4. Gastos administrativos

TABLA N° 66. GASTOS ADMINISTRATIVOS PROYECTADOS

GAST. ADM.	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos	14514,30	14676,86	14841,24	15007,46	15175,55	15345,51
Suministros y Materiales	254,75	257,60	260,49	263,41	266,36	269,34
Servicios básicos	706,02	713,93	721,92	730,01	738,19	746,45
Total	15475,07	15648,39	15823,65	16000,88	16180,09	16361,30

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Para la proyección de los gastos administrativos tomamos en cuenta el sueldo anual del gerente y el contador, mediante la fórmula del monto calculamos la proyección anual tomando en cuenta la inflación anual.

5.2.5. Gastos de venta

TABLA N° 67. GASTOS DE VENTA PROYECTADOS

GAST. VENT.	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Remuneración	6409,25	6481,03	6553,62	6627,02	6701,24	6776,30
Mantenimiento	750	758,40	766,89	775,48	784,17	792,95
Publicidad	1200	1213,44	1227,03	1240,77	1254,67	1268,72
Total	8359,25	8452,87	8547,55	8643,28	8740,08	8837,97

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Para la proyección de los gastos de venta tomamos en cuenta todos los gastos que incurren para la comercialización del producto, mediante la fórmula del monto calculamos la proyección anual tomando en cuenta la inflación anual.

5.2.6. Gastos financieros

TABLA N° 68. GASATOS FINACIEROS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
DESCRIPCIÓN	2017	2018	2019	2020	2021
Interés	\$ 4.594,50	\$ 3.845,07	\$ 3.019,13	\$ 2.108,85	\$ 1.105,64
Total	\$ 4.594,50	\$ 3.845,07	\$ 3.019,13	\$ 2.108,85	\$ 1.105,64

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Los gastos financieros anuales podemos obtener de la tabla de amortización que son los pagos del interés durante un periodo de producción.

5.2.7. Depreciación

TABLA N° 69. DEPRECIACIÓN

PERIODO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
DEPRECIACIÓN ADMINISTRATIVA	5973,35	5973,35	5973,35	5973,35	5973,35
DEPRECIACIÓN OPERATIVO	583,90	583,90	583,90	583,90	583,90
TOTAL	6557,25	6557,25	6557,25	6557,25	6557,25

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

La depreciación son los costos que van a transcurrir en el periodo por el desgaste de las maquinarias, se obtuvo mediante el método de línea recta de depreciación.

5.2.8. Gatos de constitución

TABLA N° 70. GASTOS DE CONSTITUCIÓN

AMORTIZACIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto de constitución	560	560	560	560	560
Total	560	560	560	560	560

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Los gastos de constitución son los que se utilizaron para ejecutar el proyecto, este se amortiza anualmente con el transcurso de las actividades de la microempresa.

5.2.9. Total presupuestos de egresos

TABLA N° 71. PRESUPUESTO DE EGRESOS

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
DESCRIPCIÓN	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia prima	20563,20	20793,51	21026,40	21261,89	21500,02	21740,82
Mano de obra directa	6359,25	6430,47	6502,49	6575,32	6648,97	6723,43
Costos indirectos de fabricación	949,60	960,24	970,99	981,87	992,86	1003,98
Gastos administrativos	15475,07	15648,39	15823,65	16000,88	16180,09	16361,30
Gastos de venta	8359,25	8452,87	8547,55	8643,28	8740,08	8837,97
Gastos financieros	4594,50	3845,07	3019,13	2108,85	1105,64	0,00
Depreciación	6557,25	6557,25	6557,25	6557,25	6557,25	2145,25
Gastos de constitución	560,00	560,00	560,00	560,00	560,00	0,00
TOTAL	63418,12	63247,80	63007,46	62689,34	62284,91	56812,77

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Para obtener el total de gastos o egresos se tomó en cuenta la sumatoria respectiva de cada costo que se necesita para poner en marcha la microempresa, ya seas los costos de producir los productos más los gastos respectivos que se incurren para la venta.

5.3. Estado de situación inicial

TABLA N° 72. ESTADO DE SITUACION INICIAL

ACTIVOS		PASIVOS	
ACT. CORRIENTES	3661,53	PAS. CORRIETES	45000,00
Capital de trabajo	3661,53	Pasivos a L/P	45000,00
ACT. FIJOS	73065,00	Total pasivo	45000,00
Total activos fijos	73065,00	PATRIMONIO	
ACT. DIFERIDOS	2800,00	CAP. SOCIAL	34526,53
Gastos de constitución	2800,00	Total patrimonio	34526,53
Total activos	79526,53	Total Pasivo + Patrimonio	79526,53

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

El estado de situación inicial no permite reflejar el estado patrimonial con el que cuenta la microempresa.

5.4. Estado de resultados

TABLA N° 73. ESTADO DE RESULTADOS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS	161712,47	165355,11	169079,81	172888,40	176782,79
(-) Costos de producción	70095,15	70880,22	71674,08	72476,83	73288,57
Materia prima directa	62786,30	63489,51	64200,59	64919,64	65646,74
Mano de obra directa	6359,25	6430,47	6502,49	6575,32	6648,97
Costos indirectos de fabricación	949,60	960,24	970,99	981,87	992,86
(=) UTILIDAD BRUTA VENTAS	91617,31	94474,89	97405,73	100411,58	103494,22
(-) Gasto operacional	42886,21	43153,15	43423,09	43696,04	43972,06
Gasto administrativo	15475,07	15648,39	15823,65	16000,88	16180,09
Gasto ventas	8359,25	8452,87	8547,55	8643,28	8740,08
Gasto financiero	11934,64	11934,64	11934,64	11934,64	11934,64
Depreciación	6557,25	6557,25	6557,25	6557,25	6557,25
Amortización	560,00	560,00	560,00	560,00	560,00
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	48731,10	51321,74	53982,64	56715,53	59522,16
(-) 15% Participación trabajadores	7309,67	7698,26	8097,40	8507,33	8928,32
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	41421,44	43623,48	45885,24	48208,20	50593,84
(-) 22% Impuesto a la renta	9112,72	9597,16	10094,75	10605,80	11130,64
(=) UTILIDAD LIQUIDA	32308,72	34026,31	35790,49	37602,40	39463,19

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

El estado de resultados nos permite determinar el costo del producto por unidad para luego con estos datos determinar el precio de venta del producto para el consumidor final.

5.5. Estado flujo de efectivo

TABLA N° 74. ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		161712	165355	169080	172888	176783
Costos Variables		63146	63986	65699	68356	72066
Costos Fijos		9573	10055	10611	11248	11976
Gastos Administración		15475	15648	15824	16001	16180
Gastos de Ventas		8359	8453	8548	8643	8740
Interés préstamo		4594,50	3845,07	3019,13	2108,85	1105,64
Depreciación		6557	6557	6557	6557	6557
Amortización intangible		560	560	560	560	560
Valor libro						25699
Utilidad antes de impuesto		53448	56250	58262	59414	33900
Participación trabajadores		8017,13	8437,55	8739,25	8912,08	5084,96
Impuesto a la renta		9994,69	10518,81	10894,94	11110,39	6339,26
Utilidad neta		35436	37294	38627	39391	22476
Depreciación		6557	6557	6557	6557	6557
Amortización intangible		560	560	560	560	560
Valor libro						25699
Inversión Inicial	-					
	79527					
Inversión capital de trabajo	-3662					
Préstamo	45000					
Amortización de deuda		7340,14	8089,57	8915,51	9825,79	10829,00
Flujo de caja	-	35213	36322	36829	36683	44463
	38188					

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El autor

El estado de flujo de efectivo nos demuestra los movimientos anuales del efectivo durante el proceso de producción y ademas nos sirve para sacar los índices financieros como el VAN y TIR, etc.

5.6. Evaluación financiera

5.6.1. Costo de oportunidad

TABLA N° 75. COSTO DE OPORTUNIDAD

RECURSOS	VALOR	% PARTICIPACIÓN	TMAR	PONDERACIÓN
PROPIOS	34526,53	43,42%	7,82%	3,40%
BANCO	45000,00	56,58%	10,21%	5,78%
TMAR GLOBAL MIXTA				9,17%

Fuente: Banco central del Ecuador
Elaborado por: El autor

Los datos obtenidos para la elaboración del TMAR, se obtuvo con la inflación del año 2016 y el riesgo país del año en que se investigó el proyecto, dándonos una información de la inflación del 1,12% al final del año 2016 y el riesgo país de 6,63% al primero de mayo del 2017, estos datos nos ayudaron a determinar el TMAR global el cual será utilizado para actualizar nuestro flujo de caja para cada año que se lleve a cabo el proyecto.

5.7. Valor actual neto (VAN)

TABLA N° 76. VAN

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos netos	-79526,53	35212,83	36321,66	36829,24	36682,85	44462,54
VAN	65993,29					

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El autor

El VAN es traer al presente todas las entradas de efectivo, en este caso nuestro VAN es 65993,29 mayor a cero, por lo tanto, el presente proyecto es viable.

5.8. Tasa interna de retorno (TIR)

TABLA N° 77. TIR

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos netos	-38188,06	35212,83	36321,66	36829,24	36682,85	44462,54
TIR	91%					

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El autor

El TIR del proyecto es del 91%, es decir, esta tasa muestra la factibilidad del proyecto ya que es positivo desde el momento que supero la tasa de rendimiento medio que era del 9,17%.

5.9. Costo beneficio

TABLA N° 78. COSTO BENEFICIO

Años	Inversión	Flujos netos	Flujos actualizados
1	79526,53	35212,83	32253,79
2		36321,66	30473,72
3		36829,24	28302,99
4		36682,85	25821,57
5		44462,54	28667,76
Total		189509,12	145519,82

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

$$CB = \frac{\sum FNEACTUALIZADOS}{INVERSIÓN}$$

$$CB = \frac{145519,82}{79526,53}$$

$$CB = 1,83$$

Mediante el costo beneficio podemos deducir que por cada dólar que invierto en el proyecto tengo una utilidad de 0,83 centavos, lo cual genera la factibilidad del proyecto.

5.10. Periodo de recuperación de la inversión

TABLA N° 79. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Inversión	Flujos netos	Flujos actualizados	Periodo de recuperación	Años
79526,53	35212,83	32253,79	32253,79	1 año
	36321,66	30473,72	62727,51	2 años
	36829,24	28302,99	91030,50	5 meses
	36682,85	25821,57	116852,07	-
	44462,54	28667,76	145519,82	-

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

La inversión lo podremos recuperar dentro de los dos años y cinco meses.

5.11. Punto de equilibrio

5.11.1. Gasto fijo y gasto variable

TABLA N° 80. GASTO FIJO Y GASTO VARIABLE

COSTOS FIJOS	
Energía eléctrica	250
Seguros de fábrica	400,00
Mantenimiento y reparación de maquinaria	300,00
Depreciaciones	6557,25
Gastos Administrativos	15475
Gastos de Ventas	8359
Mano de Obra Indirecta	6858
Mano de Obra Directa	6359
TOTAL COSTOS FIJOS	44559
COSTOS VARIABLES	
Materia Prima Directa	62.786
Materia Prima Indirecta	360
TOTAL COSTOS VARIABLES	63146

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El autor

5.11.2. Punto de equilibrio en unidades y dólares

TABLA N° 81. PUNTO DE QUILIBRIO

Producto	Cantidad	% Participación	PVP	Cvu	Margen	Marg. Ponderado	Punto Eq. (Q)	Punto Eq. (\$)
ÑUTA	7539,84	22%	4,72	1,84	2,88	0,63271929	3408,52	16083,11
HUESO	9596,16	28%	4,72	1,84	2,88	0,80527909	4338,12	20469,41
CHULETA	7539,84	22%	4,72	1,84	2,88	0,63271929	3408,52	16083,11
MOLIDA	6511,68	19%	4,72	1,84	2,88	0,54643939	2943,72	13889,96
FILETEADA	3084,48	9%	4,72	1,84	2,88	0,25883971	1394,40	6579,45
Total	34272	100%				2,87599677	15493,28	73105,05

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El autor

Para mantener a la empresa en funcionamiento se necesita vender 3408,52 kilos de ñuta, 4338,12 kilos de hueso, 3408,52 kilos de chuleta, 2943,72 kilos de carne molida y 1394,40 kilos de carne fileteada dándonos un total de 15493,28 kilos, para generar ni pérdidas ni ganancias.

CAPÍTULO VI

6. Estructura organizacional

6.1. Objetivo General

Desarrollar la propuesta de la estructura administrativa de la microempresa, para definir su misión, visión y valores.

6.2. Conformación de la microempresa

La Sociedad Civil es un contrato privado de colaboración entre dos o más personas que desean realizar conjuntamente una actividad con ánimo de lucro. Estas personas podrán optar entre aportar trabajo, lo cual les convierte en “socios industriales”, y/o bienes o dinero, lo que les convierte en “socios capitalistas”.

A pesar de llamarse “sociedad”, una sociedad civil carece de personalidad jurídica propia y no se considera una sociedad mercantil, por lo que sus miembros deben tributar por el IRPF y no por el impuesto de sociedades

Sin embargo, la Sociedad Civil, aunque también tiene un patrimonio comunitario, se constituye "expresamente" para su intervención en el tráfico mercantil con el fin de obtener beneficios, aportando cada uno de los socios los bienes, dinero o trabajos necesarios.

Al igual que las Comunidades de Bienes, es una opción recomendable en pequeños negocios que no exijan apenas inversiones y en los que se prefiera optar por una gestión sencilla. No obstante, es una opción poco extendida.

6.2.1. Características de la sociedad civil

- Contrato privado de sociedad civil, en el que se detallan la actividad del negocio, las aportaciones de cada socio, que podrán ser en dinero o en especie, el porcentaje de participación que cada socio tiene en las pérdidas y ganancias, el sistema de administración y representación y las causas de liquidación y disolución. Se

recomienda su constitución en escritura pública, necesaria cuando se aporten inmuebles o derechos reales.

- Mínimo de dos socios.
- Todos los socios participan en las ganancias y las pérdidas.
- La responsabilidad de los socios por deudas frente a terceros es personal e ilimitada, es decir, una vez liquidado el patrimonio de la sociedad, si no llega para cubrir las deudas, responden con sus bienes presentes y futuros. Y lo hacen de forma mancomunada ante todos los deudores que pueda haber.
- Los socios tributan, por separado, en el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF). La sociedad civil no tributa por el impuesto de sociedades.
- Régimen de la Seguridad Social: los socios deben darse de alta en autónomos, salvo en casos excepcionales.
- La Sociedad Civil carece de personalidad jurídica propia.
- Se rige por el Código de Comercio en materia mercantil y por el Código Civil en cuanto a derechos y obligaciones.
- Cada socio es deudor frente a la sociedad de la aportación recogida en contrato y de los intereses correspondientes en caso de demora. Además responden por los daños o perjuicios que pudieran causarle. Por contra, la sociedad civil responde frente a sus socios por las cantidades aportadas y las obligaciones que se hayan podido contraer.
- La sociedad civil admite diversas formas de administración y representación: administrador único, administradores mancomunados (todos deben firmar) o solidarios (basta la firma de uno, que obliga a la sociedad). En el caso de deudas frente a terceros contraídas por la sociedad, la administración debe tener los poderes necesarios para representarla.

- Una sociedad civil se extingue cuando cumple la duración estipulada en contrato, por la finalización de su objeto social o actividad, cuando no se cumplen las aportaciones, por muerte, insolvencia, o incapacitación de un socio o por embargo del patrimonio social a causa de las deudas de un socio.

6.2.2. Requisitos legales para la creación de la microempresa

Los documentos que deberá presentar el usuario para solicitar la inscripción son:

Tres copias certificadas de la escritura pública de constitución o reforma de estatutos de la sociedad civil.

Proceso original, a falta de este se aceptará la copia certificada del proceso acompañada de un oficio emitido por el juzgado de lo civil correspondiente notificando la sentencia al Registro Mercantil del respectivo cantón. En todo caso, el proceso deberá contener:

- a) Sentencia aprobatoria del juez de lo civil.
- b) Notificación al señor Registrador Mercantil

Copia Certificada del Proceso.

Razón notarial ante el cual se celebró la escritura de constitución al margen de la correspondiente matriz indicando de la aprobación de la sociedad (Exclusivamente en el caso de constituciones).

Razón notarial ante el cual se celebró la escritura del acto societario al margen de la correspondiente matriz indicando de la aprobación de la sociedad.

6.2.3. Ventajas y Desventajas de la sociedad civil

6.2.3.1. Ventajas

La principal ventaja es que se trata de la forma más sencilla y económica de constituir una sociedad mercantil. Esto es debido a que no necesitarás Escritura Pública ante notario, ni tan siquiera inscribir la Sociedad Civil en el Registro Mercantil, siempre que no existan aportaciones como inmuebles o derechos reales. Asimismo, también es interesante saber que

para constituir una Sociedad Civil tampoco es necesario hacer una aportación de un capital inicial. Todo ello, como es natural, abarata muchísimo este proceso de constitución.

No se necesita una contabilidad normalizada; y es que como los autónomos, tan sólo será necesario llevar un libro-registro de facturas emitidas, otro de las recibidas y un tercero de bienes de inversión. Además, no están obligados a hacer públicas sus cuentas. Por este motivo, otra de las ventajas más interesantes es que se trata de la forma más ágil para la colaboración entre varios autónomos. Esta agilidad es aún mayor cuando la inversión que se realiza es pequeña.

6.2.3.2. Desventajas

Para empezar, la responsabilidad es ilimitada para los socios que constituyan esta Sociedad Civil. Esto significa que tendrán una responsabilidad ilimitada ante las deudas que su negocio pueda contraer en un momento dado con terceros.

Hay que saber también que si se trata de un negocio que aporte bastantes beneficios los impuestos serán más altos que en una sociedad mercantil. Esto es debido a que los socios tributan el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF).

Finalmente, el último inconveniente a tener en cuenta es que una Sociedad Civil no ofrecerá nunca la misma imagen de permanencia y solidez que la que puede mostrar una sociedad mercantil.

6.3. Denominación de la empresa

6.3.1. Nombre o razón social

La microempresa dedicada a la comercialización de productos cárnicos en la ciudad de otavalo tendrá como nombre: “PRODUCTOS CÁRNICOS OTAVALO”.

6.3.2. Logotipo de la microempresa

GRAFICO N° 40. LOGOTIPO



Elaborado por: El autor

6.4. Elementos estratégicos

6.4.1. Misión

“CÁRNICOS OTAVALO” es una microempresa dedicada a la comercialización de productos cárnicos, con el propósito de satisfacer las necesidades, gusto y expectativas del cliente con un producto inocuo e innovador, sustentándose en la ética empresarial y la confianza de todos nuestros colaboradores.

6.4.2. Visión

Para el año 2021 la microempresa “CARNICOS OTAVALO” llegara a ser un ente referente de productos cárnicos a nivel cantonal y provincial, ofreciendo un producto inocuo con altos estándares de calidad a nuestros potenciales clientes, siendo líderes y éticos con la competencia también basándonos en el cumplimiento de nuestros objetivos mediante una mejora continua.

6.4.3. Objetivos

- Comercializar productos cárnicos inocuos.
- Cumplir expectativas de los clientes.
- Sustentar la ética empresarial y confianza entre todos los involucrados de la microempresa.

- Llegar a ser una microempresa líder de productos cárnicos a nivel provincial.
- Cumplir los propósitos empresariales mediante la mejora continua.

6.4.4. Principios

a) Cultura de resultados

Obtener alta rentabilidad como garantía de crecimiento, desarrollo y competitividad de la empresa.

b) Cuidado del medio ambiente

Mantener en forma permanente la práctica de preservación y mejora del medio ambiente.

c) Cultura de la innovación

Mantener los equipos y procesos actualizados con la tecnología más avanzada, para garantizar una continua producción e incremento en la productividad y competitividad de nuestras operaciones

d) Responsabilidad social con la comunidad

Integrar de modo permanente las actividades de la empresa con su entorno social; participar en las actividades y eventos comunitarios e impulsar el desarrollo sustentable de la sociedad.

e) Cultura de calidad

Perfeccionar nuestros procesos, a través de una mejora continua, para lograr eficacia, eficiencia y productividad buscando alcanzar la excelencia, en beneficio y satisfacción de nuestro personal y clientes.

f) Desarrollo y bienestar del recurso humano

Proporcionar una adecuada calidad de vida a nuestros trabajadores; velar por su seguridad física, social y emocional; brindarles los servicios que los valoren como personas; promover su crecimiento a través del entrenamiento y desarrollo profesional y social, estimular su autorrealización.

g) Compromiso en el servicio

Destacarse por el elevado nivel de los servicios que se ofrecen en la empresa.

6.4.5. Valores

a) Creatividad

Buscar, en forma permanente, nuevas formas de hacer las cosas, de modo que ello sea beneficioso para el trabajador, la empresa, y la sociedad.

b) Honestidad

Obrar con transparencia y clara orientación moral cumpliendo con las responsabilidades asignadas en el uso de la información, de los recursos materiales y financieros. Mostrar una conducta ejemplar dentro y fuera de la empresa.

c) Equidad

Otorgar a cada cual, dentro de la empresa, lo que le corresponde según criterios ciertos y razonables.

d) Respeto

Desarrollar una conducta que considere en su justo valor los derechos fundamentales de nuestros semejantes y de nosotros mismos. Asimismo aceptar y cumplir las leyes, las normas sociales y las de la naturaleza.

e) Solidaridad

Generar compañerismo y un clima de amistad, trabajando juntos para cumplir nuestra misión y encaminarnos hacia el logro de nuestra visión. Tener permanente disposición para ofrecer a los demás un trato amable y brindarles apoyo generoso, al tiempo que se cumplen las tareas con calidad, eficiencia y pertinencia.

f) Laboriosidad

Emplear el trabajo como una poderosa fuerza transformadora, para así alcanzar los objetivos de la empresa y hacer que ella logre los más altos niveles de productividad y desarrollo.

g) Puntualidad

Cumplir con los compromisos y obligaciones en el tiempo acordado, valorando y respetando el tiempo de los demás.

h) Responsabilidad

Asumir las consecuencias de lo que se hace o se deja de hacer en la empresa y su entorno. Tomar acción cuando sea menester; obrar de manera que se contribuya al logro de los objetivos de la empresa.

6.4.6. Políticas

- Brindar a nuestros clientes productos y servicios con oportunidad, disponibilidad, calidad y pertinencia.
- Contar con talento humano competente.
- Mejorar continuamente los procesos y servicios con eficacia, eficiencia y efectividad.
- Gestionar adecuadamente los riesgos de nuestra compañía en forma preventiva.
- Modernizar permanentemente la estructura organizacional y tecnológica de nuestra empresa.
- Mejorar constantemente la comunicación interna en todos los niveles de la empresa.

6.5. Estructura organizacional

GRAFICO N° 41. ORGANIGRAMA



Elaborado por: El autor

6.6. Organigrama funcional

6.6.1. Estructura organizativa

La microempresa “CÁRNICOS OTAVALO” está conformada por una junta general de accionistas, a la vez cuenta con un gerente quien estará a cargo de las funciones y responsabilidades de poner marcha la entidad como tal será el líder y ejemplo a seguir por su equipo de trabajo, la entidad contará con un contador el cual llevará a cabo la contabilidad financiera y ofertar el producto de la microempresa, en el área de producción se dispondrá de un jefe de producción y un operario quienes estarán a cargo de todo el proceso productivo y dentro del área de comercialización habrá un vendedor quien estará encargado de atender y realizar todos los convenios con los clientes.

6.6.2. Junta general de accionistas

La junta general de accionistas estará conformada por dos accionistas ya que es una microempresa y por el momento no requiere de una mayor cantidad de accionistas.

6.6.3. Gerente

El gerente será la persona encargada de ejecutar todas las decisiones que se tomaran en la junta de accionistas y a la vez de generar todas las estrategias para cumplir con las metas y objetivos propuestos. Además este cargo tendrá un alto grado de responsabilidad ya que tendrá contacto directo con los clientes potenciales y sus respectivos proveedores.

6.6.4. Contador

Nuestro contador principalmente servirá de apoyo en el área administrativa ya que aportara con sus conocimientos para realizar el trabajo de una manera ética y razonable, de modo que la microempresa este al día con todas sus obligaciones tributarias o legales.

6.6.5. Producción

En esta área se contara con dos principales trabajadores, el jefe de producción quien se encargara de recibir los pedidos que tenga la microempresa y ala vez ayudar al operario quien estará inmiscuido en todo el proceso de producción, a la vez estos tendrán una participación activa en las sugerencias para la toma de decisiones con el fin de mejorar los procesos de productividad.

6.6.6. Comercialización

Dentro de esta área estará un vendedor el cual cumplirá un rol muy importante ya que él dinamizará las ventas, considerando todos los principios, valores y políticas internas de la microempresa en la negociación con la finalidad de no afectar a ninguna de las partes.

6.7. Manual De Funciones

6.7.1. Gerente

TABLA N° 82. GERENTE

MANUAL DE FUNCIONES DE LA MICROEMPRESA “CÁRNICOS OTAVALO”

Departamento: Gerencia		Cargo: Gerente		
PUESTO	PERFIL	COMPETENCIA	FUNCIONES	REQUISITOS
➤ Gerente	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dotes de mando ➤ Trabajo en equipo ➤ Capacidad de liderazgo ➤ Facilidad para comunicarse ➤ Mantener buenas relaciones laborales 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Creatividad ➤ Intuición ➤ Autocontrol ➤ Iniciativa ➤ Pensamiento crítico ➤ Liderazgo ➤ Capacidad de negociación ➤ Capacidad de planificar 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ser el representante de la empresa ➤ Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de la entidad. ➤ Contratar personal ➤ Negociar con los proveedores y los potenciales clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Título de tercer nivel en Administración de empresas o Ingeniería Comercial. ➤ Experiencia en cargos similares. ➤ Buenas relaciones laborales.

Elaborado por: El autor

6.7.2. Contador

TABLA N° 83. CONTADOR

MANUAL DE FUNCIONES DE LA MICROEMPRESA “CÁRNICOS OTAVALO”				
Departamento: Contabilidad			Cargo: Contador	
PUESTO	PERFIL	COMPETENCIA	FUNCIONES	REQUISITOS
➤ Contador	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Vocación e interés por la contabilidad. ➤ Capacidad de cuestionamiento y crítica. ➤ Disposición para el trabajo en equipo. ➤ Capacidad para el trabajo bajo presión. ➤ Responsabilidad y compromiso social. ➤ Capacidad creativa y de innovación. ➤ Desempeñarse con ética. ➤ Actualizarse de manera continua. ➤ Proponer y efectuar soluciones. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Integridad ➤ Objetividad ➤ Independencia ➤ Responsabilidad ➤ Confidencialidad ➤ Observaciones de las normas ➤ Competencia y actualización ➤ Respeto entre colegas. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Áreas básicas: contabilidad, finanzas, fiscal y auditoria. ➤ Áreas complementarias: administración, informática y derecho. ➤ Generación y análisis de estados financieros ➤ Determinación de costos y presupuestos. ➤ Emisión de opinión, observaciones y recomendaciones 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Título profesional de Contador público autorizado CPA. ➤ Tener por lo menos 6 meses de experiencia en manejo contable. ➤ Conocimiento de paquetes contables y computación. ➤ Facilidad para relacionarse, dinámico, proactivo, trabajo bajo presión.

Elaborado por: El autor

6.7.3. Jefe de producción

TABLA N° 84. JEFE DE PRODUCCIÓN

MANUAL DE FUNCIONES DE LA MICROEMPRESA “CÁRNICOS OTAVALO”

Departamento: Producción		Cargo: Jefe de producción		
PUESTO	PERFIL	COMPETENCIA	FUNCIONES	REQUISITOS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Jefe de producción 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Poseer una actitud y aptitud para el trabajo en equipo. ➤ Iniciativa de trabajo, creatividad e innovación para aportar a la microempresa. ➤ Tener conocimientos en el desarrollo de productos alimenticios y sobre el manejo de maquinaria en relación a los productos cárnicos. ➤ Ser una persona con estabilidad emocional, ético y profesional. ➤ Tener buena comunicación con sus compañeros de trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Compromiso ➤ Trabajo en equipo ➤ Colaborador ➤ Planificador ➤ Organizador ➤ Confidencial ➤ Supervisor ➤ Innovador ➤ Ético. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Supervisa toda la transformación de la materia prima. ➤ Coordina labores del personal. ➤ Vela por el correcto funcionamiento de maquinarias y equipos. ➤ Vela por la calidad de todos los productos fabricados. ➤ Ejecuta planes de mejora continua en los procesos. ➤ Ejecuta y supervisa los planes de seguridad industrial. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ingeniero industrial. ➤ Conocimientos en la elaboración de productos cárnicos. ➤ Experiencia laboral mínima de seis meses. ➤ Facilidad para relacionarse, dinámico, proactivo y paciente.

Elaborado por: El autor

6.7.4. Operario

TABLA N° 85. OPERARIO

MANUAL DE FUNCIONES DE LA MICROEMPRESA “CÁRNICOS OTAVALO”

Departamento: Producción

Cargo: Operario

PUESTO	PERFIL	COMPETENCIA	FUNCIONES	REQUISITOS
➤ Operario	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Interrelación con sus compañeros de trabajo. ➤ Actitud y aptitud para trabajar en equipo. ➤ Ser polivalente. ➤ Expresar sus ideas para la mejora continua. ➤ Debe creer en sí mismo. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Coordinador ➤ Cuidadoso ➤ Higiénico ➤ Optimista ➤ Comunicador ➤ Expresivo ➤ Humilde ➤ Comprensivo 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Recepción y preparación de materia prima. ➤ Higieniza la materia prima. ➤ Se encarga de cortar y tratar a la carne. ➤ Utiliza las maquinarias. ➤ Empaca los productos terminados. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Título de bachiller afines al puesto de trabajo. ➤ Experiencia de un año. ➤ Conocimiento en productos cárnicos. ➤ Conocimiento de las normas de calidad como la ISO.

Elaborado por: El autor

6.7.5. Vendedor

TABLA N° 86. VENDEDOR
MANUAL DE FUNCIONES DE LA MICROEMPRESA “CÁRNICOS OTAVALO”

Departamento: Comercialización		Cargo: Vendedor		
PUESTO	PERFIL	COMPETENCIA	FUNCIONES	REQUISITOS
➤ Vendedor	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ser social con las personas. ➤ Manejar cartera de clientes. ➤ Conocedor de programas de software. ➤ Ser emprendedor, responsable y honesto. ➤ Poseer poder de convencimiento. ➤ Conocer su área de trabajo y las actividades que va a desarrollar. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Honestidad. ➤ Habilidad para negociar. ➤ Atención al cliente impecable. ➤ Cordial. ➤ Comerciante ➤ Sigiloso. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Identificar las necesidades de los clientes. ➤ Programar sus actividades de venta. ➤ Promocionar los productos. ➤ Mantener una cartera de clientes. ➤ Conocer el mercado y los productos. ➤ Reportar sus ventas lo más antes posible. ➤ Realizar cierre de caja diariamente. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Título de bachiller ➤ Experiencia de un año en ventas. ➤ Buena presencia y aptitud para relacionarse con los clientes. ➤ Licencia tipo B ➤ Conocer la ciudad y sus alrededores.

Elaborado por: El autor

CAPÍTULO VII

7. Impactos

7.1. Objetivo

Establecer los posibles impactos que generara este proyecto a través de un análisis de factores que intervengan en el entorno para contribuir a la ciudadanía.

7.2. Valoración de impactos

Para efectuar el respectivo análisis de los impactos que generara la microempresa, se utilizara la metodología de valoración para cada impacto con sus respectivos indicadores y su fórmula.

7.2.1. Escala de valoración de impactos

TABLA N° 87. VALORACIÓN DE IMPACTOS

Descripción	Valoración positiva	Valoración negativa
Alto positivo	3	
Medio positivo	2	
Bajo positivo	1	
No hay impacto	0	0
Bajo negativo		-1
Medio negativo		-2
Alto negativo		-3

Fuente: Investigación primaria y secundaria
Elaborado por: El autor

7.2.2. Formula

$$NIVEL DE IMPACTO = \frac{\sum TOTAL}{NÚNERO DE INDICADOR}$$

7.3. Impacto Económico

TABLA N° 88. IMPACTO ECONÓMICO

Indicadores	Nivel de impacto	3	2	1	0	-1	-2	-3	Total
Inversión			X						2
Efecto multiplicador			X						2
Ingresos		X							3
Desempleo				X					1
Total									8

Fuente: Investigación primaria y secundaria

Elaborado por: El autor

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{8}{4}$$

Nivel de impacto = 2 Impacto medio positivo

Análisis

Como podemos observar en el recuadro del impacto económico del proyecto nos dio medio positivo, esto quiere decir que el proyecto aportara de manera positiva al desarrollo local y nacional, más que en todo al desarrollo local ayudara a que entren ingresos no solo para la empresa si no también para los trabajadores, estos al formar parte de la empresa podrán tener sus propios ingresos los cuales les ayudara al desarrollo cantonal, también tomemos en cuenta las inversiones que se realizaran para efectuar la producción de la microempresa comercializadora de productos cárnicos quien con un adecuado manejo de recursos y toma de decisiones acertadas ayudaran a tener utilidades tanto para los trabajadores como para la misma empresa ya que con esas utilidades podrá irse desarrollando autónomamente para a futuro ir produciendo más empleo para erradicar con el desempleo existente en el país, el desempleo en nuestro país es un problema grave que se vive en la actualidad por tal motivo se crea este proyecto para efectuar el efecto multiplicador que permitirá el aumento de la productividad dentro de nuestro cantón ya que esto ayudara a mantener estable la economía local y disminuir las tasas de desempleo.

7.4. Impacto Social

TABLA N° 89. IMPACTO SOCIAL

Indicadores	Nivel de impacto	3	2	1	0	-1	-2	-3	Total
Empleo		X							3
Calidad de vida			X						2
Estabilidad familiar		X							3
Aporte al desarrollo local			X						2
Total									10

Fuente: Investigación primaria y secundaria

Elaborado por: El autor

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{10}{4}$$

Nivel de impacto = 2,5 Impacto alto positivo

Análisis

Mediante el análisis podemos decir que el impacto económico es alto positivo, es natural que el impacto social sea positivo ya que principalmente la microempresa es una fuente de empleo creadora de ingresos para los propios y aledaños al cantón, esto quiere decir que si las personas tienen un trabajo seguro podrán mejorar su calidad de vida dependiendo de cómo utilicen sus recursos, también una persona con trabajo ayuda a mantener la estabilidad familiar, al ser una familia estable podrán adquirir nuestros productos y también otros productos, así estos promoverán el desarrollo local no directamente con la microempresa si no también con los lugares de quienes depende la microempresa como pueden ser de las personas que se dedican al pastoreo que todavía en la actualidad existe y su trabajo no son valorados, es decir que ellos crían los animales y los intermediarios se aprovechan de esto para obtener sus propias utilidades más que de los propios dueños, por tal motivo es la creación de esta microempresa, no solamente para regular las falencias del mercado sino también para que los dueños de ganados menores que son la mayor parte personas de campo se dediquen a criar y mantener sus propios ingresos.

7.5. Impacto Ambiental

TABLA N° 90. IMPACTO AMBIENTAL

Indicadores	Nivel de impacto	3	2	1	0	-1	-2	-3	Total
Aguas residuales						X			-1
Desechos solidos						X			-1
Ruido				X					0
Contaminación ambiental						X			-1
Total									-3

Fuente: Investigación primaria y secundaria
Elaborado por: El autor

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{-3}{3}$$

Nivel de impacto = -1 Impacto bajo negativo

Análisis

Mediante el cuadro de análisis podemos constatar que el impacto ambiental es bajo negativo, este proyecto trata de crear sus procesos con los más altos estándares de calidad por lo que tiene un nivel bajo, principalmente al ser una empresa comercializadora de cárnicos es normal que produzca aguas residuales y desechos sólidos ya que si no se tratara a la carne con estos materiales indispensables no se podría estar en el mercado, por eso se hace todo lo posible para que sean minúsculos los impactos ambientales como la contaminación y el ruido, ya que se va a construir esta microempresa casi en el centro de la ciudad, la ponderación nos dio negativa pero ay que tomar en cuenta los otros impactos que son favorables para la ciudadanía en general para el desarrollo y más que todo un futuro de calidad e higiene en los productos alimenticios.

7.6. Impacto Empresarial

TABLA N° 91. IMPACTO EMPRESARIAL

Indicadores	Nivel de impacto	3	2	1	0	-1	-2	-3	Total
Innovación			X						2
Competitividad		X							3
Atención al cliente		X							3
Clima organizacional		X							3
Total									11

Fuente: Investigación primaria y secundaria
Elaborado por: El autor

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{11}{4}$$

Nivel de impacto = 2,75 Impacto alto positivo

Análisis

El impacto empresarial del proyecto es alto positivo, ya que está proyectado grandes sumas de ingresos al mínimo costo de producción con maquinarias de punta y personal calificado para los procesos, al contar con estos recursos en la microempresa podrá no solamente desarrollarse en sí, comunicándose íntegramente tanto los de adentro de la empresa como los del exterior, ya que si nos descuidamos de unos de estos sería el principio de la quiebra empresarial, este impacto nos da positivo ya que nuestros indicadores proponen la comunicación, innovación, competitividad y sobre todo atención al cliente esto se lograra a través de un excelente clima organizacional es decir que la empresa agá participar a todos desde la alta gerencia hasta los obreros del área de producción, ya que uno depende del otro para alcanzar los objetivos, tomar en cuenta como alternativa a la comunicación para solucionar cualquier conflicto, este impacto empresaria nos dice que ay que ser innovadores constantes en el producto que realicemos para cumplir con las exigencias del cliente, ya que un cliente satisfecho siempre volverá por el producto ya sea por la atención o simplemente por que cumplimos con sus expectativas.

7.7. Impacto General

TABLA N° 92 IMPACTO GENERAL

Indicadores	Nivel de impacto	3	2	1	0	-1	-2	-3	Total
IMPACTO ECONÓMICO			X						2
IMPACTO SOCIAL		X							2,5
IMPACTO AMBIENTAL						X			-1
IMPACTO EMPRESARIAL		X							2,75
Total									6,25

Fuente: Investigación primaria y secundaria
Elaborado por: El autor

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{6,25}{4}$$

Nivel de impacto = 1,5 Impacto medio positivo

Análisis

Como pudimos determinar el impacto general nos dio medio positivo, esto quiere decir que el proyecto es favorable ya que tiene un índice positivo, esto beneficiara a los propios de la zona, nuestros impactos producidos por la empresa son económicos, el cual apoya generalmente a la disminución del empleo ya que esto es una causa que no permite desarrollar al país, también tenemos el impacto social el cual es muy favorable por que a las personas les ayuda a mejorar su estilo de vida, y sobre todo la cultura de alimenticia, otro impacto es el ambiental por este lado nos dio un aspecto negativo pero el cual no quiere decir que podamos mitigarlo con el tiempo, y por ultimo tenemos el impacto empresarial el cual está muy definido en nuestros indicadores los cuales nos van a permitir tomar un punto de referencia para elaborar nuestro producto, sobre todo teniendo una filosofía donde que sea el cliente quien de la última palabra. En general los impactos son una manera de cómo podemos aportar tanto al desarrollo local y nacional, comprendiendo las tendencias sociales y cuidando el medio ambiente con estrategias empresariales para permanecer en el mercado.

CONCLUSIONES

- En el diagnóstico situacional se pudo determinar el lugar adecuado donde se ubicara el proyecto, debido a las ventajas que tiene como son los servicios básicos que son indispensables, también donde podemos encontrar nuestra materia prima para elaborar nuestros productos y sobre todo conocer el mercado idóneo para ofertar nuestros productos ya que en este sector la mayoría de familias consumen carnes, y que decir del clima es favorable para nuestros productos y sobre todo las oportunidades de negocio que brinda el cantón otavalo.
- Bueno el marco teórico nos sirvió para fundamentar de manera teórica nuestras ideas, ya que estas ayudará a cualquier lector a despejar las dudas, aclarar ciertos puntos de vista, conocer las definiciones por diversos autores y sobre todo el marco teórico nos ayudó a plasmar de manera teórica todos los capítulos de nuestro proyecto.
- El estudio de mercado fue fundamental para conocer nuestro mercado al cual nos dirigimos, es decir nos ayudó a conocer la demanda y la oferta lo cual es indiscutiblemente la parte principal ya que al conocer estos dos factores podemos determinar nuestra demanda insatisfecha, al conocer esta podemos ver si hay posibilidades de hacerse al mercado o no, finalmente nuestro estudio de mercado constituyó un pilar fundamental para la ejecución de nuestro proyecto.
- En definitiva el estudio técnico fue muy interesante ya que pudimos determinar nuestra localización del proyecto, los costos y gastos que se incurrieron en el desarrollo de nuestro producto, es decir nos ayudó a determinar lo que vamos a gastar durante un periodo de funcionamiento de la empresa, solo en tal momento de hacer el estudio técnico pudimos constatar todos los insumos y materiales que incurren en la elaboración del producto sin olvidar de la maquinaria y mano de obra que vamos a ocupar.

- De acuerdo al estudio financiero nuestro proyecto es factible ya que por medios de indicadores financieros lo pudimos demostrar, es decir a la hora de elaborar nuestro presupuestos de ingresos y gastos podemos decir que ya habían utilidades de una manera empírica pero todavía faltaban los gastos que debían de ir en el proceso, también el VAN y el TIR quienes actualizan sus flujos de efectivos para traer los valores al presente nos indicaron que si es factible nuestro proyecto, en definitiva el estudio financiero nos ayuda a determinar la factibilidad o no del proyecto a través de indicadores financieros.
- Con respecto a la estructura organizacional se determinó las normas, requisitos legales para la constitución de una microempresa, así como también se estableció el organigrama estructural en donde están divididos los puestos desde el nivel más alto que es de gerencia hasta los operadores de producción con el fin de que exista una buena comunicación, en cuanto a las responsabilidades designadas a cada cargo que ocupan y que deben cumplir de forma eficaz y eficiente para un adecuado funcionamiento de la empresa, desde su inicio estar legalmente constituida y en todos sus aspectos estar a la par con el estado.
- En cuanto a los impactos podemos concluir que la mayoría de nuestros impactos son positivos y solo uno es negativo, es decir que al efectuarse nuestro proyecto ayudamos a las personas al desarrollo del país, a la productividad e innovación del mercado, o por otro lado contaminamos el medio ambiente ya que nuestro proyecto genera desechos sólidos y aguas residuales que van a parar al río, esto no nos impide ya que si la empresa aumenta a futuro se tomaran medidas para no crear estos desfases en la naturaleza.

RECOMENDACIONES

- Con respecto al diagnóstico situacional propongo que se debe realizar el proyecto ya que conocemos todos los aspectos que necesita nuestro proyecto para desarrollarse en el entorno y es un negocio rentable que crece con el pasar del tiempo.
- De acuerdo al marco teórico de nuestro proyecto está bien redactado pero ay que investigar más a menudo porque siempre se están actualizando constantemente los conocimientos por tal motivo ay que observar otros conceptos que ayuden a mejorar el proceso del proyecto.
- Con el conocimiento de que existe un potencial de demanda insatisfecha se propone aprovechar esta oportunidad de negocio, sobre todo tomar en cuenta que ay un mercado que exige productos cárnicos y existe un proyecto que se puede ejecutarse.
- La ubicación del proyecto es adecuada ya que cumple con todos los factores que necesita para desarrollarse, entonces se recomienda construir este negocio ya que en esta parte podemos ver minuciosamente los gastos que incurren en todo el proceso a la hora de fabricar el producto.
- Que se comprometan a revisar conjuntamente los estados financieros para proyectar las operaciones que se lleven en un futuro, de la mejor manera posible, realizando actualizaciones a tiempo para conocer el movimiento de flujo de efectivo de la microempresa.
- Se aconseja que todos los que son participes de la empresa se comprometan en cumplir sus responsabilidades y funciones en forma ética y profesional siempre pensando no solo en beneficio personal sino en conjunto apuntando a cumplir con los objetivos de la microempresa.
- Tomar en cuenta los impactos mencionados para mejorar los procesos de producción, más que todo poner énfasis en mitigar los impactos negativos los cuales no le permitirá permanecer de manera estable a la microempresa en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo, A., & Alba, F. (1986). El proceso de la entrevista. Mexico: Limusa.
- Anzola R, Sérvulo. (2010). Administración de pequeñas empresas. McGraw – Hill.
- Aragón, I., Bonnelly, R., Castañeda, C., Cavallazi, M., Herrera, C., Kahane, S., y otros. (2011). Innovación en la investigación de mercados. Colombia: Alfa Omega.
- Baca Urbina, Gabriel. (2010). Evaluación de proyectos. Editorial McGraw – Hill.
- Benjamin, E., & Fincowsky, F. (2014). Organización de empresas. Mexico: McGraw Hill.
- Bernal, C. (2013). Costos. Editorial Pearson Educación.
- Bravo, M. (2009). Contabilidad General. Séptima edición, editorial nuevo día.
- Carl, J., & Gates, R. (2015). Investigación de Mercados. Mexico: Cengage Learning.
- Cegarra, J. (2012). Los métodos de investigación. Madrid: Diaz de Santos.
- Chain Sapag. (2011). Proyectos de inversión. Editorial Pearson Educación.
- Chase, R., & Robert, F. (2013). Administración de operaciones: Producción y cadena de suministros. Mexico: McGraw Hill.
- Chiavenato, I. (2014). Teoría general de la administración. Séptima edición. Editorial Mexicana, Reg. Núm. 736.
- Chiliquinga, M. (2007). Costos. Ibarra-Ecuador Segunda edición. Editorial Pasto Graficolor.
- Drucker, P. (2014). La gerencia de empresas. Barcelona: EDHASA.
- Fernández, E. (2010). Administración de empresas: Un enfoque interdisciplinar. España: Paraninfo.
- Flores, J (2007). Proyectos de inversión para PYMES. Colombia. Editorial Ecoe.
- Franklin, E & Krieger, M. (2011). Comportamiento Organizacional. Primera edición. Editorial Mexicana, Reg. Núm. 1031.
- Gittman, L., & Zutter, C. (2012). Principios de administración financiera. Mexico: Pearson.
- Griffin W. & Ronald J. (2005). Negocios. Séptima edición. Editorial Pearson Educación.

- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2010). *Investigación de Mercados: Un ambiente de información digital*. Mexico: McGraw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Callado, C., & Baptista, L. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw Hill.
- Kotler, P. (2009). *Principios de marketing*, Mexico. Editorial Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2010). *Fundamentos de marketing*. Octava edición.
- Lexus (2009). *Manual de contabilidad de costos*. Lima. Editorial Lexus.
- Limas Suárez, S. (2011). *Marketing Empresarial*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Miranda, J. (2005). *Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera-económica-social-ambiental*. Bogotá. Editorial MM Editores.
- Ramírez Padilla, D. N. (2013). *Contabilidad Administrativa: Un enfoque estratégico para competir*. Mexico: McGraw Hill.
- Sanchez, G. (2012). *Pequeñas empresas*. Mexico. Editorial McGraw – Hill.
- Sapag Chain, N. (2011). *Proyectos de inversión: Formulación y evaluación*. Mexico: Pearson.
- Segade, J. (2007). *Administración de organizaciones: Planeamiento, organización, dirección y control*. Editorial Macchi.
- Van Den Berghe, E. (2010). *Gestión y gerencia empresariales*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Vargas, A. (2013). *Marketing y plan de negocios de la microempresa*. España: Ic editorial.
- Vélez, I. (2010). *Decisiones de inversión*. Bogota: Pontificia Universidad Javeriana.

LINKOGRAFÍA

http://www.otavalo.gob.ec/webanterior/wp-content/uploads/2012/04/POAS-MUNICIPIO-2011_MOD.pdf

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

http://www.imbabura.gob.ec/phocadownloadpap/K-Planes-programas/Planes2015/poa_2015_inicial.pdf

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

<https://www.bnf.fin.ec/>

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

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

http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-410428954-molino-de-carne-12-nuevo-de-paquete-_JM

http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-410428954-molino-de-carne-12-nuevo-de-paquete-_JM

http://balanzasymaquinaria.com/epages/46c1d49b-c5d3-44d4-bd1e440ec265127b.sf/es_ES/?ObjectPath=/Shops/46c1d49b-c5d3-44d4-bd1e440ec265127b/Products/868

http://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-612619109-mezcladora-de-carne-100-lts-totalmente-en-acero-inoxidable-_JM

http://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-614158929-embudidora-vertical-5-lt-fineschilegitima-con-3-embudos-_JM

http://articulo.mercadolibre.com.mx/MLM-551637857-horno-ahumador-digital-de-carnes-bradley-smoker-4-racks-mn4-_JM

http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-431793393-tajadora-de-carnes-frias-_JM

http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-431876779-amarradora-de-chorizo-nuevas-_JM

<http://investigacionlescrm.blogspot.com/2011/03/conceptos-de-analisis-sintesis.html>

<http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/5387/1/tesis%20de%20control%20de%20Ocalidad%20de%20carne.%20%20Santiago%20Loayza.pdf>

<http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/2244/91062207.pdf?sequence=1>

<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/13813/3/Tesis%20Completa.pdf>

<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/1645>

<http://repositorio.uis.edu.co/jspui/bitstream/123456789/11645/2/129416.pdf>

http://www.mercasa.es/files/multimedios/1302798164_pag_078-083_Carne_Yubero.pdf

http://www.usmef.org.mx/USmeat2/Paginas/inicio.php?seccion=historia_carne

<https://es.wikipedia.org/wiki/Carne>

ANEXOS

ANEXO 1 Encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACUTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y

ECONÓMICAS

INGENIERÍA COMERCIAL



Encuesta dirigida a los ciudadanos de “Otavalo”

Objetivo: La presente encuesta tiene como finalidad conocer su opinión acerca de comercialización de los productos cárnicos dentro de la ciudad.

Instrucciones: En cada pregunta debe contestar con una “X” la opción que usted considere correcta. Le agradeceremos su respuesta sincera a las preguntas que a continuación se le hará. La información obtenida será confidencial.

Datos informativos:

Edad:

Profesión:

Estado Civil:

Número de hijos:

Fecha de Aplicación:

Sexo:

PREGUNTAS:

1. ¿Consume usted productos cárnicos?

SI

NO

2. ¿Con qué frecuencia consume usted productos cárnicos?DIARIAMENTE SEMANALMENTE MENSUALMENTE TRIMESTRALMENTE **3. ¿Qué tipo de carnes compra con mayor frecuencia?**RES CERDO OVINA POLLO **4. ¿En qué forma adquiere usted sus productos cárnicos?**ÑUTA HUESO CHULETA MOLIDA FILETEADA **5. ¿Qué marca de productos cárnicos consume?**PRONACA ESPAÑOLA ECUACARNES IPROCA NINGUNA

6. ¿En dónde compra usted con mayor frecuencia sus productos cárnicos?SUPERMERCADOS FRIGORIFICOS TERCENAS MERCADO **7. ¿Cómo califica usted las instalaciones en donde adquiere sus productos cárnicos?**EXELENTE MUY BUENA BUENA REGULAR PESIMAS **8. ¿Qué le desagrada del lugar donde adquiere sus productos cárnicos?**PRECIOS ELEVADOS MALA CALIDAD MALA ATENCION FALTA DE PESO **9. ¿Si se creara una microempresa dedicada a la comercialización de los productos cárnicos con todas las demandas por usted mencionadas, realizaría sus compras allí?**SI NO

10. ¿Qué le gustaría que tenga los lugares en donde adquiere sus productos cárnicos?

CREDITOS

PRECIOS JUSTOS

CANTIDADES EXACTAS

HIGIENE

11. ¿Qué cantidad de productos cárnicos empacados le gustaría adquirir?

2 KILOS

4 KILOS

6 KILOS

12. ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por productos cárnicos empacados?

2,50 \$

3,00 \$

3,50 \$

13. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría que se oferten nuestros productos cárnicos?

INTERNET

TELEVISIÓN

RADIO

PRENSA

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2 Proformas

MAINCA Quito - Ecuador

Marco Cuascota
Otavalo

Factura

N.º de factura	48776
Fecha de factura	10.01.2017
Fecha de vencimiento	10.01.2017
Número del cliente	4589

A pagar USD 15.942,90

PROFORMA DE ARTÍCULOS EN ACERO INOXIDABLE

Descripción	Cantidad	Unidad	Precio	Importe
Sierra De Carne	1	unidad	640,00	640,00
Molino De Carne	1	unidad	700,00	700,00
Cutter	1	unidad	2.500,00	2.500,00
Mezcladora	1	unidad	800,00	800,00
Embutidora	1	unidad	400,00	400,00
Tanque Escaldador o Marmita	1	unidad	1.600,00	1.600,00
Horno Ahumador Secador	1	unidad	600,00	600,00
Escarchador	1	unidad	800,00	800,00
Tajadora	1	unidad	900,00	900,00
Empacadora al Vacío	1	unidad	420,00	420,00
Amarradora	1	unidad	730,00	730,00
Basculas	1	unidad	150,00	150,00
Troquelado de Hamburguesas	1	unidad	1.000,00	1.000,00
Mostradores	3	unidad	800,00	2.400,00
Cuchillos	2	unidad	150,00	300,00
Juego completo				
Guante Protector	3	unidad	15,00	45,00

Subtotal sin IVA 13.985,00

IVA 14 % de 13.985,00 1.957,90

Total USD 15.942,90

Firma

Si las compras se compran a contado se les descuenta el IVA, ya que será un costo que asuma la empresa MAINCA



IMBAUTO S.A. Otavalo

MARCO CUASCOTA
OTAVALO

Factura

N.º de factura	8760
Fecha de factura	19.12.2016
Fecha de vencimiento	Pagado
A pagar USD	24.999,99

PROFORMA

Descripción	Cantidad	Unidad	Precio	Importe
CAMIONETA SIMPLE REFRIGERADA	1	unidad	21.929,82	21.929,82

Subtotal sin IVA	21.929,82
IVA 14 % de 21.929,82	3.070,17
Total USD	24.999,99

ARTEFACTA Otavalo calle sucre 10-14 y colon

Marco Cuascota

Otavalo - Gonzales Suarez

**Factura**

Nº Factura 0000000456

Fecha de factura 06-01-2017

Fecha de vencimiento Proforma

Proforma de muebles y accesorios de oficina**Presupuesto \$ 2.191,95**

Descripción	Cantidad	Unidad	Precio	Total
Sillas giratorias	3	unidad	64,00	192,00
Escritorios	2	unidad	135,00	270,00
Sillas	3	unidad	20,00	60,00
Televisión	1	unidad	1.000,00	1.000,00
Anaqueles	2	unidad	220,00	440,00

Subtotal sin IVA 1.962,00**Descuento 2 % -39,24****IVA 14 % 269,19****Total \$ 2.191,95**

Por la compra a contado se le realizara un descuento del 2%, que es el aumento del IVA.