



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÈMICA DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS COMERCIALES**

PROYECTO:

**PREVIO A LA OBTENCIÒN DEL TITULO DE INGENERIA EN
CONTADURIA PÙBLICA Y AUDITORIA**

TITULO DEL PROYECTO

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÒN Y
DISTRIBUCIÒN DE EMBUTIDOS TIENDA A TIENDA
EN EL SECTOR NORTE DEL CANTON MILAGRO”.**

AUTORAS:

BAJAÑA CORNEJO ALEJANDRA ARACELY.

GONZÁLEZ JARAMILLO ROSA MARIA.

TUTOR: ING. ROBERTO CABEZAS CABEZAS

Milagro, Abril 2012

Ecuador



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS COMERCIALES

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

CERTIFICO

Que he analizado el proyecto de grado con el tema de “**Estudio de factibilidad para la comercialización y distribución de embutidos tienda a tienda en el Sector Norte del Cantón Milagro**” presentado por las Egresadas Sta. Bajaña Cornejo Alejandra Aracely y Sra. González Jaramillo Rosa María para optar por el Título de:

INGENIERIA EN CONTADURIA PÚBLICA Y AUDITORÍA

Acepto la tutoría a las estudiantes, durante la etapa de desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, a los 20 días del mes de Abril del 2012

Ing. Roberto Cabezas Cabezas

DECLARACIÓN DE AUDITORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Hacemos constar que el presente trabajo constituye una elaboración personal realizada únicamente con el Tutor asignado el Ing. Roberto Cabezas Cabezas, manifestamos la originalidad de la conceptualización del trabajo, interpretación de datos y la elaboración de las conclusiones, dejando establecido que aquellos aportes intelectuales se han referenciados debidamente en el texto de este documento.

Milagro, a los 20 días del mes de Abril del 2012

Alejandra Bajaña Cornejo
CI: 0926477530

Rosa González Jaramillo
CI: 0923487409



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS COMERCIALES

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del Título de Ingeniería en Contaduría Pública y Auditoría otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTIFICA

[]

DEFENSA ORAL

[]

TOTAL

[]

EQUIVALENTE

[]

DIRECTOR DEL PROYECTO

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

SECRETARIO(A)

DEDICATORIA

Dedico este trabajo en primera instancia a Dios por dirigir mi camino, a mis padres y hermanos por su amor, por estar a mi lado guiándome día tras día.

De manera muy especial dedico a mi esposo Liderson Moyon Salazar el cual ha sido mi apoyo, gracias por todo el amor, comprensión, paciencia y confianza que depositaste en mí.

Rosa González Jaramillo.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, pilares fundamentales en mi vida. Sin ellos, jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora. Su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir y destacar. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ellos que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida.

Alejandra Bajaña Cornejo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado la fortaleza para seguir adelante en mi vida llenándome de sabiduría y dedicación para lograr mis metas, a mis padres por su apoyo en el cumplimiento de uno de mis anhelados sueños, a mis maestros por brindarme su valioso conocimiento y experiencia para mi formación profesional, siempre los recordare.

A mi esposo Liderson Moyon Salazar por haber estado a mi lado apoyándome, a mi director de Tesis Ing. Roberto Cabezas Cabezas por su guía en la realización de este trabajo.

Rosa González Jaramillo.

AGRADECIMIENTO

Este proyecto es el resultado del esfuerzo conjunto de todos los que formamos el grupo de trabajo. Por esto agradezco a nuestro tutor, Ing. Roberto Cabezas, mi compañera Rosa González, quienes a lo largo de este tiempo han puesto a prueba sus capacidades y conocimientos en el desarrollo de este proyecto el cual ha finalizado llenando todas nuestras expectativas. A mis padres quienes a lo largo de toda mi vida han apoyado y motivado mi formación académica, creyeron en mí en todo momento y no dudaron de mis habilidades. A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad la cual abre sus puertas a jóvenes como nosotras, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

Alejandra Bajaña Cornejo.

CESION DE DERECHOS DE AUTOR

Licenciado

Jaime Orozco Hernández

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante la presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de trabajo realizado previo a la obtención del Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue “Estudio de factibilidad para la comercialización y distribución de embutidos tienda a tienda en el Sector Norte del Cantón Milagro” y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 20 de Abril del 2012.

Alejandra Bajaña Cornejo
CI: 0926477530

Rosa González Jaramillo
CI: 0923487409

INDICE GENERAL

A.PAGINAS PRELIMINARES

Carátula.....	i
Certificado de Aceptación del Tutor.....	ii
Declaración de la Auditoría de la Investigación.....	iii
Certificación de la Defensa.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Cesión de Derechos de Autor.....	ix
Índice General.....	x
Índice de Cuadros.....	xvi
Índice de Gráficos.....	xx
Resumen.....	xxi

B. TEXTO

INTRODUCCIÓN.....	1
-------------------	---

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1Problematización.....	2
1.1.2Delimitación del Problema.....	4
1.1.3Formulación del Problema.....	5
1.1.4Sistematización del Problema.....	5
1.1.5Determinación del Tema.....	5
1.2 OBJETIVOS.....	5
1.2.1Objetivos Generales.....	5
1.2.2Objetivos Específicos.....	6
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	6

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO.....	8
2.1.1 Antecedentes Históricos.....	8
2.1.2 Antecedentes Referenciales.....	12
2.1.3 Fundamentación.....	15
2.2. MARCO LEGAL.....	44
2.3. MARCO CONCEPTUAL.....	44
2.4. HIPOTESIS Y VARIABLES.....	48
2.4.1 Hipótesis General.....	48
2.4.2 Hipótesis Particulares.....	48
2.4.3 Declaración de Variables.....	49
2.4.4 Operacionalización de Variables.....	50

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	51
3.1.1 Tipo y Diseño de la Investigación.....	51
3.2. LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.....	52
3.2.1 Característica de la Población.....	52
3.2.2 Delimitación de la Población.....	53
3.2.3 Tipo de Muestra.....	53
3.2.4 Tamaño de la Muestra.....	53
3.2.5 Proceso de Selección.....	53
3.3 LOS METODOS Y LAS TECNICAS.....	53
3.3.1 Método.....	54
3.3.2 La Técnica.....	54
3.4 EL TRATAMIENTO ESTADISTICO DE LA INFORMACIÓN.....	54

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	56
4.2. ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN TENDENCIA Y PRESPECTIVA.....	56
4.3 RESULTADOS.....	67
4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	69

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA.....	72
5.2 PROPUESTA.....	72
5.3 FUNDAMENTACIÓN.....	73
5.4 OBJETIVOS.....	76
5.4.1 Objetivo General de la Propuesta.....	76
5.4.2 Objetivo Específicos de la Propuesta.....	76
5.5 UBICACIÓN.....	77
5.6 FACTIBILIDAD.....	79
Área de Administrativa.....	79
Área Legal.....	79
Área Presupuestaria.....	80
Análisis de Mercado.....	81
Análisis FODA.....	82
Ambiente Interno.....	83
Análisis de FOFADODA Interno.....	84
Ambiente Externo.....	85
Análisis de FOFADODA Externo.....	86
Marketing Mix.....	87
Producto.....	87
Promoción.....	87
Distribución.....	87
5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	88
5.7.1 Actividad de la Empresa.....	88
Misión.....	89
Visión.....	89
Calidad.....	89
Honestidad.....	89

Puntualidad.....	89
Respeto.....	89
Confianza.....	89
Funciones.....	89
Organigrama Estructural.....	90
Organigrama de Funciones.....	91
Descripción de Funciones.....	92
5.7.2 Recursos, Análisis Financiero.....	102
Ingresos.....	102
Unidades Proyectadas.....	102
Ventas Proyectadas.....	104
Financiamiento.....	105
Estados de Pérdidas y Ganancias.....	107
Balance General.....	108
Flujo de Caja.....	109
VAN/TIR Proyectado.....	110
5.7.3. Impacto.....	114
5.7.4 Cronograma.....	115
5.7.5 Lineamiento para evaluar la Propuesta.....	116
BIBLIOGRAFIA.....	117
LINCOGRAFIA.....	119
ANEXOS.....	121
Anexo 1 Formato de la Encuesta.....	122
Anexo 2 Marco Administrativo.....	126

INDICE DE CUADRO.

Cuadro N°1	
Revista pulso económico.....	11
Cuadro N°2	
Operacionalización de variable.....	50
Cuadro N°3	
Delimitación de la Población.....	53
Cuadro N°4	
Encuesta Pregunta # 1.....	57
Cuadro N°5	
Encuesta Pregunta # 2.....	58
Cuadro N°6	
Encuesta Pregunta # 3.....	59
Cuadro N°7	
Encuesta Pregunta # 4.....	60
Cuadro N°8	
Encuesta Pregunta # 5.....	61
Cuadro N°9	
Encuesta Pregunta # 6.....	62
Cuadro N°10	
Encuesta Pregunta # 7.....	63
Cuadro N°11	
Encuesta Pregunta # 8.....	64
Cuadro N°12	
Encuesta Pregunta # 9.....	65
Cuadro N°13	
Verificación de Hipótesis.....	71
Cuadro N°14	
Zonas donde se va establecer el negocio.....	77
Cuadro N°15	
Resumen de Inversión.....	80
Cuadro N°16	
Análisis de FODA Interno.....	83
Cuadro N°17	
Análisis de FOFADODA	84
Cuadro N°18	
Análisis de FODA Externo.....	85
Cuadro N°19	
Análisis de FOFADODA	86
Cuadro N°20	
Marketing.....	88
Cuadro N°21	
Cronograma.....	115

INDICE DE GRÁFICO

Gráfico N°1	
¿Cuál es el nivel de ventas de embutidos en el sector?.....	57
Gráfico N°2	
¿Cree que le beneficiaría la entrega de embutidos en su negocio?.....	58
Gráfico N°3	
¿Considera un ahorro de dinero en la adquisición de embutidos?.....	59
Gráfico N°4	
¿Cuánto compra de embutidos mensualmente para la venta al público?..	60
Gráfico N°5	
¿Qué tipo de embutidos considera que se consuman en mayor cantidad mensualmente?.....	61
Gráfico N°6	
¿Estima necesario un frigorífico exhibidor para nuestros productos, garantizado la cadena de frío?.....	62
Gráfico N°7	
¿Considera que el consumo de embutidos es sano y proteínico?.....	63
Gráfico N°8	
¿Conoce el tiempo útil de consumo de los embutidos?.....	64
Gráfico N°9	
¿Cuáles son los embutidos que vende con más frecuencia?.....	65
Gráfico N°10	
¿Considera trabajar con un producto económico o preferentemente o una marca reconocida?.....	66
Gráfico N°11	
Mapa de Ubicación.....	78
Gráfico N°12	
Modelo de Porter.....	79
Gráfico N°13	
Organigrama.....	90
Gráfico N°14	
Organigrama de Funciones.....	91



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADEMICA DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

TITULO DEL PROYECTO

**“Estudio de factibilidad para la comercialización y distribución de embutidos
tienda a tienda en el Sector Norte del Cantón Milagro”**

Autoras:

Alejandra Bajaña Cornejo

Rosa González Jaramillo

Tutor:

Ing. Roberto Cabezas Cabezas

RESUMEN.

Nuestro Proyecto lo realizamos con la finalidad de comercializar y distribuir directamente las tiendas del sector norte, mediante la implementación de estrategias que son utilizadas por empresas que promueven otro tipo de productos de consumo masivo, este proyecto considera normas en la manipulación como

Higiene y Cuidado en la cadena de frío, el objetivo es posicionarnos en el mercado a través de estrategias de mercado y de la gestión organizacional recordemos que formalizar este tipo de empresas no nos asegura el ser competentes ante otros distribuidores, y debemos considerar que el 40% de las microempresas desaparecen por lo que la base fundamental de nuestro proyecto es la profesionalización de nuestros colaboradores en las diferentes áreas lo que contribuirá a desarrollar las capacidades para una buena gestión administrativa.

Nuestra empresa "Rosales S.A" aplicará estrategias de mercado como las de Porter y se aplicarán análisis como el FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas), lo que contribuirá al fortalecimiento en la gestión administrativa.

Nuestro Proyecto cuenta con un nivel de aceptación del 93,93% de los potenciales clientes, pero esta cifra no asegura la estabilidad en el mercado y la competitividad ante la posible introducción de otros distribuidores locales ó externos, por lo que nuestra micro empresa debe regirse bajo parámetros de calidad tanto en los procesos de adquisición, almacenamiento y distribución de los embutidos, las actuales ventas llegan a una cifra promedio de \$12652 sólo considerando el sector norte, es decir si la gestión administrativa se la aplica utilizando todas las recomendaciones herramientas establecidas esta cifra sólo será una pequeña parte del mercado local en la ciudad de Milagro y sus alrededores.

INTRODUCCIÓN.

En nuestro país de acuerdo a información obtenida por la Súper Intendencia de Compañías existen 30 fábricas procesadoras de embutidos las que se encuentran legalmente constituidas en las que laboran alrededor de 25000 personas, lastimosamente existen cerca de 300 fábricas que laboran de manera informal, el consumo de embutidos se ha ido incrementando, vale recalcar que este tipo de actividad económica tiene ya en el mercado alrededor de 85 años, de las cuales las empresas más grandes de producción son Procesadora Nacional de Alimentos (PRONACA), Don Diego y la muy conocida Plumrose. Además existen criaderos de reses, cerdos y aves los mismos que se utilizan como materia prima para la fabricación de embutidos tales como: embutidos y productos similares de carne, despojos o sangre y otras preparaciones alimenticias. Nuestro trabajo de investigación se realizará en la ciudad de Milagro. Por observación directa podemos apreciar que en nuestra ciudad el número de Comercializadoras de embutidos se ha ido incrementando es así que en nuestra ciudad existen alrededor de 30 locales que se dedican a realizar esta actividad económica las mismas que en la actualidad están aplicando ciertas normas de calidad respetando las cadenas de fríos, por la competencia actualmente en los locales donde ofrecen un mejor servicio cuentan con frigoríficos exhibidores mediante los cuales se conserva este tipo de productos en mejores condiciones, estos locales han ido ganando mercado dentro de nuestra ciudad y quienes se han resistido al cambio es decir los tradicionales puestos cárnicos y de embutidos ubicados en los mercados populares están siendo desplazado por las condiciones inadecuadas en las que comercializan estos productos. Nuestro trabajo de investigación no sólo es con la finalidad de estudiar la factibilidad de establecer una comercializadora de embutidos, por lo que mediante encuestas analizaremos los posibles mercados como son las tiendas ubicadas en las diferentes ciudadelas de la ciudad del Cantón Milagro.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 Problematización.

En nuestra ciudad la comercialización de embutidos se la venido realizando durante años, lastimosamente recién desde hace alrededor de seis años los empresarios de Milagro y otras ciudades de nuestro país, como también de países hermanos en general han visto en esta una actividad lucrativa, es así que ahora podemos observar varios negocios en toda la ciudad en las que se ofrece todo tipo de embutidos los que cuentan con modernos locales con cámaras de frío, frigoríficos exhibidores y personal que utilizan equipos y uniformes recomendados para asegurarse de la calidad al manipular estos productos. Pese a que la demanda se evidencia al incrementarse este tipo de locales totalmente adecuados y equipados en nuestra ciudad no existe una comercialización agresiva como si la tienen otros productos de consumo masivo, los mismo que son distribuidos directamente en las tiendas, es fácil encontrarnos día a día por las calles de nuestra ciudadela las tradicionales trici moto ofreciendo variedad de productos directamente a las tiendas tales como: huevos, aceites, arroz, confiterías, aliños, colas, productos de limpieza entre otros; pero lo que hasta el día de hoy no encontramos es la distribución de embutidos tales cómo mortadela, chorizos, jamón, chuzos entre otros, directamente a las tiendas, es decir que mediante el estudio de nuestro proyecto buscaremos mejorar la comercialización y distribución de estos productos empleando estrategias que ya existen en el mercado pero que todavía no se las aplica para los embutidos. Con lo que buscamos ganar mercado posicionándonos convirtiéndonos en los pioneros de la distribución en la Ciudad de Milagro.

Recordemos que actualmente las grandes empresas de servicio y de comercialización no son empresas pasivas sino que asumen nuevos retos, en la actualidad este tipo de empresas ya no se dedican a que el consumidor llegue a sus

locales sino que la empresa busca donde está el potencial cliente ofreciendo facilidad para que el producto llegue al potencial cliente, esto se debe a que las condiciones del mercado son más exigentes y las empresas deben ser más competitivas no solo ofreciendo productos de calidad sino también mejora y viabilizar los canales de distribución del producto o servicio. Nuestro proyecto busca la distribución de embutidos directamente a las tiendas utilizando medios de transporte climatizados para cuidar la cadena de frío que deben tener este tipo de productos, el estudio de nuestro proyecto sobre la comercialización y distribución de embutidos la realizaremos en el sector norte de la ciudad es decir ciudadelas Pradera, San Emilio, Lolita, Paraíso, Almeida, 22 de Noviembre, Apolo, Chirijos y Valdez. Estos sectores fueron escogidos de la siguiente manera: en base a la capacidad de distribución y sondeos realizados a quienes distribuyen en el norte de la ciudad, por ejemplo: la distribución de helados y gallinas. La distribución de helados de la marca Topsy, vende cada semana a 65 tiendas; pero esto no se debe a que el tiempo no le alcanza para recorrer sino que cuenta con sólo 65 congeladores y un vehículo ya que esa es su capacidad de distribución. El distribuidor de gallina peladas cuenta también con un solo vehículo (trici moto) entrega alrededor de 40 gallinas en diferentes tiendas en un día. Podemos mencionar que a lo largo de la Avda. Amazonas desde la Vargas Torres hasta la Chile o puente de Valdez existen exactamente 19 vías principales de acceso hasta el norte de la ciudad a partir de la Avda. Amazonas entre la Chile y Vargas Torres. A lo largo de la Avda. Amazonas existen 23 tiendas, tomando un promedio de 15 tiendas por cada vía de acceso es decir 19 vías, tenemos que sólo en el norte existen 308 tiendas, debido a que conocemos estos sectores y contamos con un mercado insatisfecho ya que este tipo de distribución no existe serían nuestros potenciales clientes para a un futuro introducirnos en el sur, este y oeste de la ciudad de Milagro.

Causas.

La falta de Comercialización y distribución de estos productos directamente a las tiendas del Cantón Milagro se debe primero a la falta de visión o de resistirse a los nuevos cambios, estrategias de comercialización y distribución.

Consecuencias.

Debido a la falta de canales de distribución directa en nuestro caso tienda a tienda, conlleva a que las grandes empresas se encarguen de la distribución directa de los productos cayendo irremediablemente a que las PYMES no logren mejorar el nivel económico y posicionarse en el mercado.

Pronóstico.

Si logramos la comercialización y distribución directa a las tiendas mediante nuestro proyecto ganaremos un gran segmento del mercado y nos convertiremos en los pioneros de la distribución de embutidos utilizando este tipo de estrategia, lo que nos permitirá posicionarnos en el consumidor.

Control del pronóstico.

Debemos establecer y respetar normas de higiene en la distribución y almacenamiento de los productos, de manera que las condiciones en las que lleguen los embutidos a las tiendas estén en perfecto estado ideal para el consumo humano.

1.1.2 Delimitación del problema.

Nuestra investigación se desarrollará de la siguiente manera.

País: Ecuador
Región: Costa
Provincia: Guayas
Cantón: Milagro
Área temática: FALTA DE REDES DE COMERCIALIZACIÓN Y
DISTRIBUCIÓN DE EMBUTIDOS TIENDA
A TIENDA EN EL CANTON MILAGRO.
Universo: Sector Norte del Cantón Milagro.

TIEMPO

Para la presente investigación, nuestra información bibliográfica, lincográfica y documental tendrá una antigüedad que no supere los 5 años.

1.1.3 Formulación del Problema.

¿De qué forma se podría ayudar a los tenderos del sector norte de la ciudad de Milagro para que puedan ofrecer embutidos a sus clientes?

1.1.4 Sistematización del Problema.

- ¿De qué manera influye el poco interés económico de los distribuidores de embutidos directamente a las tiendas del sector?
- ¿La limitada visión de los grandes distribuidores de embutidos limita a los pequeños empresarios?
- ¿El deficiente conocimiento en el manejo de los equipos que permiten la conservación de los embutidos, genera resistencia en los pequeños empresarios?

1.1.5 Determinación del Tema.

El estudio de la comercialización y distribución de embutidos tienda a tienda en el Cantón Milagro, se debe a la inexistencia de distribución directa de este tipo de productos, por lo que realizaremos un estudio de mercado mediante el cual podamos establecer de manera estadística con la recopilación de información de los posibles clientes (tiendas). Para lo que analizaremos estrategias de venta y respetando las normas de higiene y cuidando la cadena de frío que requiere este tipo de productos.

1.2 OBJETIVOS.

1.2.1 Objetivo General.

Realizar un estudio que permita conocer las causas por las que no existen empresas que entregan directamente embutidos a los tenderos del sector norte de la ciudad de Milagro, utilizando para ellos estudios de mercado, herramientas estadísticas e informáticas; en pro de generar un nuevo servicio hacia los clientes de los mencionados tenderos.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Conocer cómo influye el poco interés económico de los distribuidores de embutidos en las tiendas del sector norte de la ciudad de Milagro.
- Establecer los orígenes de la limitada visión que poseen los grandes distribuidores de embutidos y la repercusión que ésta genera en los pequeños empresarios.
- Identificar los motivos por los que los pequeños empresarios carecen de conocimientos en el manejo de equipos que permiten la conservación de embutidos.

1.3 JUSTIFICACIÓN.

La investigación de nuestro proyecto la realizamos debido a la inexistencia de distribución directa hacia las tiendas de la ciudad de Milagro y de sus alrededores, partiendo que la comercialización de embutidos se sitúa en el mercado central, lugar donde se concentra prácticamente todo el comercio de viveros incluyendo el producto que es objeto de nuestro tema y por estudio de campo sabemos que sólo existen 17 lugares donde se comercializa los embutidos de los cuales solo cuatro trabajan en condiciones de higiene, razón por la cual nos motiva a realizar un estudio de mercado y analizar estrategias que podríamos utilizar para ganar un segmento del mercado, claro que nuestro trabajo de investigación no sólo lo realizamos para posicionarnos en el mercado sino también para mejorar las condiciones en las que se comercializa este producto actualmente.

El estudio del mercado para la comercialización y distribución de embutidos directamente en las tiendas respetando normas de calidad y de higiene, promoverá a que los microempresarios adopten nuevos métodos para la manipulación y venta de estos productos. Es necesario para las PYMES y sus administradores la adaptación a las nuevas tendencias para comercializar y las herramientas de marketing que existen en la actualidad para no ser desplazados por las grandes cadenas de distribución. El empresario debe comprender que quien se resiste al cambio simplemente se queda fuera del mercado.

Dentro de nuestro estudio utilizaremos estudios de campo es decir la recolección de información a través del método empírico fundamental, como también utilizaremos el método empírico complementario porque deberemos realizaremos una encuesta en el sector que son nuestros posibles potenciales clientes (tiendas), lo que nos ayudará a sondear el mercado para demostrar de manera porcentual si realmente existe la necesidad de implementar la comercialización y distribución de embutidos, para justificar la inversión a realizar para la posible implementación del proyecto.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco Teórico.

2.1.1 Antecedentes Históricos.

Desde los inicios de la humanidad, la preocupación por buscar la manera de alimentarse y preservar los alimentos durante las largas temporadas de sequía y los meses invernales, el hombre tenía que limitarse a observar la naturaleza y lo que podía obtener de ella de acuerdo a las condiciones del



Figura N° 1:

Fuente: Google

Elaborado por: Alejandra Bajaña – Rosa González

entorno, es así que aquellos territorios que poseían climas templados, la sal se convirtió en el primer producto para retrasar los procesos de putrefacción y en las zonas frías era el hielo utilizado como elemento esencial para desacelerar los procesos de putrefacción. Es así que sería imposible de referirnos a los embutidos como una actividad propia de esta época debido a la necesidad de preservar los alimentos la sal aparece en el año 3000 antes de Cristo, ya que para esta época ya se utilizaba para la preservación la sal en productos tales como la carne y el pescado, pese ser un producto costoso, se lo utilizaba por la necesidad de desacelerar los procesos de putrefacción, en esta época datan los historiadores que la sal los judíos la obtenían del mar rojo y los egipcios del desierto. En la prehistoria el hombre conservaba la carne cortándolas en tiras largas y secándolas al sol, hasta que con el descubrimiento del fuego, la posibilidad de conservación aumentaba con la cocción y el uso del humo.

En la prehistoria, el hombre, conservaba mejor la carne cortándola en tiras finas y dejándolas secar al sol. En ocasiones extraían la carne por medio de la polvorización y la mezclaban con la grasa. Posteriormente con el descubrimiento del fuego, las posibilidades de conservación aumentaban, pudiendo beneficiarse del uso del humo y la cocción.

A continuación presentamos diferentes gráficos sobre los embutidos:



Figura N° 2:

Fuente: Google

Elaborado por: Alejandra Bajaña – Rosa González



Figura N° 3:

Fuente: Google

Elaborado por: Alejandra Bajaña – Rosa González



Figura N° 4:

Fuente: Google

Elaborado por: Alejandra Bajaan – Rosa González

La elaboración de los embutidos se liga al progreso de la industrialización a mediados del siglo XV, con el descubrimiento de los condimentos los mismos que se utilizaban en la elaboración de embutidos. Es así que de acuerdo a los historiadores en la época de los romanos aparecían embutidos tales como los botulus ó botellos, conocidos en la actualidad con el nombre de botelos o botillos los cuales se elaboran en Galicia, Austrias o León, este producto es tipo morcilla el mismo ya para esa época se lo comercializaba en las calles. De acuerdo incluso a obras literarias se puede evidenciar la existencia de los embutidos en Grecia y Roma. Podemos ver que los embutidos aparece incluso en el siglo IX A.C ya que se nombra en la Odisea de Homero la tripa rellena con sangre y grasa la misma que se asaba en el fuego siendo este uno de los relatos más antiguos que se tiene de los embutidos, por supuesto que los procesos de elaboración han ido variando de acuerdo a los diferentes procesos de tecnología propias de las épocas modernas.

En el Ecuador la elaboración de embutidos como negocios establecidos tienen más de 85 años, tanto así que en la actualidad existen en nuestro país grandes empresas especializadas en la elaboración de embutidos tales como Pronaca, Plumrose, Don Diego, La Española, esta empresas cuentan incluso con sus propios criaderos avícolas para el cuidado y tratamiento de su materia prima como son los cerdos, aves y reses.

De acuerdo a datos obtenidos por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) y el INEN (Instituto Ecuatoriano de Normalización) tenemos que en Ecuador se produce mortadelas, jamones, chorizos, vienesas, paté. De los cuales presentamos de manera porcentual el consumo a nivel nacional:

<u>VARIEDAD</u>	<u>CONSUMO 100 %</u>
Mortadela y Salchichas	70
Chorizo	12
Jamón	12
Otras presentaciones	6

Cuadro N° 1

Fuente: Revista Pulso Económico.

Elaborado por: Alejandra Bajaña - Rosa González.

Podemos mencionar también que según información de Pronaca la producción se incrementará a 29 millones de kilos, según Embutidos don Diego señala que en el Ecuador se consume entre 36 y 50 millones de kilos de embutidos cada año, nuestro país registra exportaciones a Colombia y Estados Unidos.

La revista pulso económico de Ecuador que es una de las revistas con gran credibilidad a nivel nacional en información en cuanto a censos y estadística corresponde manifiesta que de los productos que consumen preferentemente las familias ecuatorianas son las carnes y los embutidos. Tanto así que las familias con ingresos altos destinaron un 10,3 % de su presupuesto de alimentación para estos productos, los de renta media un 10,4% y las de ingresos bajos un 9,4% de su presupuesto alimentario.

Durante años en la ciudad de Milagro la comercialización de embutidos a través de los locales tradicionales del mercado la Dolorosa han sido los únicos proveedores directos a las tiendas no sólo del sector norte de Milagro sino de la ciudad en general y sus alrededores, es decir sus Parroquias e incluso Cantones cercanos a nuestra ciudad, recordemos que somos la segunda ciudad más poblada de la Provincia del Guayas y poseemos el segundo lugar en el comercio de nuestra Provincia después de la Ciudad de Guayaquil. En el mercado de la Dolorosa existen cerca de 14 locales de embutidos que no prestan las condiciones necesarias para la comercialización de este tipo de productos por lo que están siendo desplazados por otros quienes sin aversión al riesgo y con mayor visión han invertido en locales de embutidos con ciertas características de calidad y de mejor atención al cliente de las cuales identificamos 3 locales dentro del mercado la Dolorosa. En nuestra ciudad los

microempresarios tradicionalistas que se han dedicado a la venta de estos productos abasteciendo a las tiendas de Milagro y sus alrededores, jamás se han preocupado por mejorar el servicio y de proveer utilizando otras formas de distribución, simplemente esperan a los potenciales clientes (tiendas) en sus locales de manera estática e incluso sin respetar las cadenas de frío a las que deberían estar sujetos estos productos. Los nuevos inversionistas y aquellos que decidieron u optaron por mejorar el servicio y mejorar sus infraestructuras son quienes si cuentan con cámaras frigoríficas, exhibidores y vehículos climatizados.

2.1.2 Antecedentes Referenciales.

Realizamos un trabajo de investigación en la página WEB de la Universidad Politécnica del Ecuador en la cual tampoco se encontró trabajos afines, de la misma manera tampoco se encuentran trabajos realizados por estudiantes de la Universidad Agraria del Ecuador. En base a información recabada de la UNEMI tenemos cuatro proyectos de los cuales podríamos recatar información para mejorar la Comercialización y Distribución de Embutidos en la Ciudad de Milagro.

Como son las siguientes:

2.1.2.1 Escuela Superior Politécnica del Ecuador.

TITULO.

Proyecto de inversión para la producción y comercialización de prosciutto en el Ecuador.

AUTOR.

Felipe Álvarez Ordóñez.

TUTOR.

MSc. Pedro Gando Cañarte.

RESUMEN.

Este Proyecto se centra en la elaboración del Prosciutto o jamón Italiano, a diferencia de nuestro producto comercializar este va dirigido a la clase media alta que es el 20% de la Población, y el mercado al que está dirigido es hacia las ciudades de mayor producción es decir donde existe más flujo de dinero como son Quito, Guayaquil, Cuenca y utilizaran como canales de distribución los comisariatos.

2.1.2.2 Universidad Estatal de Milagro.

TITULO.

Creación y comercialización de productos cárnicos y embutidos.

AUTOR.

Katherine Elizabeth Gómez Vasconez.

TUTOR.

Ing. Ligia Fajardo Vaca, Msc.

RESUMEN.

El autor se centra en mejorar o incrementar la comercialización en base al control de la calidad y en la modernización o usos de equipos tecnológicos para mejorar sus ventas, lo que podemos mencionar que tanto el trabajo de este autor como el mío, consiste en una comercializadora no montaremos una planta para fabricar o elaborar embutidos, y si debemos aplicar calidad en los procesos solo lo podemos hacer la calidad en el proceso de distribución respetando las cadenas de fríos ya que el producto lo adquirimos terminado.

2.1.2.3 Universidad Estatal de Milagro.

TITULO.

Plan de marketing para el incremento de ventas de la empresa Agrogaer. S.A

AUTOR.

Lourdes del Rosario Macías Peña.

TUTOR.

MBA Enrique Armendáris Lasso.

RESUMEN.

En este tema se centra en la comercialización de productos Agrícolas a través de la Planificación de Marketing en la comercialización como son Fuerza de Potter, Productos sustitutivos, determinantes de la realidad y análisis de la comercialización actual. Este tema lo tomamos como referente a la aplicación de nuestro Proyecto porque trabaja con herramientas de Marketing las cuales las puedo utilizar en mi trabajo para mejorar la comercialización.

2.1.2.4 Universidad Estatal de Milagro.

TITULO.

Diseño de canales de distribución para la empresa de quesos CEBADEÑO en la ciudad de Milagro.

AUTORES.

Jazmín Basurto Chumania.

Liliana Meza Rosado.

TUTOR.

Ing. Luis Solís Granda.

RESUMEN.

Mediante este trabajo se busca afianzar el incremento de las ventas del queso CEBADEÑO mejorando los canales de distribución manejando precios en el producto según el autor.

2.1.2.5 Universidad Estatal de Milagro.

TITULO.

Distribuidora de productos cárnicos de res.

AUTOR.

Mariela del Pilar Carrera Once

Argentina del rosario Tapia Gonzales

TUTOR.

Ing. Xiomara Zúñiga Santillan Msc.

RESÚMEN.

En este proceso si se consideran los procesos que deben tener los cárnicos para una sana distribución, la cual se la realizará con un trabajo en paralelo con lo que son estrategias de Marketing.

2.1.2.6 Universidad Estatal de Milagro.

TITULO.

Creación de una Distribuidora de pollos.

AUTOR.

Manuel Geovanny Iza Pinto.

TUTOR.

Msc. Carlos Ochoa Gonzales.

RESUMEN.

Para el autor la distribución de los pollos la enmarca en el precio y en la calidad del producto.

2.1.3 Fundamentación.

Para nuestro trabajo de investigación consideramos teorías de investigadores en el tema no sólo de Mercado sino también de alimentos.

Universidad de Granma. Ministerio de Educación Superior República de Cuba.

Contacto: alfredo12.grm@infomed.sld.cu. **Hammer (1999).** Indica que las enfermedades de transmisión alimentaria provocadas por alimentos contaminados constituyen el mayor peligro actual para la salud al nivel internacional dado que los productos alimenticios representan la fuente principal de riesgo respecto a los agentes químicos y biológicos, y afectan a todos los países prescindiendo de su nivel de desarrollo.

En este enunciado Hammer manifiesta que el riesgo de contraer enfermedades a nivel mundial es a través de los alimentos, es decir que debemos tener cuidado en la manipulación de los alimentos tanto en los procesos de fabricación como también de distribución, aunque no existen cifras específicas del riesgo de contraer enfermedades por agentes químicos y biológicos, manifiesta que dichos procesos y la calidad en los mismos dependen mucho del nivel de desarrollo de los países es decir de las tecnologías utilizadas y de las normas de calidad que se le dan, para Hammer prácticamente hace hincapié en el desarrollo técnico y científico de la elaboración de productos alimenticios y en la manipulación.

FAO/OMS. Organización de Alimentos y Agricultura de Estados Unidos y la Organización Mundial de la Salud. Las enfermedades de transmisión alimentaria están generalizadas y repercuten en las comunidades de los países tanto en desarrollo como desarrollados. En la Conferencia Internacional sobre Nutrición de la FAO/OMS, celebrada en 1992, se reconoció que cientos de millones de personas en todo el mundo padecen enfermedades transmisibles y no transmisibles causadas por alimentos contaminados. Estas enfermedades cobran muchas vidas y sufrimientos humanos, sobre todo entre los lactantes y niños de corta edad, las personas mayores y otras personas susceptibles.

Es importante recordar que la FAO y la OMS en el año de 1992 emiten un informe público acerca de las enfermedades transmisibles por los alimentos contaminados y que han sido la causa de millones de personas principalmente de lactantes y niños de corta edad, esta publicación es importante porque obliga a las Grandes Industrias y Microempresarios a tomar medidas de prevención tanto en la fabricación como manipulación de los productos alimenticios. Lastimosamente jamás se ha registrado oficialmente cifras estadísticas del número de personas que se enferman ó mueren por contraer enfermedades producto del consumo de alimentos en mal Estado. Este tipo de publicaciones es importante porque obliga a que se respete las normas de calidad en la fabricación y manipulación de los alimentos por parte de quienes se dedican a este tipo de actividades productivas.

Huss (1998). En muchos casos aún debe determinarse cuáles son todas las repercusiones que se derivan de los problemas de reciente identificación, algunos autores y en especial Huss (1998) planteó la probabilidad de que los nuevos problemas relacionados con los alimentos plantearán nuevos desafíos para la humanidad y que su importancia aumentará, en lugar de disminuir y que están aún presentes casi todos los factores que han contribuido a la aparición de estos nuevos problemas planteados por los alimentos, y muchos están de hecho aumentando en cuanto a intensidad.

Según este enunciado establece que debido a las necesidades de combatir nuevas enfermedades producidas por los alimentos contaminados, obligará ó motivará a los estudiosos del tema a tomar nuevas formas de fabricación y de manipulación recordemos que las tecnologías son variantes de acuerdo a los nuevos retos que se presentan, nada es estático todo cambia y los procesos se reajustan.

Codex Alimentarius (1997). Remitiéndonos a lo expresado por el Codex Alimentarius (1997), indica que las enfermedades de transmisión alimentaria y los daños provocados por los alimentos son, en el mejor de los casos desagradables, y en el peor pueden ser fatales. El deterioro de los alimentos ocasiona pérdidas, es costoso y puede influir negativamente en el comercio y la confianza de los consumidores. Por consiguiente, es imprescindible un control eficaz de la higiene, a fin de evitar los daños ocasionados por los alimentos y por el deterioro de los mismos, para la salud y la economía. Todos, fabricantes, elaboradores, manipuladores y consumidores de alimentos, tienen la responsabilidad de asegurarse de que los alimentos sean inocuos y aptos para el consumo.

Para esta institución la aplicación de higiene y el respetar normas sanitarias no solo es tarea de fabricantes, elaboradores y manipuladores sino también de los consumidores, es interesante esta apreciación porque recordemos que pese a que el producto llegue en perfectas condiciones al hogar, al momento de preservar los productos de acuerdo a las características que requiere el alimento se pueden dar las contaminaciones, tanto así que incluso el almacenar los alimentos en la refrigeradora del hogar de una manera no adecuada como productos a medio consumir dejarlos sin su envoltura propia puede ocasionar contaminación cruzada (En materia de higiene alimentaria, una contaminación cruzada es el contagio de una alimento cocinado con los microorganismos de otro alimento crudo, los utensilios usados para manipular éstos o el propio manipulador de alimentos.

Al estar los alimentos crudos altamente contaminados, ya que de origen pueden presentar multitud de microorganismos, es recomendable adoptar una serie de precauciones al objeto de las contaminaciones cruzadas se producen cuando un alimento cocinado se contamina con microorganismos presentes en los alimentos crudos o en los utensilios utilizados para manipular estos, con los que pueda entrar en contacto).

(Griffin, 2002). Uno de los factores que desempeña una función importante en la epidemiología de los nuevos problemas relacionados con los alimentos lo constituye el ambiente contaminado, pobreza y falta de instalaciones aptas para la preparación de los alimentos. Se desconoce si en la última generación ha aumentado la incidencia general de enfermedades transmitidas por alimentos; lo que es evidente es que algunas de ellas han aumentado claramente y que probablemente están desempeñando un papel primordial los drásticos cambios que han sufrido nuestros sistemas de producción de alimentos.

Según Griffin, atribuye las diferentes enfermedades transmitidas por los alimentos a los ambientes contaminados, pobreza y falta de instalaciones aptas en el proceso de elaboración de productos alimenticios, es decir también hace hincapié en lo que son las contaminaciones cruzadas o ambientales.

Revista Electrónica de Veterinaria REDVET. ISSN 1695-7504

<http://www.veterinaria.org/revistas/redvet>. **Fein y col (1995)**. Plantean que los microorganismos encontrados con más frecuencia en los alimentos son Salmonella, Coliformes, Listeria y Shigella.

Este autor identifica directamente cuatro tipos de bacterias que atacan a los alimentos como son la salmonella que se desarrolla en algunos alimentos y que al ingerirla puede provocar salmonelosis: la salmonella es la responsable de algunas intoxicaciones alimentarias. Coliformes m. microb. Díc. de determinados bacilos intestinales, como Escherichia coli y Enterobacter aerogens. Listeria es un tipo de bacteria que causa las intoxicaciones alimenticias incluye diarreas, nauseas y fiebres. Shigella microb. Género de bacterias de la familia enterobacteriáceas. Todas las especies son patógenas. Son responsables de toxiinfecciones alimentarias y de la denominada disentería bacilar.

La OMS ha observado también que, dado que sólo se notifica un número relativamente pequeño de casos de enfermedades transmitidas por los alimentos, su incidencia podría ser de 300 a 350 veces mayor de lo que indican las estadísticas. Se ha estimado asimismo que el 70 por ciento de los 1 500 millones, aproximadamente, de episodios de diarrea que se verifican cada año en todo el mundo, muchos de los cuales llevan a la muerte, están causados directamente por la contaminación química o biológica de los alimentos comercializados en el plano internacional.

Cabe recalcar que la OMS públicamente se refiere a que prácticamente los datos reales de enfermedades transmitidas por alimentos en mal estado jamás se publican mencionando una cifra alarmante que de lo que se establece estadísticamente sobre el número de enfermedades por alimentos es realmente de 300 a 350 veces más. En base a esta publicación nosotros como consumidores también deberíamos tomar nuestras propias precauciones al consumir alimentos elaborados tomando en cuenta marcas con sus respectivos registros y debidamente legalizadas

ISO 9000. Es un conjunto de normas sobre calidad y gestión continua de calidad, establecidas por la Organización Internacional de Normalización (ISO). Se pueden aplicar en cualquier tipo de organización o actividad orientada a la producción de bienes o servicios. Las normas recogen tanto el contenido mínimo como las guías y herramientas específicas de implantación, como los métodos de auditoría. El ISO 9000 especifica la manera en que una organización opera, sus estándares de calidad, tiempos de entrega y niveles de servicio. Existen más de 20 elementos en los estándares de este ISO que se relacionan con la manera en que los sistemas operan.

Es importante que el empresario trabaje con visión de posicionarse en el mercado respetando las diferentes normas de calidad, en la actualidad las empresas consideradas de excelencia son aquellas que se ganan la acreditación ISO, ya que es la encargada de reconocer a las empresas como empresas de excelencia. Su implantación consiste en la estandarización de actividades, medir y monitorear los procesos, disminuir retrocesos, incrementar eficiencia para lograr objetivos buscando la satisfacción del cliente.

Estrategias genéricas de Michael Porter. Profesor de la escuela de negocios Harvard Business School. Sólo hay dos estrategias genéricas posibles:

*Obtener los productos o servicios a menor precio que la competencia y ser el líder en costes. Las fuentes de ventaja pueden incluir acceso preferencial a materias primas, tecnología superior, curva de la experiencia, economías de escala y otras similares.

Para este reconocido investigador en este enunciado establece como lo ideal la reducción de costes a la hora de adquirir las materias primas o de los productos a comercializar.

Para Michael Porter. *Que el producto o servicio sea percibido por los clientes como exclusivo, siendo el líder en diferenciación. El producto o servicio debe ser percibida como única para justificar un precio superior. En lo que se refiere a diferenciación es posible plantear varias estrategias si hay varios atributos que son ampliamente valorados por los compradores.

Otra de las estrategias es la diferenciación en la percepción del producto o servicio, es decir cuando vendemos la imagen de nuestro producto como único o exclusivo, en este momento podemos hacer una diferenciación de precios.

El Análisis, de Porter de las cinco fuerzas. Es un modelo estratégico elaborado por el economista y profesor Michael Porter de la Harvard Business School en 1989. Las 5 Fuerzas de Porter es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Fue desarrollado por Michael Porter en 1979 y, según éste, la rivalidad entre los competidores es el resultado de la combinación de cinco fuerzas o elementos. Como son: amenazas de los nuevos competidores, poder de negociación de los proveedores, amenaza de productos y servicios sustitutivos, poder de negociación de los clientes.

Según Porter y de acuerdo a las fuerzas establecidas como son: la amenaza de los nuevos competidores, es decir el renovar constantemente mejorando los procesos técnicos y administrativos porque siempre hay alguien que está introduciéndose en el mercado. Menciona también el poder de negociación de los proveedores en el mercado, es decir siempre existe la posibilidad de negociar y de adquirir la materia prima a mejor precio ó en mejores condiciones, otra de las fuerzas es la amenaza constante de productos o servicios que puedan sustituir a los que nosotros ofrecemos. Y la última fuerza es la de poder negociar con nuestros clientes es decir la relación empresario cliente es una norma considerada fundamental por Michael Porter.

Servicio al cliente. Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

1.- ¿Que servicios se ofrecerán?

Para determinar cuáles son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno.

Debemos tratar de compararnos con nuestros competidores más cercanos, así detectaremos verdaderas oportunidades para adelantarnos y ser los mejores.

2.- ¿Qué nivel de servicio se debe ofrecer?

Ya se conoce qué servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que ellos desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos; compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, número 800 y sistemas de quejas y reclamos.

Los dos últimos bloques son de suma utilidad, ya que maximizan la oportunidad de conocer los niveles de satisfacción y en qué se está fracasando.

3.- ¿Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios?

Se debe decidir sobre el precio y el suministro del servicio. Por ejemplo, cualquier fabricante de PC's tiene tres opciones de precio para el servicio de reparación y mantenimiento de sus equipos, puede ofrecer un servicio gratuito durante un año o determinado período de tiempo, podría vender aparte del equipo como un servicio adicional el mantenimiento o podría no ofrecer ningún servicio de este tipo; respecto al suministro podría tener su propio personal técnico para mantenimiento y reparaciones y ubicarlo en cada uno de sus puntos de distribución autorizados, podría acordar con sus distribuidores para que estos prestaran el servicio o dejar que firmas externas lo suministren.

- **Elementos Del Servicio Al Cliente**
- **Contacto cara a cara**
- **Relación con el cliente**
- **Correspondencia**
- **Reclamos y cumplidos**
- **Instalaciones**

Importancia del servicio al cliente. Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal.

Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que la compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa.

Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario.

Contingencias del servicio: el vendedor debe estar preparado para evitar que las huelgas y desastres naturales perjudiquen al cliente. Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste el representante de ventas al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al

Llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en la dependencia, y el personal de las ventas que finalmente, logra el pedido. Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.

Acciones:

Las actitudes se reflejan en acciones: el comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto produce un impacto sobre el nivel de satisfacción del cliente incluyendo:

La cortesía general con el que el personal maneja las preguntas, los problemas, como ofrece o amplia información, provee servicio y la forma como la empresa trata a los otros clientes.

Los conocimientos del personal de ventas, es decir: conocimientos del producto en relación a la competencia, y el enfoque de ventas; es decir: están concentrados en identificar y satisfacer las necesidades del consumidor, o simplemente se preocupan por empujarles un producto, aunque no se ajuste a las expectativas, pero que van a producirles una venta y, en consecuencia, va a poner algo de dinero en sus bolsillos. Políticas De Servicio Son Escrituras Por Gente Que Nunca Ve Al Cliente. Las empresas dan énfasis al administrador y el control que al resultado percibido por el cliente. Esto da lugar a que las áreas internas tengan autoridad total para crear políticas, normas y procedimientos que no siempre tiene en cuenta las verdaderas necesidades del cliente o el impacto que dichas políticas generan en la manera como el percibe el servicio.

Áreas Internas Están Aisladas Del Resto De La Empresa. Las políticas del servicio muchas veces son incongruentes con la necesidad del cliente dado que las áreas internas son isla dentro de la empresa y se enfocan mas hacia la tarea que al resultado. Cuando los gerentes hacen sus reuniones de planeación estrategia nunca tiene en cuenta las áreas administrativas. Lo mismo sucede cuando los vendedores se reúnen para hacer sus estrategias comerciales.

El Cliente Interno. Es Un Cliente Cautivo. Mientras el cliente externo trae satisfacciones y beneficios, el interno trae problemas e dificultades al trabajo. Esto genera un conflicto permanente cuyas consecuencias siempre terminan perjudicando al cliente externo.

- Estrategia Del Servicio Al Cliente.
- El liderazgo de la alta gerencia es la base de la cadena.
- La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados.
- La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.
- La lealtad de los empleados impulsa la productividad.
- La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio.
- El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.
- La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente.
- La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos.

Los Diez Mandamientos De La Atención Al Cliente.

Las empresas, dentro de su plan estratégico, posicionan a sus clientes por encima de todo, muchas veces esta sentencia no se cumple.

- 1.- El cliente por encima de todo. Es el cliente a quien debemos tener presente antes de nada.
- 2.- No hay nada imposibles cuando se quiere, a veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo y ganas, se puede conseguirlo lo que el desea.
3. - Cumple todo lo que prometas. Son muchas las empresas que tratan, a parir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes, pero ¿qué pasa cuando el cliente se da cuenta?
4. Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera. Cuando el cliente se siente satisfecho al recibir más de los esperado ¿Cómo lograrlo? Conociendo muy bien a nuestros clientes enfocándonos en sus necesidades y deseos.
- 5.- Para el cliente tu marca la diferencia. Las personas que tiene contacto directo con los clientes tienen un gran compromiso, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver. Eso hace la diferencia.
- 6.- Fallar en un punto significa fallar en todo. Puede que todo funcione a la perfección, que tengamos controlado todo, pero que pasa si fallamos en el tiempo de entrega, si la mercancía llega accidentada o si en el momento de empacar el par de zapatos nos equivocamos y le damos un numero diferente, todo se va al piso.

- 7.- Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos. Los empleados propios son " el primer cliente" de una empresa, si no se les satisface a ellos como pretendemos satisfacer a los clientes externos, por ello las políticas de recursos deben ir de la mano de las estrategias de marketing.
- 8.- El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente. La única verdad es que son los clientes son quienes, en su mente y su sentir lo califican, si es bueno vuelven y de lo contrario no regresan.
- 9.- Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar. Si se logra alcanzar las metas propuestas de servicio y satisfacción del consumidor, es necesario plantear nuevos objetivos, " la competencia no da tregua".
- 10.- Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo. Todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátase de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto.

El control de los procesos de atención al cliente. Cualquier empresa debe mantener un estricto control sobre los procesos internos de atención al cliente.

Esta comprobado que más del 20% de las personas que dejan de comprar un producto o servicio, renuncian su decisión de compra debido a fallas de información de atención cuando se interrelaciona con las personas encargadas de atender y motivar a los compradores. Ante esta realidad, se hace necesario que la atención al cliente sea de la más alta calidad, con información, no solo tenga una idea de un producto, sino además de la calidad del capital, humano y técnico con el que va establecer una relación comercial.

Elementos:

- 1.- Determinación de las necesidades del cliente.
- 2.- Tiempos de servicio.
- 3.- Encuestas.
- 4.- Evaluación de servicio de calidad.
- 5.- Análisis de recompensas y motivación.

Las necesidades del consumidor. La primera herramienta para mejorar y analizar la atención de los clientes es simplemente preguntarse como empresa lo siguiente:

¿Quiénes son mis clientes?

Determinar con que tipos de personas va a tratar la empresa.

¿Qué buscaran las personas que voy a tratar?

Es tratar de determinar las necesidades básicas (información, preguntas materiales) de la persona con que se va a tratar.

¿Qué servicios brinda en este momento mi área de atención al cliente?

Determinar lo que existe.

¿Qué servicios fallan al momento de atender a los clientes?

Determinar las fallas mediante un ejercicio de auto evaluación.

¿Cómo contribuye el área de atención al cliente en la fidelización de la marca y el producto y cuál es el impacto de la gestión de atención al cliente?

Determinar la importancia que es el proceso de atención tiene en la empresa.

¿Cómo puedo mejorar?

Diseño de políticas y estrategias para mejorar la atención. Análisis de los ciclos de servicio.

Consiste en determinar dos elementos fundamentales:

- 1.- Las preferencias temporales de las necesidad de atención de los clientes.
Un ejemplo claro es el turismo, en donde dependiendo de la temporada se hace más necesario invertir mayores recursos humanos y físicos para atender a las personas.
- 2.- Determinar las carencias del cliente, bajo parámetros de ciclos de atención
Un ejemplo es cuando se renuevan suscripciones a revistas, en donde se puede mantener un control sobre el cliente y sus preferencias.
- 3.- Encuestas de servicio con los clientes. Este punto es fundamental. Para un correcto control atención debe partir de información más especializada, en lo posible personal y en donde el consumidor pueda expresar claramente sus preferencias, dudas o quejas de manera directa.
- 4.- Evaluación del comportamiento de atención. Tiene que ver con la parte de atención personal del cliente

Reglas importantes para las personas que atiende:

- a.-** Mostrar atención.
- b.-** Tener una presentación adecuada.
- c.-** Atención personal y amable.
- d.-** Tener a mano la información adecuada.
- e.-** Expresión corporal y oral adecuada
- f.-** Motivación y recompensas. La motivación del trabajador es un factor fundamental en la atención al cliente. El ánimo, la disposición de atención y las competencias, nacen de dos factores fundamentales.
- g.-** Valoración del trabajo: Hay que saber valorar el trabajo personalizado.
- h.-** Motivación: Se deben mantener motivadas a las personas que ejercen la atención del trabajador.

Instrumentos: Incentivos en la empresa, condiciones laborales mejores, talleres de motivación integración dinámicas de participación. Solo dos actitudes:

Actitud positiva: excelente comportamiento ante el cliente.

Actitud Negativa: mal comportamiento ante el cliente.

Los 10 Componentes Básicos Del Buen Servicio. Si no se cuida lo básico, de nada servirán los detalles y los extras.

Seguridad.- Es bien cubierta cuando podemos decir que brindamos al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio.

Credibilidad.- Hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y modestos, no sobre prometer o mentir con tal de realizar la venta.

Comunicación.- Se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, si ya hemos cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad seguramente será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente-empresa

Comprensión del cliente.- no se trata de sonreírles en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber que desea, cuando lo desea y como lo desea en un caso sería por orientarnos en su lugar.

Accesibilidad.- Para Dar un excelente servicio debemos tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, tanto físicamente en sitio, hay que establecer un conducto regular dentro del organización para este tipo de observaciones, no se trata de crear burocracia son de establece acciones reales que permitan sácales provecho a las fallas que nuestros clientes han detectado.

Cortesía.- tensión, simpatía, respeto y amabilidad del personal, como dicen por ahí, la educación y las buenas maneras no pelean con nadie. Es más fácil cautivar a nuestros clientes si les damos un excelente trato y brindarlos una gran atención.

Profesionalismo.- pertenencias de las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización, recuerda que no solo las personas que se encuentran en el frente hacen el servicio si no todos.

Capacidad de respuesta.- Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno.

Fiabilidad.- Es la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contraer problemas. Este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad.

Elementos tangibles.- Se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuada y los materiales de comunicación que permitan acércanos al cliente.

Características del servicio.

Intangibilidad

Variabilidad

Inseparabilidad

Imperdurabilidad

Estrategia De Mercadotecnia. Las empresas de producción siempre han usado la mercadería como parte fundamental de su desarrollo.

Existe por lo tanto una mercadotecnia externa en donde se asigna el precio, se prepara, se distribuye y se promueve el servicio ante los clientes. Es cuando entramos frente a un banco y vemos las instalaciones físicas, las filas existentes y entramos en contacto con un cajero.

Retos.

Diferenciación.

Calidad.

Productividad.

Las Habilidades De Comunicación.

Componente de la calidad del servicio. Existen ciertas habilidades que debe desarrollar todo el personal de una organización, no solo los empleados del frente, en orden de cumplir las expectativas del cliente, esas destrezas se refieren a la comunicación son:

Diagnosticar

Escuchar

Preguntar

Sentir

Diagnosticar.

Por ello, para lograr esta sensación del impacto en los clientes, es muy importante cuidar lo que comúnmente se conoce como comportamiento no verbal, porque es la primera impresión que se lleva el cliente. Este comportamiento no verbal esta compuesto por las característica mencionadas anteriormente, a las cuales se les suma el entorno y lo que los expertos llaman el PARALENGUAJE (signos, tonos y gestos que acompañan el lenguaje).La que se refiere entonces a que las personas, son solo nuestro clientes, sino nosotros mismos en nuestra vida diaria, como clientes y como empresa, determinamos por nuestras primeras apreciaciones, ciertos niveles de calidad m necesidad relacionados con la apariencia.

1.-Escuchar

El Sentido del oído es una de las exclusivas con las que contamos los seres humanos y los animales, oír es un comportamiento deliberado con el cual nacemos casi todos.

Escuchar va mas allá del hecho de oír, oír es una acción refleja, mientras que escuchar es una habilidad, que aunque natural desde ser desarrollada.

Es una manera natural de adquirir información Así podemos entablar relaciones, hacer amigos.

Para que quien habla se sienta reconocido Para disfrutar, para relajarnos.

La percepción.

Las distracciones.

La evaluación.

2.-Preguntar

Es la manera más sencilla para recoger la información de quien tenemos en frente, además es una forma de mostrar interés y empatía por nuestro interlocutor. La expresión de la pregunta se relaciona con el ritmo, que no es más que la cantidad, frecuencia y secuencia de las palabras y con la actitud, es decir, expresiones de aprobación o reprobación intolerancia o cercanías al efectuar la pregunta demos ser neutrales.

Sentir. Mediante esta habilidad transmitimos empatía y aplanamos el camino a los buenos resultados. Nos referimos a ponernos en el lugar de nuestros clientes a sentir lo que el otro se siente con respecto a una situación o problema particular.

Excelentes Servicios O Excelentes Resultados.

El servicio cobra cada día más importancia en una empresa. Desarrollar los mejores métodos para que este sea eficiente, es un factor indispensable para el correcto funcionamiento y el buen resultado de una organización.

3.-Gestión De Ventas.

La venta está ligada al eterno juego de convencer, de influir, de seducir de entrar en los demás. Todos lo practican abrir los ojos al mundo. En el primero están: el autoconocimiento, la gestión de los propios recursos y hábitos, y el desarrollo de habilidades sociales. Y dentro del ámbito colectivo, se abordan: los programa de mejora del rendimiento que se habla de su dinámica, creatividad y tecnología y la formación y los premios.

El vendedor es responsable de que la empresa consiga el volumen y calidad de ventas necesarias, así como del mantenimiento de una buena imagen de la empresa.

4.-Se Endiosa Al Departamento De Ventas.

La mayoría de las empresas no están orientadas hacia el cliente sino hacia los vendedores. Son los únicos que ganan bien; los únicos por cuya capacitación se preocupa la empresa constantemente y a quienes motiva con bonificaciones. Esto ocasiona fricciones con otros departamentos y una mentalidad de resultado que, muchas veces, olvida las necesidades del cliente.

Comunicación Efectiva. Si una empresa quiere generar flujos de caja positivos, obtener utilidades y crecer, debe vender y vender bastante. Por esto, las ventas se constituyen en el núcleo de las estrategias comerciales.

5.- Elementos De La Comunicación

Receptor (cliente) * Emisor (vendedor) * Entorno. Aunque en la gran mayoría de empresas se tienen bien establecidos los procedimientos y estrategias de marketing, muchas veces se descuida a los vendedores que son últimas quienes tienen el contacto con el cliente y por ende, la responsabilidad de captar clientes y realizar ventas efectivas. Los vendedores, como cualquier otra persona de una organización, cometen faltas, veamos cuales son los principales enfoques que llevan a algunos vendedores a cometer errores en el proceso de negociación (venta).

- 1. Enfoque De Conquista.** Bajo este enfoque podemos situar a las empresas y vendedores que basan su fortaleza de negociación en las debilidades del cliente, son empresas (vendedores) que creen que su producto y/o servicio es el único que puede serle útil al cliente, es decir, se consideran imprescindibles y por ello miran por encima del hombro al cliente. Además tienen un concepto distorsionado del cliente, ya que lo ven como usuario y no como socio, que es como debe ser visto.
- 2. Enfoque De Regateo.** En este enfoque el vendedor busca conseguir un alto nivel de resignación por parte del cliente, con lo cual pierde la oportunidad de conocer sus necesidades.
- 3. Enfoque Del Jugador De Un Papel.** Aquí se localizan los vendedores que buscan cerrar la venta rápidamente, sin calcular las consecuencias del negocio y sin el debido estudio de las necesidades del cliente. El escenario más adecuado para lograr ventas productivas se da a través de la comunicación de ventas efectiva y para alcanzarlo se debe estructurar un proceso de comunicación que solo implique ofrecer (emisor) sino que incluya escuchar y entender las necesidades del cliente, el del sector (receptor) teniendo en cuenta no sólo el entorno de nuestra empresa sino el del cliente, el del sector y el de la economía.

El Entorno De Venta. El entorno es importante en muchas situaciones de la vida, por ejemplo, si quieres conquistar a una persona, lo más lógico es que quieras estar a solas con ella, en un sitio donde no sean molestados, donde puedan conversar,... bueno, de acuerdo a lo que estés buscando con esa persona querrás un ambiente especial. En la venta, además de las personas influye el entorno y nuestro cliente potencial es esa persona a la que queremos conquistar. El entorno cuenta básicamente con cuatro elementos

4. El Contexto Competitivo. En el contexto competitivo ubicamos a todos los competidores, tanto como complementarios directos son los demás restaurantes que se localizan dentro del centro comercial o en la zona de influencia del centro; También ubicamos los catálogos de producto y servicio nuestros y de nuestros adversarios, a nuestros proveedores, la nueva tecnología y las regulaciones gubernamentales. Este contexto puede presentarnos grandes oportunidades, pero tan bien nuevas amenazas, por lo general, están fuera de nuestro alcance y nos afecta desde afuera.

1. La Imagen. La imagen empresarial es un reflejo de lo que es en si la organización como la imagen personal, crea la primera impresión en el cliente y todos sabemos lo que significa una buena primera impresión, es más muy probablemente, antes de entrar a uno de nuestros locales, el cliente ya se habrá formado una imagen de nosotros por lo que le han contado terceros o la publicidad que ha visto (en caso de que la haya). La imagen crea la carnada y las carnadas atraen o repelen, de acuerdo a esa primera impresión el cliente se forma una expectativa de calidad, si le gusta nuestra imagen probablemente la asocie con buena calidad y viceversa. La imagen, como componente del entorno, potencia o dificulta la venta, dependiendo de qué tan positiva o negativa resulta par el potencial consumidor.

2. Las Instalaciones. Este componente está totalmente ligado al anterior, ya que tiene que ver con dos aspectos fundamentales:

La apariencia física de las instalaciones en la que cuentan factores como la iluminación, la temperatura, la limpieza y el orden, además de la posible labor de merchandising que se despliegue.

La atmósfera profesional en la que destacan aspectos como la atención y el trato al cliente, la organización de los puestos de trabajo, la eficiencia, el grado de colaboración de todas las personas, tanto entre empleados como entre

empleados directivos.

El propósito final es no sólo generar la impresión de organización y eficiencia sino ser organizados y eficientes.

3. Los Empleados. Los aspectos que el cliente evalúa son:

La apariencia: es la imagen personal que se quiere proyectar, la impresión que queremos que el cliente se lleve con relación a lo que somos.

La actitud: es la base de una buena relación con nuestros clientes, ellos siempre esperan una excelente atención, buena disposición, amabilidad, dinamismo y entusiasmo.

Los valores: son los aspectos que le garantizan al cliente que está es una entidad sólida, honradez, credibilidad y confianza son los factores críticos.

Si el servicio es el mejor, más clientes estarán interesados en hacer a las compañías que se lo proporcionen.

El vendedor como hombre de marketing. El vendedor forma parte de un equipo de marketing que conoce y asume los objetivos de su empresa. La correcta realización de sus funciones permite al vendedor vender con beneficio, portando un buen servicio al cliente, difundir la imagen de su empresa y la suya propia, obtener la información adecuada del mercado y apoyar la publicidad y/o promociones de ventas que su empresa realiza.

Psicología Aplicada A La Venta. El conocimiento del comportamiento interno de los clientes en el proceso de decisión de compra, permite al vender incrementar sus posibilidades de éxito, aplicando técnicas más ajustadas y diferencias en función de las características personales y psicológicas de los mismos.

Técnicas de organización y planificación de la venta.

La competitividad existente hace necesario que el vendedor desarrolle el máximo sus dotes organizativas y de planificación.

Técnicas De Ventas. Un concepto general con la técnica de ventas e transforma en una formación modular, que permite al vendedor modificar sus hábitos, descubriendo la importancia de cada modulo en el conjunto global de la entrevista de ventas.

La venta de un producto o la prestación de un servicio es la base fundamental del que hacer de toda empresa y para que sea exitosa tiene que conocerse una serie de principios y técnicas que le den el carácter de arte y ciencia. La venta como arte tiene por objeto que todo el producto para que sea vendido tiene que guardar ciertas formas y tamaños que agraden al cliente, un acabado o presentación que

a primer golpe de vista influya o motive para su adquisición. La venta como ciencia tiene que estar basada bajo los principios de la estadística, la oferta y la demanda.

Las Estrategias Básicas. Para la venta de los productos están de acuerdo con la oferta y la demanda que es la que en la última instancia va a regular el movimiento del producto en el mercado. La venta de los productos puede ser alta o baja, todo depende de las diferentes reglas de juego que el vendedor pone en marcha a fin de que su producto pueda ser adquirido por el público usuario.

Fases de la venta. Como hacer una presentación efectiva. Puntos básicos
Se debe tener en cuenta claridad de expresión, veracidad y tener capacidad de convencimiento.

Elementos de la demostración.

No distraerse: hacer que pregunte destacar que tenemos productos de calidad proporcionar toda la información que el cliente necesita. Recomendaciones:

Evitar hablar de sucesos de importancia

Justificar el precio con la calidad y la higiene del producto

Usar un tono de voz respetuoso y persuasivo demostrar ser amigable, transmitir buenos modales.

Preguntar esperar las respuestas. No precipitarse en lograr una respuesta inmediata.

Por ejemplo: **¿Le gustaría llevar un poco más? ¿Cree que esto le alcance?**

¿Encuentra nuestro precio competitivo?

Tener tacto. No hacer tantas preguntas, para evitar que el cliente se pueda irritar.

Como Debe Ser La Presentación Personal

Saludar al cliente

Tener una sonrisa amistosa. Apariencia agradable

En medida de lo posible, dar su nombre

Utiliza preguntas abiertas para conocer las necesidades del cliente.

El lenguaje corporal debe denotar respeto

Cuando trata de tu o de usted al cliente

Utilizar el plural y no el singular cuando te refieras a tu tienda.

Objeciones.

Son observaciones que hace el cliente al momento de ofrecerle el producto. Puede ser sincera (cuando el cliente tiene realmente duda) o de pretexto (cuando el cliente se defiende para evadir al acción de compra). Normas para contestar las objeciones:

Aceptarlas no rechazarlas

No interrumpirlas escucharlas

No evadirlas afrontarlas no usar la política del avestruz

No discutir informar persuadir

Usar la técnicas del sacacorchos es decir cuando el cliente no puede expresase claramente ayunadlo con preguntas adecuadas

Usa poco de buen humor

No sueltes las lenguas a veces puedes quiere contestarle al cliente como se merece no lo hagas que no tendrá prestigio.

Cierre De Ventas. Es la parte más importante de la venta. no existe un momento adecuado para cerrar la venta. Las oportunidades pueden presentarse en cualquier momento y debes estar atento a captarlas. Es el momento en que tienes que lograr que el cliente compre.

Embutido. En alimentación se denomina embutido a una pieza, generalmente de carne picada y condimentada con hierbas aromáticas y diferentes especias (pimentón, pimienta, ajos, romero, tomillo, clavo de olor, jengibre, nuez moscada, etcétera) que es introducida ("embutida") en piel de tripas de cerdo.

La tripa natural es la auténtica creadora del gran sabor del embutido natural por sus grandes cualidades en la curación de estos. Su forma de curación ha hecho que sea fácilmente conservable a lo largo de relativamente largos periodos de tiempo. Los embutidos se suelen vender en carnicerías y más específicamente en charcuterías.

Composición.

Desde un punto de vista nutricional se puede decir que están compuestos de agua, proteínas y grasas. La proporción de agua dependerá del tipo de curado, pudiendo llegar desde un 70% en los productos frescos hasta un 10% en aquellos que han sido curados por secado. Tras estos ingredientes básicos se suele añadir diferentes especias, según la región y las tradiciones culinarias. En algunas ocasiones se emplea material de relleno, pero en estos casos se considera el producto de ínfima calidad, no obstante es común añadir: fécula, elalginato, musgo irlandés, la goma

arábiga y la goma de tragacanto. El relleno suele hacerse en tripas que suelen ser de dos tipos: natural (en este caso emplean el propio intestino del animal sacrificado) o artificial (que pueden ser tripas de colágeno, tripas de celulosa, tripas de plástico)...

Tipologías.

Existen diferentes variedades dependiendo de:

- Su material cárnico: carne de cerdo, de vaca, de pescado, pollo, cabra etc.
- Su forma de curado: secado, ahumado, salazón. etc
- Su procesado final: áspic, escaldado (por ejemplo las salchichas alemanas de tipo Brühwurst), crudo, seco, ahumado etc.
- Su forma de embutido: cular, vela, etc

Servir.

Los embutidos generalmente se sirven con pan (en tostada o en bocadillo) o si se desea servir a varias personas en una presentación adecuada en lo que se denomina tabla de embutidos. En la mayoría de los casos se sirve frío y cortado en rodajas (de ahí la denominación inglesa de *cold cut*). Por regla general se trata de un aperitivo o tapa servida antes de una comida (en este caso se denomina entremés) o bien en una merienda o cena informales.

España

En España existen muchos tipos de embutidos, que pueden ser curados como el chorizo, el salchichón y la sobrasada; o cocidos, como la morcilla (elaborado con sangre) y que algunos autores modernos describen cerca de dieciocho clases de morcilla en la cocina española,¹ la longaniza y la androlla. Casi todos son de carne de cerdo y nunca son ahumados. Otros ejemplos son más exóticos como el botillo, elaborado con los huesos del cerdo. El jamón si bien no es un embutido, es el fiambre más popular, tan habitual que puede decirse que tiene rango de plato nacional. Aunque hay variedades de embutidos en el sur, la variedad de los mismos crece a medida que se va hacia el norte.

Italia

En Italia las principales variedades de embutido son el Salame Brianza, el Salame di Varzi, el Salame Piacentino, el Salame di Sant'Angelo, el Salame d'oca di Mortara, el Salame di Calabria, los cacciatorini, la soppressata calabrese, la mortadella/Bologna, el cotechino, el zampone di Modena.

Portugal.

En Portugal las principales variedades de embutido son el chorizo, la paninera, la Morcele, la Alera, el Payo, la Paya, el Salpicón, la longaniza, la Tripa empanizada, la Moira y la Cacholiera.

Salchichón.



Es un tipo de embutido curado realizado con carne magra de cerdo y algún contenido de tocino, se condimenta con sal y algunas especias tales como pimienta, nuez moscada, clavo o cilantro. Toda esta masa picada se deja macerar durante unas

Figura N° 5:

Fuente: Google

Elaborado por: Alejandra Bajaña – Rosa González

24 horas y después se embute en intestino de vaca o cerdo, colgándolo para su curado, que puede ser «al humo» (ahumado) o simplemente secado al aire, durante algunos días. Existen variedades de salchichón que contienen mezcla de carnes, como cerdo-vacuno, o cerdo-jabalí, venado, etcétera. En algunos lugares es un producto de la matanza (costumbre de algunos pueblos españoles).

Variedades.

En la gastronomía española suele denominarse al salchichón como un embutido elaborado con carnes de diferentes, tales como el ciervo y jabalí y que llevan

pimienta negra, por ejemplo en algunos pueblos de Zamora se elaboran variedades de salchichón que mezclan jabalí con carne de cerdo, en algunos pueblos del norte de España suele ser un producto de la matanza del cerdo. En algunos países latinoamericanos se elaboran algunas variedades más o menos tradicionales, por ejemplo en Venezuela es conocido el "Salchichón con pistacho". En Argentina y Uruguay existe un postre denominado "Salchichón de Chocolate" (*Morcillón de chocolate*) que no contiene en ninguno de sus ingredientes el *salchichón*, lo denominan así por la forma.

Salchichón ibérico.

Se trata de una variedad elaborada en zonas de Extremadura o de Salamanca con carne magra de cerdo ibérico. La preparación es muy similar a la de todos los salchichones la carne se mezcla con la grasa de cerdo ibérico, se le añaden granos de pimienta negra, sal, orégano, el resultante se deja secar al aire.

Salchichón de Vic.

Se elabora este embutido en la comarca de la Plana de Vic en el que existen 28 poblaciones con denominación de Origen sobre este embutido. La comarca se ubica en un paso entre los Pirineos y la depresión litoral, a una altitud que varía entre los 400 y los 600 metros. Se elabora con carne procedente de cerdos, en concreto de la parte más magra: los jamones de dichos animales, se pica la carne se mezcla con dados de tocino, con el objeto de proporcionar a la mezcla una textura y sabor peculiarmente delicados. La carne mezclada se embute en tripa natural y se pone a secar durante 45 días con las brisas continuas procedentes de la Sierra de Montseny. Se suele presentar en forma de "velas" con 7–8 cm de de diámetro y longitudes que oscilan entre los 50 y 60 cm. El consumo de este salchichón fija que tenga las etiquetas originales suministradas por el Consejo Regulador de la Denominación I.G.P. "Salchichón de Vic o Longaniza de Vic".

Salchichón de Aragón.

Este salchichón elaborado en Aragón es llamado también hígado de Calamocho, que se denomina así por contener entre la carne magra el hígado de cerdo, la mejorana, la flor de macis (la cáscara de la nuez moscada, cuyo perfume recuerda a una mezcla entre la canela y a la pimienta), la pimienta negra y la pimienta blanca.

En Aragón se trata de un embutido tradicional, pero su elaboración empieza a perderse en favor de otros salchichones industriales, quizás más comunes.

Salchichón cular.

Se trata de una variedad de salchichón de que contiene carne de cerdo con especias que se elabora en el norte de España (País Vasco) y que su nombre deriva de que se embute en tripa de vacuno o tripa cular de cerdo en piezas de unos 40 cm.

Variantes.

Es muy común ver cada vez más salchichones que tienen carne de pollo y de pavo en vez de carne de cerdo, existen elaboraciones experimentales de salchichón casero elaborado con carnes de avestruz y aderezado con pimienta.

Algunas de las variantes incluyen un cambio en la composición de los acompañantes tales como en Venezuela que es conocido el "Salchichón con pistacho". En Chile es conocido como "Salchichón Cerveza".

En Rusia es común el salchichón ahumado.

El salami o salame (la primera forma es originalmente el plural de la segunda) es un embutido en salazón que se elabora con una mezcla de carnes de vacuno y porcino sazonadas y que es posteriormente ahumado y curado al aire, similar al salchichón. Casi todas las variedades italianas se condimentan con ajo, no así las alemanas. Tradicionalmente se elaboraba con carne de cerdo, pero ahora es cada vez más frecuente que se haga con una mezcla de vacuno (vaca) y cerdo. También hay variedades que llevan sólo carne de vacuno. Es originario de Hungría y del norte de Italia.

En italiano *salame* significa 'embutido salado', es decir para recalcar su sabor salado, o para indicar el empleo de sal en su elaboración. En plural se usa la palabra *salami*. En la mayoría de los países hispanohablantes se usa *salami* para el singular, y *salamis* para el plural. En el Cono Sur de América se usa el singular etimológico "salame" con el plural "salames".

Como en el caso de la *salchicha*, la etimología del *salami* o *salame* indica que lleva sal, ya que la palabra italiana proviene del latín *salare*.

Variedades regionales en Italia.

Existen al menos casi 40 tipos diferentes de salami en Italia. Se puede identificar con el contenido de carne (con las mezclas de carne de cerdo y de ternera) y de grasas, con las especias empleadas, en la duración del secado y con el diámetro del embutido. En Italia el centro de la producción está en Módena desde hace ya muchos años; sin embargo el salame es conocido internacionalmente. El salami que proviene de Italia está secado al aire; existen sin embargo dos tipos de salame: El de Nápoles y el de Secundigliano que están ligeramente ahumados. En Monteverde, luego de un largo proceso de maduración, se logra un exquisito sabor. Los más conocidos y afamados son los de Bolonia.

Hoy en día se elabora el salame en casi todos los países europeos, pero estos salamis se distinguen bien de los tipos elaborados en Italia. Los elaboradores de salame europeos suelen denominar a sus productos con etiquetas tales como «Al modo de» (en italiano *allá maniera de* o *all uso di*), de esta manera se tiene por ejemplo en algunas etiquetas «al modo Milanés» o «al modo Veronés», etc..

En Italia existen para el salame diferentes niveles de calidad, y son: *extra*, *prima*, *seconda*, *terza* e *inferiori*. La calidad depende de la elección de los ingredientes; por ejemplo un "Salame extra" puede tener sólo carne de cerdo y las otras cualidades sólo carne de ternera. No obstante hay diferentes excepciones regionales; por ejemplo el salame de Milán contiene para esta denominación "extra" carne de ternera.

Existen diferentes tipos de salamis o de variantes de salame que se le parecen, tales son la *Finocchiona* (Hinojona), el *Cacciatore* (Cazador), o las variantes de *Spianata* (Explanada) y la *Soppressata* (Sobreprensada). No olvidando también las denominadas *Salsiccia* o sea salchichas elaboradas con carne picada y especias (sin airear).

El salami de Felino.



Figura N° 6:

Fuente: Google

Elaborado por: Alejandra Bajaña – Rosa González

En Italia y en el resto de Europa el *salame Felino* se empieza a estimar a causa de su delicada dulzura en contraste con los aromas de su curado. Su contenido es carne de cerdo en grandes trozos y tocino de la mejor calidad. Este Salame se *elabora en el pequeño pueblo de Felino que se encuentra a 15 kilómetros al sur de Parma.*

La calidad de este salami no sólo proviene del empleo de las mejores carnes sino porque su salazón está bastante equilibrado (2,8 % de sal) siendo además puesto a secar al aire natural de los montes de la provincia de Emilia (al pie de los Apeninos). Este tipo de salami se pone a curar al aire durante alrededor de tres meses a seis (dependiendo de la calidad), durante los tres primeros meses pierde casi un 25% de su peso. Las viandas de salami de Felino suelen pesar entre 400 hasta los 500 gramos (o entre 4 y 5 etti, existiendo buenos ejemplares que llegan a alcanzar los 800 o más gramos.

El salami de Milano.

El *salame di Milano* es el salami producido en Milán; elaborado por igual con carne de cerdo y de vaca, se le añade a la picadura ajo, pimienta y vino blanco (Chianti). El salami de Milán se reconoce por sus pequeños trozos de grasa blanca en contraste con su profundo color rojo. En Estados Unidos habitualmente este es el salami que puede encontrarse en los restaurantes y en las tiendas.

El salami veronese.

El salami de Verona (*salame veronese*) pertenece a una elaboración Italiana de gran tradición. Se puede encontrar dos tipos de salami veronese: con ajo (*tipo all'aglio*) y sin ajo (*tipo dolce*). Se hace exclusivamente con carne de cerdo y grasa, el contenido de grasa de este salami es ciertamente alto, pudiendo llegar a los 40% o 50% de su peso. El salami veronese se cura al aire durante sólo cuatro meses y pierde la cuarta parte de su peso. El embutido listo para su consumo se conserva bastante tiempo.

El salami de Fabriano.

El salami Fabriano se elabora en la ciudad de Fabriano, entre Ancona y Perugia a 1.700 metros de altitud siendo secado por vientos muy fríos. Antiguamente contenía carne de cerdo picada y grasa, así era conocido desde hace siglos en esta región. Hoy en día las fábricas elaboran un salami que contiene también carne de ternera (la mezcla ronda entre el 37% de cerdo y el 25% de vacuno).

El salami napolitano (o Napoli).

El salami procedente de Nápoles contiene una tercera parte de su peso en carne de cerdo. Se deja secar durante tres meses y tiene un sabor ligeramente picante.

Otras variedades.

Existen otras variedades regionales en Italia tales como *salame di Varzi* elaborado en Pavia con carne de cerdo y saborizado con vino tinto, el *salame Toscano* de color muy oscuro, el *salame da Sugo* (salame de jugo) elaborado en la Ferrara elaborado con carne de cerdo contiene diversas especias mezcladas con vino tinto.

En la República Dominicana.

El salami en este país forma parte fundamental de la comida diaria, aunque el salami de la República Dominicana tiene un sabor y elaboración diferente a los demás salamis, y usualmente se fríe, pues no se acostumbra a comerse frío. Algunas compañías le añaden arenque para resaltar el sabor junto a las carnes de cerdo y de res. República Dominicana dispone de gran variedad de salamis, aunque su preparación difiere de los métodos e ingredientes tradicionales.

Denominación de Origen.

- **Salami super especial:** Es un salami de Muy buena Calidad, 4 estrellas. Elaborado con especias finas, pero que se le añade ocasionalmente arenque, harinas y gluten. De un sabor exquisito al paladar.
- **Salami super especial narajal:** Es un salami de Muy buena Calidad, 4 estrellas. Elaborado con especias finas, pero que se le añade ocasionalmente

arenque, harinas y gluten. De un sabor exquisito al paladar. Le añaden un toque de fino jugo de naranjas agrias.

- **Salami ahumado, almirante, supremo y de oro:** Es un salami de Excelentísima Calidad, 7 estrellas. Elaborado con finísimas especies de forma artesanal y de un sabor puro y exquisito al paladar. Considerado por críticos como las mejores variedades de salamis.

Variedades de salamis de la República Dominicana.

República Dominicana es el país con más variedades de salamis del Caribe, pues sus salamis son de diversos sabores, aromas, texturas y colores como son:

- **Salami súper especial:** Producto cocido elaborado con carnes seleccionadas de res y cerdo, condimentadas con una fina mezcla de especias.
- **Salami genoa:** Producto madurado elaborado con una mezcla especialmente seleccionada de carne de cerdo. Su proceso de maduración y secado es de 30 días.
- **Salami súper especial ahumado:** Producto cocido elaborado con carnes seleccionadas de res y cerdo, condimentadas con una fina mezcla de especias y un ligero sabor ahumado.
- **Salami rivera:** Producto cocido elaborado con la mejor selección de carnes de res y cerdo, condimentado con especias naturales.
- **Salami de pavo:** Producto cocido elaborado con carnes seleccionadas condimentadas de pavo.
- **Super jamonada:** Producto cocido elaborado con carnes de cerdo y res, de condimentación acentuada y delicioso sabor ahumado.
- **Salami súper especial de queso:** Producto cocido elaborado con carnes seleccionadas de res, cerdo y trocitos de queso cheddar, condimentadas con fina mezcla de especias.

- **Salami alerce:** Se presenta sin tripa y con un recubrimiento muy vistoso de finas hierbas que se mantiene perfectamente adherido a la hora de lonchear. Su sabor es la resultante de una cuidada selección de materias primas, un riguroso control de proceso de curación y el toque de distinción que le aportan las finas hierbas.
- **Salami súper especial naranjal:** Producto cocido elaborado con carnes de res y cerdo, condimentadas con especias de sabor típico y un toque fino de zumo de naranja agria.
- **Salami naranjal especial:** Producto cocido elaborado con carnes de res y cerdo, condimentadas naturalmente con sabor criollo y un toque de zumo de naranja agria.
- **Salami palaciego:** Producto curado fabricado con la mejor selección de carne de cerdo, adobado con finas hierbas, logrando un sabor único en su clase. Su textura firme se consigue a través del proceso tradicional de maduración y secado controlado.
- **Salami almirante:** Producto cocido elaborado a partir de carnes seleccionadas de cerdo, condimentadas con exquisitas especias de primerísima calidad.
- **Salami supremo:** Producto semicurado, cocido y secado, elaborado con carnes de res y cerdo seleccionadas de exquisitez inmensa.
- **Salami grano de Oro:** Producto semicurado elaborado con carnes de res, cerdo y criadilla de toro, cocido y secado.

En Argentina y Uruguay.

En el Río de la Plata se dice en singular *salame* y en plural *salames*. Junto al jamón, el salame es uno de los fiambres más populares de Argentina y Uruguay, siendo –en general– de un tipo muy semejante al salami de Milano. Las variedades de salame producidas en la región se distinguen según su textura interna en "picados gruesos"; "picados finos"; sopressattas; y salamines, que suelen ser generalmente más especiados y así más curtidos, secos (y por esto más oscuros) y duros que los de Italia.

En Argentina surgieron diversos centros productivos a partir de la segunda mitad del siglo XIX, centros en los cuales se estableció una numerosa inmigración oriunda de Italia, es por este motivo que en toda la Pampa Húmeda: casi la totalidad de la provincia de Buenos Aires – en donde se destacan las ciudades de Mercedes y Tandil–, los 3/4 orientales de la provincia de Córdoba (Río Cuarto, Villa María, San Francisco, Caroya, Oncativo etc.), la mayor parte de la provincia de Santa Fe y el este de la provincia de La Pampa, se realizan con gran calidad y en gran cantidad excelentes salames. Fuera de la Pampa Húmeda es común el salame en la mayor parte de la Argentina Continental Americana, siendo por este motivo importantes productoras las provincias de Entre Ríos, Mendoza, Tucumán, San Luis y Río Negro.

En el Río de la Plata, las fetas de salame se utilizan principalmente para preparar sándwiches como los de miga, o para ciertas pizzas como la llamada "a la calabresa" o, en dados, como un ingrediente principal de las picadas.

En la ciudad de Mercedes, en la provincia de Buenos Aires, se realiza la "*Fiesta Nacional del Salame Quintero*", en la cual, hay una Reina electa cada año.

2.2 Marco Legal.

Para establecer nuestra comercializadora en el Ecuador específicamente en el Cantón de San Francisco de Milagro, debemos considerar como persona Natural los siguientes permisos:

2.2.1 Registro Único de Contribuyentes.

Como primer paso, para identificar a los ciudadanos frente a la Administración Tributaria, se implementó el Registro Único de Contribuyentes (**RUC**), cuya función es registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la Administración Tributaria.

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.

El número de registro está compuesto por trece números y su composición varía según el Tipo de Contribuyente.

El RUC registra información relativa al contribuyente como por ejemplo: la dirección de la matriz y sus establecimientos donde realiza la actividad económica, la

descripción de las actividades económicas que lleva a cabo, las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas, entre otras.

Las actividades económicas asignadas a un contribuyente se determinan conforme el clasificador de actividades CIIU (Clasificador Internacional Industrial Único).

2.2.2 Permisos Municipales de Funcionamiento.

Este permiso o documento se lo obtiene en el Municipio en este en el mismo Cantón de Milagro, para lo que cumpliremos los siguientes requisitos:

- Copia del RUC.
- Copia de Nombramiento o Representante Legal.
- Copia de la Cédula y papeleta de Votación del Representante Legal.
- Copia de la Planilla de Energía Eléctrica.
- Formulación de declaración para obtener la patente.

2.2.3 Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.

Esta documentación se la entrega el departamento de Bomberos previa inspección, para lo cual se presentaran los siguientes documentos.

- Copia del RUC.
- Copia del Nombramiento ó Representante Legal.
- Cédula y Papeleta de Votación del Representante Legal.
- Planilla de energía eléctrica.

2.2.4 Permiso del Ministerio de Salud Pública.

Art. 101.- El registro sanitario para alimentos procesados o aditivos, productos naturales procesados, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, o para las empresas que los produzcan, será otorgado por el Ministerio de Salud Pública, a través de las Subsecretarías y las Direcciones Provinciales que determine el reglamento correspondiente y a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez.

El Registro Sanitario para medicamentos en general, medicamentos genéricos, drogas, insumos o dispositivos médicos, productos médicos naturales y homeopáticos unisistas, se registrará por dispuesto en la Ley de Producción, Importación, Comercialización y Expendio de Medicamentos Genéricos de Uso Humano.

Art. 102.- El Registro Sanitario será otorgado cuando se hubiese emitido previamente un informe técnico favorable o mediante homologación conforme a lo establecido en esta ley.

El Registro Sanitario podrá también ser conferido a la empresa fabricante para sus productos, sobre la base de la aplicación de las buenas prácticas de manufactura y demás requisitos que establezca el reglamento al respecto.

Art. 103.- El informe técnico favorable para el otorgamiento del Registro Sanitario podrá ser emitido por el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez, universidades, escuelas politécnicas y laboratorios, públicos y privados, previamente acreditados para el efecto por el Sistema Ecuatoriano de Metrología, Normalización, Acreditación y Certificación, de conformidad con lo que establezca el reglamento al respecto.

Art. 104.- El Registro Sanitario se entenderá concedido en caso de que, existiendo el informe técnico favorable, el Ministerio de Salud Pública a través de las dependencias o subsecretarías correspondientes no hubiese otorgado el Registro Sanitario en el plazo de treinta días a partir de la recepción del informe, o no lo hubiere negado justificadamente. En este caso, el número del Registro Sanitario será el que conste en el informe del instituto o laboratorio acreditado al que deberá preceder el nombre del referido instituto o laboratorio, sin perjuicio de la facultad del Ministerio de Salud Pública para cancelar el Registro Sanitario de conformidad con la Ley.

Art. 105.- El Registro Sanitario será concedido por homologación a los alimentos procesados o aditivos, productos naturales procesados, cosméticos, productos higiénicos o perfumes y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola importados, que cuenten con certificados de registro sanitario, de venta libre, o de buena práctica de manufactura, otorgados por autoridad competente acreditada, de conformidad con lo que establezca el reglamento correspondiente.

2.3 MARCO CONCEPTUAL.

Canales de distribución.

Los Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.

Intermediarios.

Los Intermediarios son todos aquellos eslabones de la cadena que representa a los Canales de Distribución, y que están colocados entre los productores y los consumidores o usuarios finales de tales productos; añadiendo a los mismos los valores o utilidades de tiempo, lugar y propiedad.

El Canal de Distribución como Sistema.

Dentro del marco conceptual de la "Teoría de Sistemas", el canal de Distribución viene a conformar un sistema, dentro de otro sistema; es decir, que el canal de Distribución es un subsistema del "Sistema de Mercadotecnia".

Producto o servicio.

En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas.

Precio.

Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc.

Plaza o Distribución.

En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor).

Promoción.

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa=comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva).

Procedimiento.

Un procedimiento es la acción de proceder o el método de ejecutar algunas cosas. Se trata de una serie común de pasos definidos, que permiten realizar un trabajo de forma correcta.

Procedimiento administrativo.

Es el cauce formal de la serie de actos en que se concreta la actuación administrativa para la realización de un fin. Su finalidad es la emisión de un acto administrativo.

Normas.

Regla o conjunto de reglas que hay que seguir para llevar a cabo una acción, porque está establecido o ha sido ordenado de ese modo.

Certificación ISO.

ISO es la Organización Internacional para la Estandarización, que regula una serie de normas para fabricación, comercio y comunicación, en todas las ramas industriales.

La mejora continua.

La mejora continua hace hincapié en cambios pequeños, incrementales, pero se debe notar que el objeto es mejorar lo que una organización ya está haciendo.

2.4 HIPOTESIS Y VARIABLES.**2.4.1 Hipótesis General.**

- El deficiente interés de los distribuidores de embutidos de la ciudad de Milagro, generará la carencia de estos productos en las tiendas del sector norte. **(H.G.)**

2.4.2 Hipótesis Particulares.

- El poco interés económico que despiertan las tiendas del sector norte en los distribuidores de embutidos provocará la desatención a los tenderos de mencionado sector. **(H.P.1)**

- Una limitada visión por parte de los grandes distribuidores de embutidos dará lugar a un menor ingreso económico a los pequeños empresarios. **.(H.P.2)**
- El carente conocimiento de la manipulación de equipos para conservar embutidos dará origen a una mayor resistencia en la adquisición de grandes cantidades de productos. **.(H.P.3)**

2.4.3 Declaración de Variables.

H.G.:

- Variable Independiente: Poco interés de los distribuidores de embutidos en el sector.
- Variable Dependiente: Carencia de estos productos en las tiendas.

H.P.1

- Variable Independiente: Poco interés económico en las tiendas del sector.
- Variable Dependiente: Desatención a los tenderos de mencionado sector.

H.P.2

- Variable Independiente: Limitada visión por parte de los grandes distribuidores de embutidos.
- Variable Dependiente: Menor ingreso económico a los pequeños empresarios.

H.P.3

- Variable Independiente: Falta de conocimiento en la manipulación de equipos para conservar embutidos.
- Variable Dependiente: Mayor resistencia en la adquisición de mayor cantidad de productos.

2.4.4 Operacionalización de Variables.

<u>VARIABLE</u>	<u>TIPO</u>	<u>CONCEPTUALIZACION</u>	<u>TECNICA</u>
Poco interés de los distribuidores de embutidos en el sector.	INDEPENDIENTE	ISO.- normas de calidad que se le aplican a productos y servicios.	ENTREVISTA
Carencia de estos productos en las tiendas.	DEPENDIENTE	Atención al cliente.- en la comercialización el cliente siempre tiene la razón.	ENTREVISTA
Poco interés económico en las tiendas del sector.	INDEPENDIENTE	Marketing.- estrategias para la comercialización	ENTREVISTA
Desatención a los tenderos de mencionado sector.	DEPENDIENTE	Distribución.- son los medios que se utilizan para hacer llegar el producto.	ENCUESTA
Limitada visión por parte de los grandes distribuidores de embutidos.	INDEPENDIENTE	Comercialización.- es la forma en que hacemos llegar el producto a nuestros clientes.	ENTREVISTA
Menor ingreso económico a los pequeños empresarios.	DEPENDIENTE	Embutido.- carne picada con la que se rellena una tripa.	ENCUESTA
Falta de conocimiento en la manipulación de equipos para conservar embutidos.	INDEPENDIENTE	Cadena de frío.- es el cuidado en el proceso para la entrega de un producto que necesita refrigeración.	ENCUESTA
Mayor resistencia en la adquisición de mayor cantidad de productos.	DEPENDIENTE	Higiene.- es el cuidado en la manipulación del producto.	ENTREVISTA

Cuadro 2: Operacionalización de Variables

Elaborado por: Alejandra Bajaña – Rosa González

CAPÍTULO III.

MARCO METODOLÓGICO.

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 Tipo y Diseño de la Investigación.

Nuestro trabajo por tratarse de una comercializadora y distribuidora es de tipo productivo, de tal manera que nos vemos en la necesidad de realizar estudios de campos, y ya que no existen datos estadísticos históricos de venta distribuyendo o comercializando directamente a las tiendas por tratarse de un tipo de negocio pionero en el mercado de la ciudad de Milagro, realizaremos recopilación de datos directamente en el mercado de nuestros clientes potenciales (tiendas). Para efecto de nuestra investigación y realización del Proyecto hemos tomado como datos referenciales otros productos de consumo masivo que están en el mercado, con la finalidad de sacar promedios de ventas, sin embargo la encuesta final que se la realizará a nuestros potenciales clientes como son las tiendas, determinará la factibilidad para la implementación del Proyecto.

Nuestro trabajo de investigación será estructurada mediante los siguientes tipos:

De campo.- La recolección de datos se la realizará mediante el análisis directo del mercado y el comportamiento de ventas de otros tipos de consumo que se distribuyen tienda a tienda en el sector norte de la ciudad de Milagro.

Cualitativa.- Porque analizaremos las características de los sectores clasificándolos como zonas rojas o impenetrables para realizar nuestras ventas disminuyendo el riesgo de nuestro negocio.

Cuantitativa.- mediante el estudio de las ciudadelas determinaremos un recorrido para las ventas y determinaremos la cantidad con la que podemos empezar la distribución de los embutidos.

Estadístico.- Efectuaremos mediciones de la percepción y aceptación de la comercialización de los embutidos para determinar de manera porcentual la introducción de nuestro producto en el mercado.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.

3.2.1 Característica de la Población.

Nuestro trabajo de investigación lo realizaremos en el sector norte de la Ciudad de Milagro, pese a que nuestro objetivo es alcanzar un proyecto de tipo territorial es decir, cubrir el mercado total en sectores norte, sur, este y oeste de la ciudad.

Podemos mencionar que en la ciudad existen sólo tres vías de acceso desde el sur hasta el norte de la ciudad como son las calles: Vargas Torres que cambia de nombre hacia al sur en Carlos Julio Arosemena, 9 de Octubre que también cambia de nombre hacia el sur en 17 de Septiembre y la Chile que se convierte al sur en Avda. Chirijos. Es importante mencionar estas características para un caso hipotético de que nuestro Proyecto se amplíe. Por ahora nos centraremos específicamente en el sector Norte ya que es ahí donde investigaremos el mercado y sus potenciales clientes.

Consideramos como sector norte para nuestro estudio todas las ciudadelas situadas, a partir de la Avda. Amazonas entre las calles Vargas torres y Avda. Chile como lo habíamos mencionado en el Planteamiento del Problema. Por observación directa sabemos que en este sector consta de 19 vías de acceso a partir de la Amazonas hacia las zonas urbano - marginales. A lo largo de la Avda. Amazonas existen 23 tiendas plenamente identificadas. Tomando una media de 15 tiendas por cada una de las 19 vías de acceso tenemos que existen alrededor de 285 tiendas más las 23 tenemos 308 tiendas. En estos sectores es importante mencionar el tipo de vías y las condiciones en la cuales se encuentran es decir, calles en mal estado, lo que es necesario incluso para determinar el tipo de vehículo que se necesita para la distribución, en las ciudadelas incluso no existen puntos de atención inmediata ó de seguridad, lo que servirá para establecer normas de autoprotección, sin embargo podemos considerar que existen pre vendedores que conocen las rutas y zonas de peligro, es indispensable porque en el momento para la selección del personal de venta o cobro se debería elegir preferentemente personas con experiencia de trabajo en estos sectores.

3.2.2 Delimitación de la Población.

<u>TIENDAS POR SUS CARACTERÍSTICAS</u> <u>PROMEDIOS</u>	<u># DE TIENDAS</u> <u>(19 vías de acceso)</u>
GRANDES 4 x C/vía de acceso	76
MEDIANAS 7 x C/vías de acceso	133
PEQUEÑAS 4 x C/vía de acceso	76
Subtotal	285
A lo largo de Avd. Amazonas	23
TOTAL	308

Cuadro 3: Delimitación de la Población
Elaborado por: Alejandra Bajaña Cornejo, Rosa González Jaramillo.
Fuente: Observación directa.

3.2.3 Tipo de muestra.

El tipo de muestra es no probabilística porque fueron tomadas todas las muestras ya que están relacionadas a una misma actividad comercial.

3.2.4 Tamaño de la muestra.

El tamaño de la muestra es de 308 tiendas, valor que fue obtenido por observación directa. Es decir visitamos el sector norte y contamos en 19 vías de acceso desde la Avda. Amazonas hacia el norte de la ciudad un promedio de 15 tiendas por cada vía.

3.2.5 Proceso de selección.

La identificación y toma de la población la realizamos directamente mediante observación directa.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS.

Los métodos utilizados para la recolección de datos de nuestra investigación la presentamos a continuación:

3.3.1 Método.

*Método empírico complementario, debido a que la información la obtuvimos mediante encuesta.

*Método empírico fundamental, porque la información acerca de quienes comercializan los productos, se la recogió por observación directa.

3.3.2 La técnica (encuesta).

La técnica utilizada para la recolección de información se la realizó mediante la encuesta estructurada es decir estandarizada, para lo cual se formuló un grupo de preguntas en el mismo orden.

3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.

Los métodos a emplearse en el presente proyecto serán:

- Inductivo
- Deductivo
- Observación
- Estadístico

Las técnicas e instrumentos de investigación aplicarse para el proyecto serán:

- **Observación**

Técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos.

Pasos Que Debe Tener la Observación.

- A.-** Determinar el objeto, situación, caso, (que se va a observar).
- B.-** Determinar los objetos de la observación (para qué se va a observar).
- C.-** Determinar la forma con que se van a registrar los datos.
- D.-** Observar cuidadosa y críticamente.
- E.-** Registrar los datos observados
- F.-** Analizar e interpretar los datos.

G.- Elaborar conclusiones

H.- Elaborar el informe de observación.

- **Encuesta**

Técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. A diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos para que sean contestadas.

- **Entrevista**

Técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas, el entrevistador “investigador” y el entrevistado; se la realiza con el fin de obtener información acerca de las falencias del negocio.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN TENDENCIA Y PERSPECTIVAS.

Una vez realizada la encuesta dirigida a 308 tiendas del sector norte y tomando en cuenta que la muestra es universal, procedemos a representar de manera porcentual los resultados.

Pregunta # 1

1.- ¿Cuál es el nivel de ventas de embutidos en el sector?

BAJO ()

MEDIO ()

ALTO ()

NIVEL DE VENTA EN EL SECTOR		
NIVEL DE VENTAS	# TIENDAS	%
BAJO	75	24,35
MEDIO	150	48,70
ALTO	83	26,95
TOTAL	308	100

Cuadro N°.4: Encuestados pregunta 1

Fuente: Autoras

Elaborado por: Alejandra Bajaña - Rosa González.

Análisis:

Mediante esta pregunta y su respectiva tabulación tenemos como resultado que del 100% de las tiendas el 24.35% tienen ventas bajas de embutidos, el 48.7% venden regularmente y que el 26.95% venden con mayor frecuencia. Cabe recalcar que esta pregunta sólo refleja las ventas de embutidos de acuerdo a la percepción de los tenderos más no refleja el monto de las ventas de cada tienda. Pero de acuerdo a lo que ellos perciben tenemos que con el 75.65% de los tenderos sumados los que consideran vender regularmente y los que tienen mayor volumen de venta son quienes podrían convertirse en nuestros potenciales clientes sin dejar de considerar ese 24.35% que vende poco el producto.

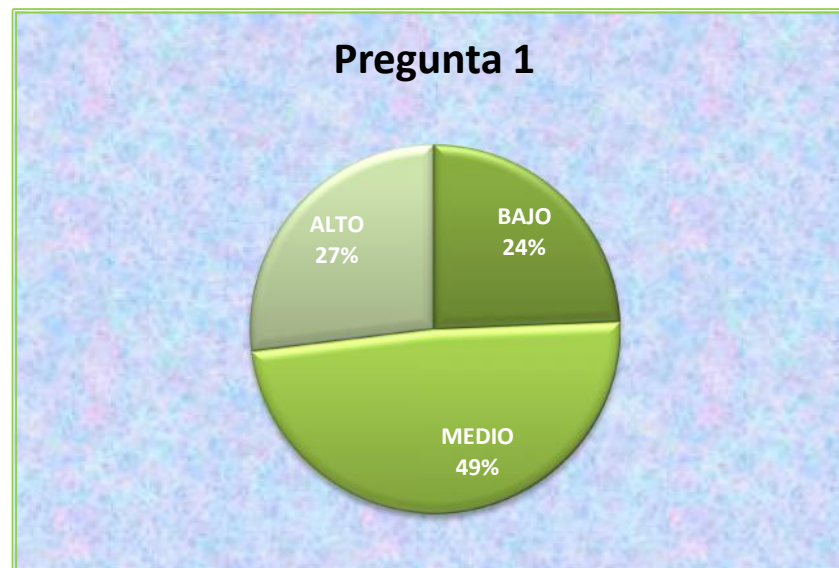


Gráfico 1 ¿Cuál es el nivel de ventas de embutidos en el sector?

Fuente: Autoras

Elaborado por: Alejandra Bajaña - Rosa González.

.Pregunta # 2

2.- ¿Cree que le beneficiaría la entrega de embutidos en su negocio?

MUY POCO ()

POCO ()

MUCHO ()

CUANTO BENEFICIARIA LA ENTREGA DIRECTA EN SU TIENDA		
NIVEL DE PERCEPCIÓN	# TIENDAS	%
MUY POCO	35	11,36
POCO	175	56,82
MUCHO	98	31,82
TOTAL	308	100

Cuadro Nº.5: Encuestados pregunta 2

Fuente: Autoras

Elaborado por: Alejandra Bajaña - Rosa González.

Análisis:

A través de esta pregunta se refleja el interés que tienen los dueños de las tiendas para que el producto llegue directamente a sus tiendas como sucede con otros productos de consumo masivo. Es así que el 56.82% consideran que se beneficiarían poco de la adquisición de embutidos sin necesidad de buscarlos en las comercializadoras tradicionales y un 31.82% consideran que se beneficiarían mucho con la distribución directa en sus tiendas y sólo el 11.36% consideran como algo sin trascendencia o de poca importancia la comercialización directa.

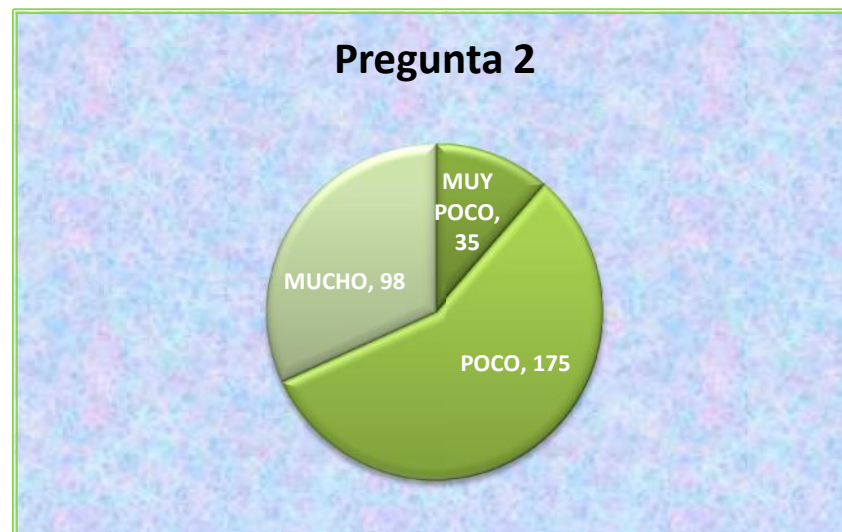


Gráfico 2 ¿Cree que le beneficiaría la entrega de embutidos en su negocio?

Fuente: Autoras

Elaborado por: Alejandra Bajaña - Rosa González.

Pregunta # 3.

3¿Considera un ahorro de dinero en la adquisición de embutidos mediante la distribución directa hasta su tienda?

SI ()

NO ()

QUIZAS ()

CONSIDERA AHORRO DE DINERO MEDIANTE LA DISTRIBUCIÓN DIRECTA		
NIVEL DE PERCEPCIÓN	# TIENDAS	%
SI	168	54,55
NO	28	9,09
QUIZAS	112	36,36
TOTAL	308	100

Cuadro N°.6: Encuestados pregunta 3

Fuente: Autoras

Elaborado por: Alejandra Bajaña - Rosa González.

Análisis:

Los propietarios de las tiendas consideran en un 54,55% que la venta y entrega directa de embutidos en las tiendas generaran un ahorro mientras el 36.36% piensan que podría haber un ahorro de dinero por la adquisición del producto en cada una de sus tiendas y sólo el 9.09% piensan que no generará ningún ahorro. Es necesario indicar que tenemos el 90,91% de los propietarios de tiendas que consideran que realmente tendrán un ahorro en dinero.

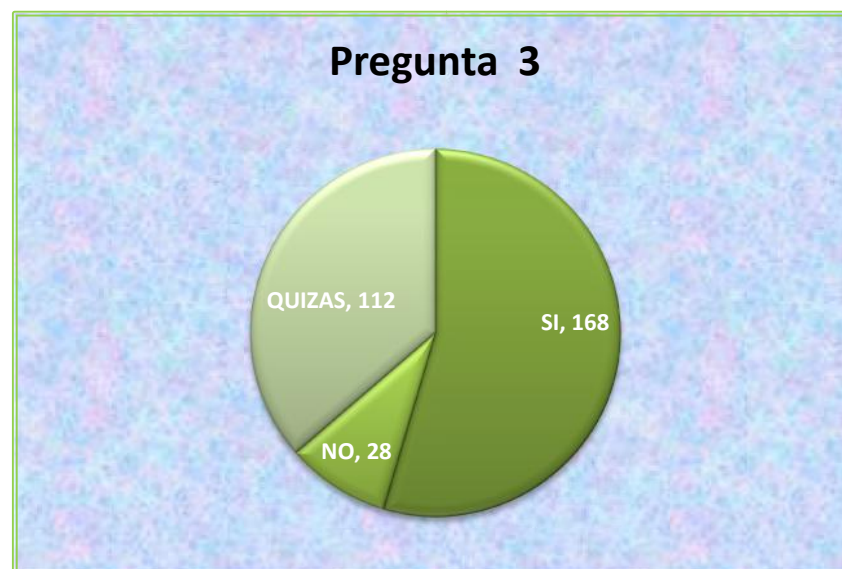


Gráfico 3 ¿Considera un ahorro de dinero en la adquisición de embutidos mediante la distribución directa hasta su tienda?

Fuente: Autoras

Elaborado por: Alejandra Bajaña - Rosa González

Pregunta # 4.

4¿Cuánto compra de embutidos mensualmente para la venta al público?

10 a 30 dólares ()

31 a 50 dólares ()

51 ó más dólares ()

COMPRA DE EMBUTIDOS POR TIENDA		
COMPRA	# TIENDAS	%
10 a 30 dólares	82	26,62
31 a 50 dólares	154	50,00
51 ó más dólares	72	23,38
TOTAL	308	100

Cuadro Nº.7: Encuestados pregunta 4

Fuente: Autoras

Elaborado por: Alejandra Bajaña - Rosa González.

Análisis:

Mediante esta pregunta podemos sacar promedios de venta de acuerdo a los montos planteados en la encuesta. Sabemos que de un total de 308 tiendas el 50% de las mismas realizan compras mensuales de entre 31 a 50 dólares lo que nos da compras mensuales promedios de \$ 6.930,00 en embutidos y que el 23,38% del total de las tiendas compran un mínimo de \$ 3.672,00. Además tenemos que el 26,62% del total de las tiendas venden un promedio de \$ 2.050,00 dólares mensuales.

Es importante recalcar la inexistente distribución directa de embutidos hacia las tiendas.

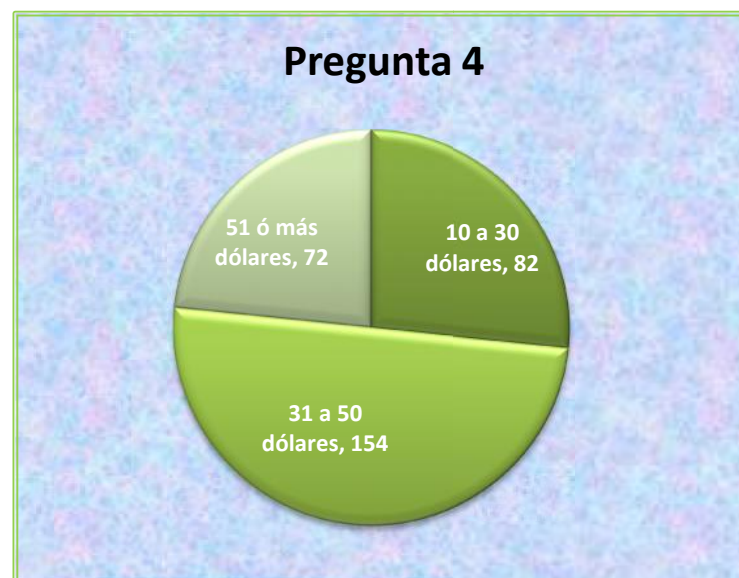


Gráfico 4 ¿Cuánto compra de embutidos mensualmente para la venta al público?

Fuente: Autoras

Elaborado por: Alejandra Bajaña - Rosa González

Pregunta # 5.

5 ¿Qué tipo de embutidos considera que se consuman en mayor cantidad mensualmente?

Chuzos de pollo () Chuzos de ternera ()

Vienesas ()

Chuzos picante o rojo () Longaniza ()

Mortadela ()

EMBUTIDOS DE MAYOR CONSUMO		
TIPO DE EMBUTIDOS	# TIENDAS	%
Chuzo de pollo	31	10
Chuzo de ternera	31	10
Chuzo picante ó rojo	62	20
Longaniza	15	5
Mortadela	15	5
Vienesas	154	50
TOTAL	308	100

Cuadro N°.8: Encuestados pregunta 5

Fuente: Autoras

Elaborado por: Alejandra Bajaña - Rosa González.

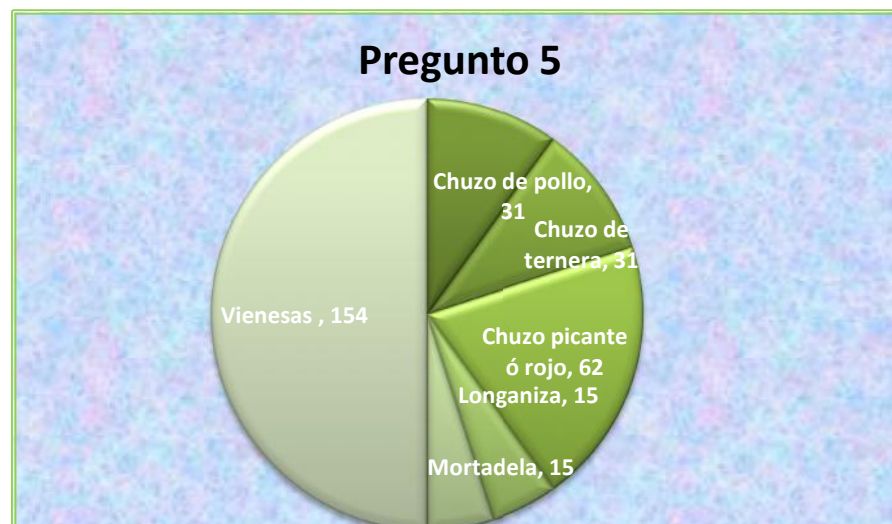


Gráfico 5 ¿Qué tipo de embutidos considera que se consuman en mayor cantidad mensualmente?

Fuente: Autoras

Elaborado por: Alejandra Bajaña - Rosa González

Análisis:

Mediante esta pregunta podemos establecer cuál es el producto en el que se va a obtener más inversión de parte de los tenderos. Queda establecido que el tipo de embutido de mayor consumo es la vienesa con un 50%, seguido del chuzo picante o rojo con el 20%, el chuzo de pollo y chuzo de ternera con un 10% , quedando como el de menor consumo la longaniza y la mortadela con un 15%.

Pregunta # 6.

6 ¿Estima necesario un frigorífero exhibidor para nuestros productos, garantizando la cadena de frío?

SI ()

NO ()

QUIZAS ()

CONSIDERAN NECESARIO UN FRIGORÍFICO EXIBIDOR		
NIVEL DE PERCEPCIÓN	# TIENDAS	%
SI	60	19,48
NO	196	63,64
QUIZAS	52	16,88
TOTAL	308	100

Cuadro N°.8: Encuestados pregunta 6

Fuente: Autoras

Elaborado por: Alejandra Bajaña - Rosa González.

Análisis:

Esta pregunta es fundamental para realizar o no una inversión en exhibidores para los embutidos. Si observamos la respectiva tabulación observaremos que el 63,64% de los propietarios de tiendas no consideran como fundamental que se deba poseer un exhibidor para estos productos, es decir que las tiendas pequeñas, medianas o grandes cuentan con refrigeradoras los mismos que son utilizados para la refrigeración de diferentes productos de consumo masivo. Sólo el 19,48% del total de 308 propietarios consideran que deben tener un exhibidor destinados sólo para los embutidos y el otro 16,88% creen que quizás se debería destinar un frigorífero exhibidor para los embutidos.

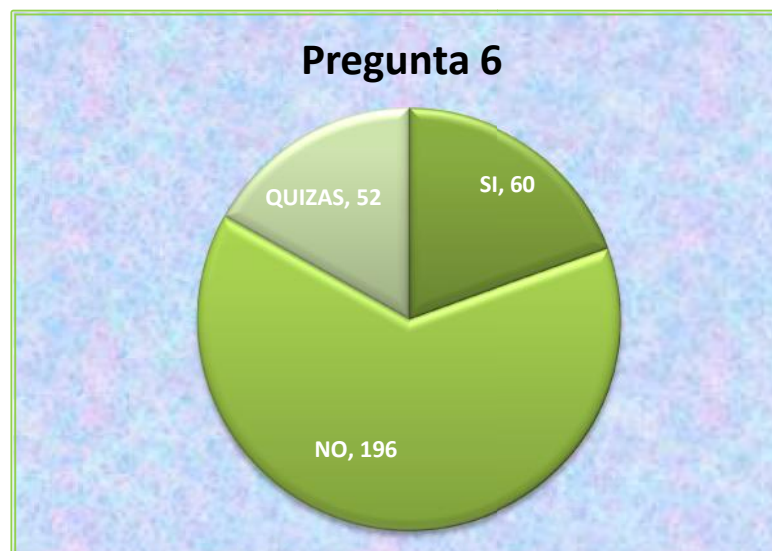


Gráfico 6 ¿Estima necesario un frigorífero exhibidor para nuestros productos, garantizando la cadena de frío?

Fuente: Autoras

Elaborado por: Alejandra Bajaña - Rosa González

Pregunta # 7.

7 ¿Considera que el consumo de embutidos es sano y proteínico?

Nada ()

Poco ()

Mucho ()

SE CONSIDERA AL EMBUTIDO NUTRIENTE		
NIVEL DE PERCEPCIÓN	# TIENDAS	%
NADA	156	50,65
POCO	123	39,94
MUCHO	29	9,42
TOTAL	308	100

Cuadro Nº.9: Encuestados pregunta 7

Fuente: Autoras

Elaborado por: Alejandra Bajaña - Rosa González.

Análisis:

Esta pregunta nos ayuda a medir la percepción o el conocimiento acerca del valor proteínico por parte quienes comercializan estos productos. La encuesta nos dice que el 50.65% de propietarios de las tiendas consideran que los embutidos no tienen ningún valor nutritivo, el 39.94% cree un poco que tenga algún valor proteínico los embutidos y sólo 9.42% considera que si tienen valores proteínicos los embutidos, es decir la desinformación acerca del valor real que tienen los embutidos en proteínas la desconoce un 90.59%. En conclusión si quien vende desconoce las características del producto el consumidor también las desconocerá.

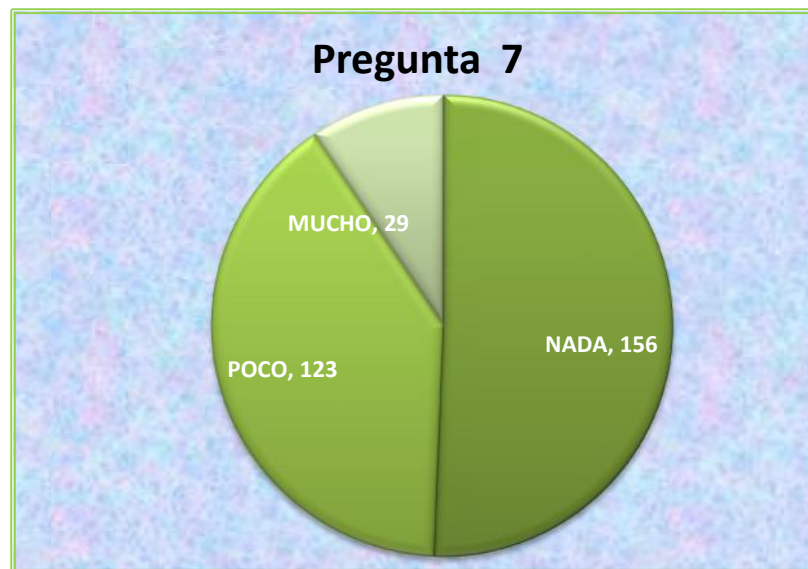


Gráfico 7 ¿Considera que el consumo de embutidos es sano y proteínico?

Fuente: Autoras

Elaborado por: Alejandra Bajaña - Rosa González

Pregunta # 8.

8.- ¿Conoce el tiempo útil de consumo de los embutidos?

SI ()

NO ()

MARCA DE MAYOR VENTA		
TIPO DE EMBUTIDOS	MARCA DE MAYOR VTA X TIENDA	%
PRONACA	40	12,99
DON DIEGO	15	4,87
PLUM ROSE	73	23,70
A GRANEL	180	58,44
TOTAL	308	100

Cuadro N°.10 Encuestados pregunta 8

Fuente: Autoras

Elaborado por: Alejandra Bajaña - Rosa González.

Análisis:

Esta pregunta es clave para la manipulación de los embutidos porque sabemos que estos productos para que se mantengan se tiene en lugares ambientados y que se debe cuidar de la contaminación química y biológica. Es decir no sólo se debe considerar el tiempo de duración de los embutidos que vienen en la fecha de elaboración y de caducidad sino también las condiciones en las que se vende y se conserva.

A través de esta pregunta obtuvimos que el 82,14% del total de los propietarios de las tiendas desconocer los tiempos de duración y sólo el 17,86% tienen la precaución de respetar la fecha de caducidad.

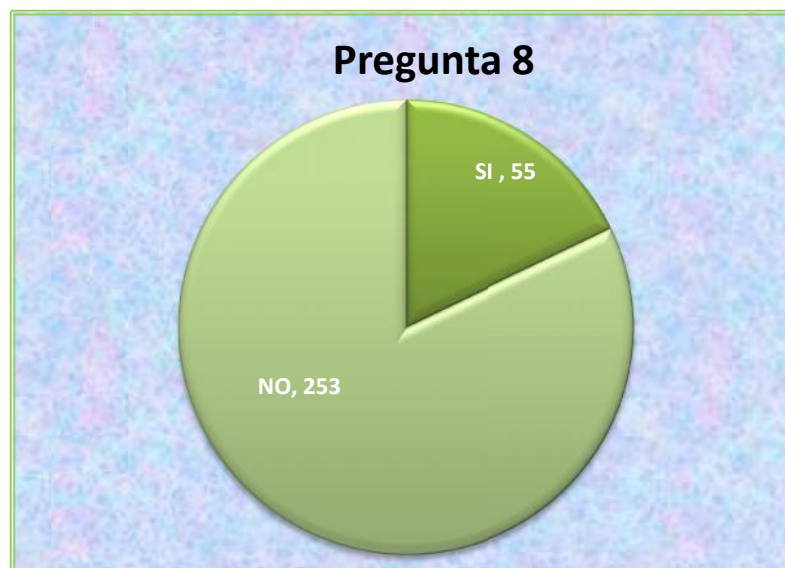


Gráfico 8 ¿Conoce el tiempo útil de consumo de los embutidos?

Fuente: Autoras

Elaborado por: Alejandra Bajaña - Rosa González

Pregunta # 9.

9¿Cuáles son los embutidos que vende con más frecuencia?

PRONACA ()

DON DIEGO ()

PLUMROSE ()

A GRANEL ()

MARCA DE MAYOR VENTA		
TIPO DE EMBUTIDOS	MARCA DE MAYOR VTA X TIENDA	%
PRONACA	40	12,99
DON DIEGO	15	4,87
PLUM ROSE	73	23,70
A GRANEL	180	58,44
TOTAL	308	100

Cuadro Nº.11 Encuestados pregunta 9

Fuente: Autoras

Elaborado por: Alejandra Bajaan - Rosa González

Análisis:

Indiscutiblemente mediante esta pregunta hemos obtenido que el tipo de embutidos de mayor venta es el a granel, puesto que del total de las tiendas encuestadas el 58,44% coinciden en vender más a granel, el 23,70% vende la marca Plumrose, un 12,99% vende mas Pronaca, y sólo un 4,87% Don Diego.

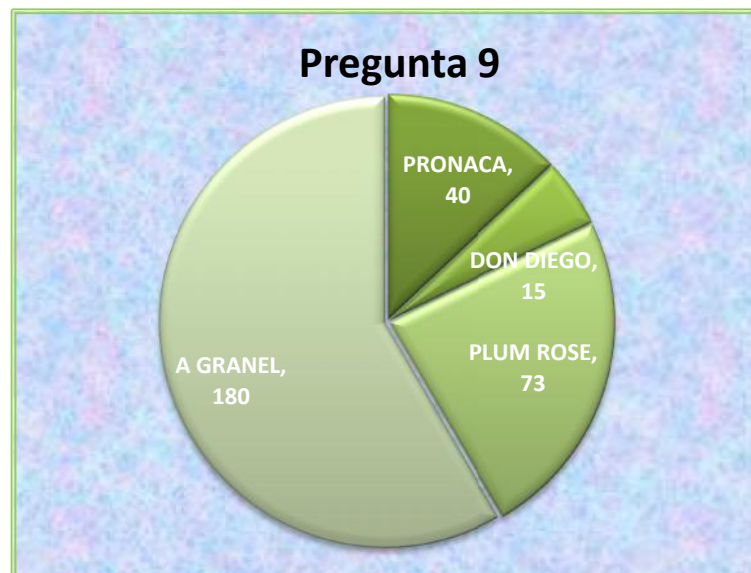


Gráfico 9 ¿Cuáles son los embutidos que vende con más frecuencia?

Fuente: Autoras

Elaborado por: Alejandra Bajaan - Rosa González

Pregunta # 10.

10¿Considera trabajar con un producto económico o preferentemente o una marca reconocida?

Me da igual ()

Producto económico ()

De marca ()

PREFIERE VENDER PRODUCTO ECONOMICO O DE MARCA		
NIVEL DE PERCEPCION	# TIENDAS	%
ME DA IGUAL	32	10,39
PRODUCTO ECONOMICO	264	85,71
DE MARCA	12	3,90
TOTAL	308	100

Cuadro Nº.12 Encuestados pregunta 10

Fuente: Autoras

Elaborado por: Alejandra Bajaña - Rosa González



Gráfico 10 ¿Considera trabajar con un producto económico o preferentemente o una marca reconocida?

Fuente: Autoras

Elaborado por: Alejandra Bajaña - Rosa González

Análisis:

Aquí observamos que el 85,71% de los propietarios prefieren trabajar con un producto económico y que el 10,39% lo que desean es vender independientemente del producto y que sólo el 3,90% prefieren trabajar con productos de marca.

4.3 RESULTADOS.

De acuerdo a las encuestas tenemos como resultado lo siguiente:

1.- Nivel de ventas.

Para medir el nivel de venta de estos productos han sido divididos en tres fases : ventas bajas, medias y altas. Al realizar nuestro análisis podemos identificar que de las 308 tiendas consideran sus propietarios tener ventas desde un punto medio hacia arriba que corresponde el 75,65% de un total de 308 tiendas. Pese a que mediante esta pregunta solo mide una apreciación más no da valores en ventas debemos considerarlas ya que los propietarios de los negocios perciben estas ventas relacionándolos con otros productos sustitutivos sin que se establezca en la pregunta el otro producto con el cual se lo relacione.

2. Nivel de percepción en beneficio con la nueva estrategia de venta.

Obtenemos que el 88,64% de los propietarios de las tiendas consideran como un beneficio extra, el que los embutidos se los entreguen en sus propios negocios, lo que no establece o determinan si el comerciante considera el beneficio en factor monetario o sólo de tiempo para obtener los productos.

3.- Nivel de percepción en ahorro de dinero con la nueva estrategia de venta.

Refleja que el 90,91% de los propietarios de las tiendas consideran que obtendrán un ahorro de dinero por la forma en que podrían adquirir los embutidos a través de una nueva forma de distribución. Por lo que llegamos a que ese 90,91% se convierta en el nivel de aceptación a nuestro Proyecto por parte los comerciantes.

4.- Promedios mensuales de venta de embutidos.

Esta pregunta refleja el monto tentador de ventas mensuales de embutidos el mismo que es en promedio \$12.652,00 dólares mensuales, lo que se convierte en un mercado atractivo para ingresar con la comercialización de embutidos tienda a tienda.

5.- Producto de mayor consumo.

De manera absoluta queda establecido que el producto de mayor consumo son las vienasas, esto nos permitirá incluso negociar con los productores de embutidos para obtener mayores márgenes de utilidad y negociar con el que mejor beneficios nos dé como distribuidores.

6.- Refleja la necesidad de invertir en exhibidores para las tiendas.

De acuerdo a la compra de embutidos que realizan los propietarios de las tiendas manifiestan el 63,64% como innecesaria la entrega de exhibidores por parte de la distribuidora, esto se debe a que las tiendas cuentan generalmente con refrigeradores las mismas que sirven para almacenar diferentes productos de consumo masivo. Este porcentaje sumado al de quienes quizás consideran que deberían tener un exhibidor suman 80,52% tiendas que no consideran importante la adquisición de un frigorífico exhibidor para los embutidos. Es decir que ellos mismo se encargarían de refrigerar sus productos sin necesidad de invertir en frigoríficos exhibidores.

7.- Nivel de conocimiento acerca de los valores proteínicos del producto.

Esta pregunta nos ayudará a promover el producto su valor proteínico y el riesgo de su consumo en exceso. Como refleja en la encuesta tenemos que sólo el 49,36% consideran que los embutidos poseen nutrientes.

8.- Nivel de conocimiento de preservación de los embutidos.

El resultado de esta pregunta motivará a que al microempresario se lo deba capacitar en cuanto a lo que vende, es necesario despertar una cultura y conciencia de lo que el propietario de la tienda vende a sus clientes la necesidad se refleja ya que se obtuvo que el 82,14% del total de propietarios de las tiendas desconocen las características de los embutidos.

9.- Nivel de venta de acuerdo a las marcas.

El 58,44% de los propietarios coinciden en que el embutido de mayor venta es a granel, pero nosotras como distribuidoras somos las responsables de incentivar el consumo de los demás tipos de embutidos y de esta manera obtener un mayor nivel de ventas.

10.- Nivel de preferencia entre productos de marca o económica.

Aunque el 85,71% de los propietarios de las tiendas prefieran trabajar con productos económicos y relacionándola con la pregunta anterior, nosotros como distribuidores debemos comercializar con marcas económicas pero microempresas legalmente reconocidas y que estén sujetas a control.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.

Hipótesis General.

1.- El deficiente interés de los distribuidores de embutidos de la ciudad de Milagro, generará la carencia de estos productos en las tiendas del sector norte. (H.G.)

- **Verificación.-** Esta hipótesis es cierto pero incompleta.
- **Argumento.-** El deficiente interés por parte de los distribuidores se da por la falta de estrategias de introducción en el mercado, sabemos a través de nuestro estudio de mercado obtenido por medio de las encuestas que existe el 93,93% de percepción por parte de los propietarios de las tiendas que ahorrarán si el producto se lo lleva directamente a las tiendas.

Hipótesis Particulares.

1.- El poco interés económico que despiertan las tiendas del sector norte en los distribuidores de embutidos provocará la desatención a los tenderos de mencionado sector. (H.P.1)

- **Verificación.-** Esta hipótesis es cierto, pero incompleta.
- **Argumento.-** El poco interés observado por los distribuidores se debe sólo a una percepción porque los distribuidores no han realizado el estudio técnico que realizamos nosotras.

2.- Una limitada visión por parte de los grandes distribuidores de embutidos dará lugar a un menor ingreso económico a los pequeños empresarios. .(H.P.2).

- **Verificación.-** Esta hipótesis es verdad, pero incompleta.
- **Argumento.-** Los pequeños empresarios deben vencer la aversión al riesgo y son ellos quienes deben realizar la distribución directa para incrementar sus ganancias.

3.- El carente conocimiento de la manipulación de equipos para conservar embutidos dará origen a una mayor resistencia en la adquisición de grandes cantidades de productos. (H.P.3)

- **Verificación.-** Esta hipótesis es verdad pero incompleta.
- **Argumento.-** Los microempresarios son quienes deben capacitar a los propietarios de las tiendas en la manipulación de los productos y que utilizando simplemente refrigeradoras caseras pueden respetar las cadenas de fríos.

4.4.1 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.

HIPOTESIS	VERIFICACIÓN
<p>H. G. El deficiente interés de los distribuidores de embutidos de la ciudad de Milagro, generará la carencia de estos productos en las tiendas del sector norte.</p>	<p>Por la falta de un estudio de mercado, so se distribuye directamente hacia las tiendas; pero de acuerdo a nuestra encuesta demostramos que el 88,64% de los propietarios de las tiendas consideran necesaria la distribución directa.</p>
<p>H.P.1. El poco interés económico que despiertan las tiendas del sector norte en los distribuidores de embutidos provocará la desatención a los tenderos de mencionado sector.</p>	<p>Los distribuidores del mercado central por falta de aversión al riesgo no consideran la distribución directa, pese a que el 90,91% de propietarios de las tiendas consideran beneficios económicos con esta nueva estrategia de venta.</p>
<p>H.P.2. Una limitada visión por parte de los grandes distribuidores de embutidos dará lugar a un menor ingreso económico a los pequeños empresarios.</p>	<p>Mediante la encuesta se establece que el 75,65% de las tiendas mantienen niveles de venta medio – alto en embutidos, y si esto no considera los distribuidores del mercado central, podría provocar que los grandes productores de embutidos realicen la distribución directa al público generaría pérdidas a los propietarios de las tiendas.</p>
<p>H.P.3. El carente conocimiento de la manipulación de equipos para conservar embutidos dará origen a una mayor resistencia en la adquisición de grandes cantidades de productos.</p>	<p>En la encuesta pregunta Nº 8 obtuvimos que el 82,14% de los propietarios desconozcan la manipulación de los productos.</p>

Cuadro Nº.13 Verificación de Hipótesis

Fuente: Autoras

Elaborado por: Alejandra Bajaña - Rosa González

CAPITULO V.

PROPUESTA

5.1 TEMA.

Implementación de una comercializadora y distribuidora de embutidos tienda a tienda en el Sector Norte del Cantón Milagro.

5.2 PROPUESTA.

- a.-** Microcréditos en nuestros productos (por la lealtad o reciprocidad entre la relación tienda – distribuidores).
- b.-** Descuentos por volumen de compras.
- c.-** Publicidad.
- d.-** Premios por ventas alcanzadas.

Beneficios tales como:

- a.-** Ahorro de tiempo en la adquisición de los embutidos.
- b.-** Ser parte del programa de incentivos sugerida en la propuesta 1.
- c.-** Cuidado y respeto por las normas de higiene y óptima manipulación del producto y respeto por las cadenas de frio para la conservación.

Es decir debemos mediante estrategias de marketing incrementar las ventas como por ejemplo:

- a.-** Conocer las necesidades y deseos actuales y futuros de los clientes,
- b.-** Identificar diferentes grupos de posibles compradores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado,
- c.-** Valorar el potencial e interés de esos segmentos.

- d.- Teniendo en cuenta las ventajas competitivas de la distribuidora, orientarla hacia oportunidades de mercado, desarrollando un plan de marketing periódico con los objetivos de posicionamiento buscados.

De embutidos deben estar en stock y disponible para la distribución.

Está establecido que el desconocimiento de las características de los productos es general por lo que se deberá considerar lo siguiente:

- a.- El pre vendedor promoverá y difundirá las características de los embutidos.
- b.- El pre vendedor no sólo será vendedor sino también técnico y capacitará a los comerciantes a respetar la manipulación y normas de higiene que requiere el producto.
- c.- Verificar la legalidad con que trabajen nuestros proveedores de embutidos a granel.
- d.- Verificar periódicamente a través de los ministerios de salud que el producto que vayamos a distribuir no esté contaminado y se encuentre en óptimas condiciones de manera que no distribuyamos enfermedad.
- e.- Exigir Calidad en los embutidos sin importar que sea a granel.

5.3 FUNDAMENTACIÓN.

El estudio e implementación de nuestro Proyecto es el resultado de la creación de productores de embutidos desde hace 85 años en el mercado nacional y su incremento en la producción como lo emitido por Pronaca la misma que considera que la producción se incrementará a 29 millones de kilos. Don Diego señala que el Ecuador consume entre 36 y 50 millones es decir la diferencia de esa producción y consumo la produce otras empresas de embutidos. Son las grandes empresas que disputan su producción y posicionamiento en el mercado nacional e internacional.

Debido a lo acontecido nuestro proyecto busca posicionar la distribución directa de embutidos ya que existen diferentes canales de distribución. Por lo que nuestro proyecto a través del estudio de factibilidad establecerá la distribución directa hacia las tiendas del sector.

Producción.- La producción es la actividad económica que aporta valor agregado por creación y suministro de bienes y servicios, es decir, consiste en la creación de

productos o servicios y, al mismo tiempo, la creación de valor.

Comercializar.- Desarrollar y organizar los procesos necesarios para facilitar la venta de un producto.

Canales de distribución.

Los Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.

Intermediarios.

Los Intermediarios son todos aquellos eslabones de la cadena que representa a los Canales de Distribución, y que están colocados entre los productores y los consumidores o usuarios finales de tales productos; añadiendo a los mismos los valores o utilidades de tiempo, lugar y propiedad.

El Canal de Distribución como Sistema.

Dentro del marco conceptual de la "Teoría de Sistemas", el canal de Distribución viene a conformar un sistema, dentro de otro sistema; es decir, que el canal de Distribución es un subsistema del "Sistema de Mercadotecnia".

Producto o servicio.

En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas.

Precio.

Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc.

Plaza o Distribución.

En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le

ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor).

Promoción.

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa=comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva).

Procedimiento.

Un procedimiento es la acción de proceder o el método de ejecutar algunas cosas. Se trata de una serie común de pasos definidos, que permiten realizar un trabajo de forma correcta.

Procedimiento administrativo.

Es el cauce formal de la serie de actos en que se concreta la actuación administrativa para la realización de un fin. Su finalidad es la emisión de un acto administrativo.

Normas.

Regla o conjunto de reglas que hay que seguir para llevar a cabo una acción, porque está establecido o ha sido ordenado de ese modo.

Certificación ISO.

ISO es la Organización Internacional para la Estandarización, que regula una serie de normas para fabricación, comercio y comunicación, en todas las ramas industriales.

La mejora continua.

La mejora continua hace hincapié en cambios pequeños, incrementales, pero se debe notar que el objeto es mejorar lo que una organización ya está haciendo.

Marketing.-

También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Es en realidad una sub ciencia o

área de estudio de la ciencia de Administración.

Pre vendedor.-

Agente que realiza su labor a pie o en motocicleta, es el responsable de tomar los pedidos de los clientes y ejecutar el mercadeo en el punto de venta, es responsable también por la cartera de clientes a su cargo.

El entregador.-

Agente que entrega los pedidos pre vendidos, es responsable de entregar el producto y de cobrar el valor de cada una de las facturas, la relación de los clientes no es común ya que su ruta puede variar indistintamente día con día.

5.4 OBJETIVOS.

5.4.1. Objetivo General de la propuesta.

- Crear una comercializadora y distribuidora de embutidos, la misma que realizará la venta a través de la distribución directa hacia las tiendas del sector norte, utilizando un furgón climatizado para la entrega de los embutidos en el sector norte del Cantón Milagro.

5.4.2. Objetivos Específicos de la propuesta.

- Posicionar una comercializadora y distribuidora como pionera en el mercado de embutidos del cantón Milagro.
- Asesorar al microempresario para que adopten nuevas estrategias de ventas.
- Capacitar a los propietarios en la manipulación y la preservación de embutidos para ofrecer productos de calidad.

5.5. UBICACIÓN.

Para la ubicación de nuestra comercializadora hemos tomado en cuenta los siguientes factores:

- Tipo de espacio requerido para nuestras instalaciones.
- Facilidad para parqueo y zona de carga y descarga.
- Servicios básicos.
- Existe o no espacio para posible expansión.

País: Ecuador

Región Costa

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Dirección: Avda. Amazonas – Gregorio Escobedo

Empresa de Servicios: Rosales S.A.

PESO	ESPACIO INSTALACIONES	FACILIDAD DE PARQUEO	SERVICIOS BÁSICOS	POSIBILIDAD DE EXPANDIR LA CONSTRUCCIÓN
Avda. Amazonas	Si	No	Si	No
Avd. Pradera	Si	No	Si	No
Vía. Mariscal Sucre	Si	Si	Si	Si

Cuadro Nº.14 Zonas donde se va establecer el negocio

Fuente: Autoras

Elaborado por: Alejandra Bajaña - Rosa González

Establecimos mediante el peso de las condiciones y características del terreno y ubicación de nuestra comercializadora que la comercializadora se la ubicará en la Vía Mariscal Sucre.

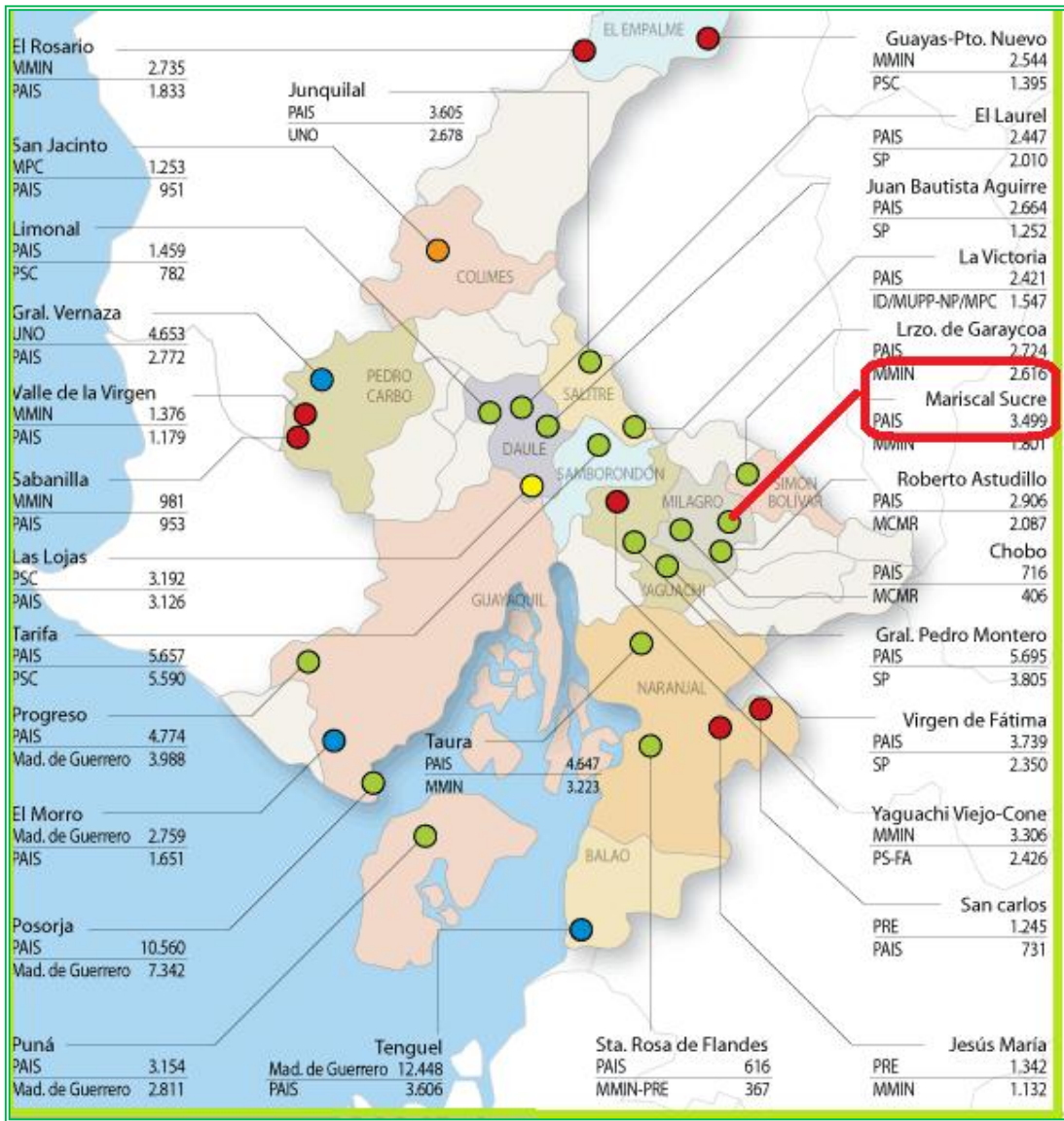


Grafico 11 Mapa de Ubicación
Fuente: <http://www.eluniverso.com/data/recursos/fotos/iParroquialesResultGuayas.gif>
Elaborado por: Alejandra Bajaña - Rosa González

5.6. FACTIBILIDAD.

Nuestro proyecto se lo implementará considerando las siguientes áreas:

Área administrativa.

La comercializadora estará formada del siguiente personal:

- Gerente Comercial.
- Secretaria – Contadora.
- Supervisor
- Pre vendedor.
- Chofer
- Ayudante ó recaudador.
- Bodeguero.
- Estibador.
- Guardia.

Área legal.

La comercializadora deberá contar con lo siguiente.

- Registro único del contribuyente sea persona natural o jurídica.
- Permiso Municipal.
- Permiso del Cuerpo de Bomberos.
- Permiso del Ministerio de Salud.
- Aseguramiento Social de sus trabajadores.

Área Presupuestaria.

Para la implementación de nuestro proyecto necesitaremos de la siguiente inversión.

RESUMEN DE INVERSIONES

DESCRIPCIÓN	VALOR (en dólares)	PARTICIPACIÓN. (%)
I INVERSIÓN FIJA ANEXO (A)	\$ 123.580,00	99%
CAPITAL DE OPERACIÓN ANEXO (B)	\$ 1.080,00	1%
TOTAL	\$ 124.660,00	100%
III FINANCIAMIENTO.		
RECURSOS PROPIOS.	\$ 37.398,00	30%
PRESTAMOS	\$ 87.262,00	70%
TOTAL	\$ 124.660,00	100%

Cuadro Nº.15 Resumen de Inversión

Fuente: Autoras

Elaborado por: Alejandra Bajaña - Rosa González

Análisis del Mercado.

Análisis del negocio a través del Modelo de Porter

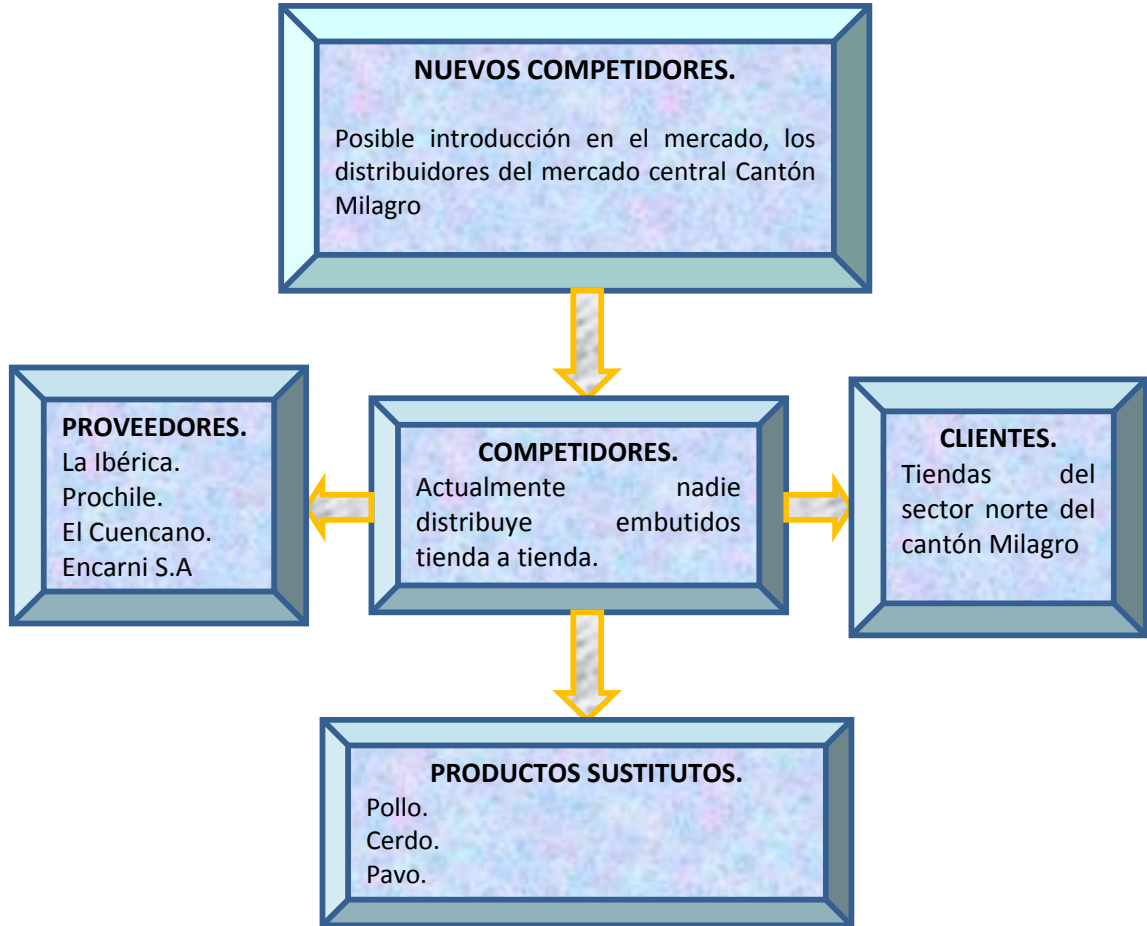


Grafico 12 Modelo de Porter

Fuente: Autoras

Elaborado por: Alejandra Bajaña - Rosa González

1. Amenaza de nuevos competidores.

En la actualidad no existen distribuidores que se dediquen a la venta tienda a tienda, por lo que debemos aprovechar posicionándonos siendo los primeros.

2. Amenaza de nuevos competidores.

Debemos considerar en nuestro proyecto como amenaza a los distribuidores de embutidos que se encuentra localizados en el mercado central.

3. Poder de negociación.

Deberemos capacitar al pre vendedor para que tenga la información total del producto y sea quien venda la imagen de nuestra comercializadora, haciendo hincapié en que la diferencia en nuestros productos es la manipulación e higiene de los mismos.

4. Poder de negociación con los proveedores.

Considerando que somos los pioneros en este tipo de distribución, debemos negociar tanto precios como calidad con los posibles proveedores de embutidos.

5. Productos sustitutos.

Debemos considerar siempre los productos sustitutos como son: Don diego, Pronaca y Plumrose. Por lo que frecuentemente debemos realizar sondeos en el mercado sobre nuevos tipos de productos ó productos más económicos.

Análisis FODA.

Este análisis consiste en examinar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del negocio en relación con el entorno en el cual compite.

Fortalezas.

Capacidades que tiene una empresa para ser competitivos por ejemplo: administración de recursos humanos como de materiales, personal capacitado, servicios diferenciados.

Oportunidades.

Son aquellos factores que se aprovechan tanto en el interior como en el exterior de la empresa, mediante las cuales podemos obtener ventajas para la empresa.

Amenazas.

Se pueden presentar por la competencia u otros factores internos que pudieran afectar a la empresa.

Ambiente Interno

FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none">• Proyecto pionero en el mercado• Distribución directa.• Higiene en la manipulación.• Respeto a la cadena de frío.• Capacitación continúa.
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Creación de diagramas de distribución para los recorridos.• Cambiar una cultura en la adquisición de productos.• Sistemas de seguridad en recorrido.• Vías en mal estado del sector.

Cuadro N°.16 Análisis de FODA

Fuente: Autoras

Elaborado por: Alejandra Bajaña - Rosa González

Análisis de FOFADODA

FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none">• Proyecto pionero en el mercado.• Distribución directa.• Higiene en la manipulación.• Cuidado en la cadena de frío.• Personal capacitado.
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Dificultad de introducción en el mercado.• Inseguridad en la transportación.• Contaminación ambiental.• Productos perecibles• Falta de capacitación continúa.

Cuadro N°.17 Análisis de FOFADODA

Fuente: Autoras

Elaborado por: Alejandra Bajaña - Rosa González

Ambiente Externo

OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Insatisfacción del mercado norte.• Factibilidad para ampliar el mercado a nivel local.• Exclusividad en la distribución.
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none">• Posibilidad de que implementen la distribución directa los comerciantes y distribuidoras del mercado central.• Inseguridad de los sectores.

Cuadro N°.18 Análisis de FODA

Fuente: Autoras

Elaborado por: Alejandra Bajaña - Rosa González

Análisis de FOFADODA

OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Insatisfacción del mercado norte.• Ampliación del mercado.• Exclusividad en la distribución.
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none">• Nuevos distribuidores.• Falta de capacidad de distribución.• Que los productores abran la distribución directa hacia las tiendas.

Cuadro N°.19 Análisis de FOFADODA

Fuente: Autoras

Elaborado por: Alejandra Bajaña - Rosa González

Marketing Mix.

Nuestra micro empresa “Distribuidora de embutidos RosAles S.A.

Para establecer estrategias de Marketing en nuestra empresa debemos analizar y definir políticas en producto, precio, promoción y distribución como por ejemplo:



Producto – producto

Price – precio.

Promotion – promoción.

Place – distribución.

Producto.

- a.- Garantías de higiene en la manipulación.
- b.- Distribuir productos de mejor calidad ó de marcas reconocidas sin sacar los productos a granel.
- c.- Facilidades de pago de los productos.

Precio.

- a.- Reducir nuestros márgenes de utilidad para mejorar los precios de la competencia y así bloquearlos.

Promoción.

Consiste en persuadir, motivar o inducir a la compra:

- a.- Ofrecer descuentos por cantidad.
- b.- Promover los lugares donde puedan degustar.
- c.- Crear anuncios publicitarios.
- d.- Descuentos por temporadas.

Distribución.

- a.- Puesta del producto directamente en la tienda.

5.7. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.

Consiste en el flujo del proceso de la comercialización de los productos de embutidos. Con la finalidad de cumplir con los objetivos plantearemos lo siguiente:

- Establecer normas de seguridad e higiene.
- Establecer manuales de procedimiento.
- Capacitar a los trabajadores frecuentemente.
- Cumplir con puntualidad las entregas.
- Mantener en stock y disponibilidad de productos.
- Implementar programas de incentivos (cliente interno y externo).
- Cuidar de la cadena de frío.
- Establecer estrategias de marketing.

5.7.1 Actividades.

La Empresa.



Cuadro N°.20 Marketing

Fuente: Autoras

Elaborado por: Alejandra Bajaña - Rosa González

Misión.

Nuestra empresa busca satisfacer el consumo de embutidos mediante normas de higiene y a través de la distribución directa hacia las tiendas del sector norte del Cantón Milagro.

Visión.

Posicionarnos en la distribución directa hacia las tiendas en todos los sectores del Cantón y sus Parroquias.

Valores.**Calidad.**

Respetar las normas de Calidad desde el inicio del proceso de la comercialización desde la adquisición hasta la entrega del producto.

Honestidad.

Respetar los precios del mercado y ser transparentes en la comercialización.

Puntualidad.

Respetar los tiempos acordado para la entrega del producto y hacer respetar la entrega de productos por parte de nuestro proveedor para evitar la ausencia de productos en stock.

Respeto.

El trato hacia nuestros proveedores, trabajadores y en especial a nuestros clientes es la única forma de crear un ambiente sano de trabajo.

Confianza.

Entregar productos en buen estado y reponer en la medida que esté a nuestro alcance los productos que se puedan echar a perder.

Funciones.

Sirve para establecer responsabilidades de cada área, para lo que necesitamos diseñar un organigrama.

ORGANIGRAMA.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA ORGANIZACIÓN

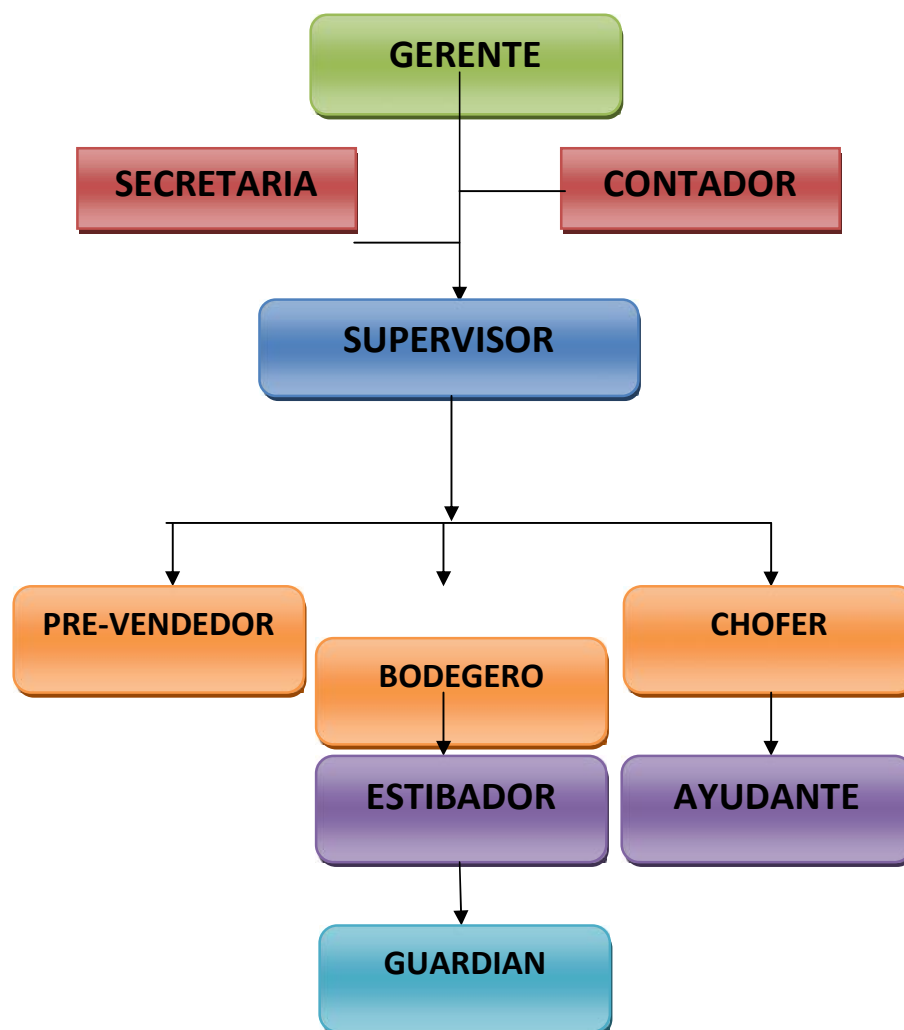


GRAFICO Nº.13 Organigrama

Fuente: Autoras

Elaborado por: Alejandra Bajaña - Rosa González

ORGANIGRAMA DE FUNCIONES.

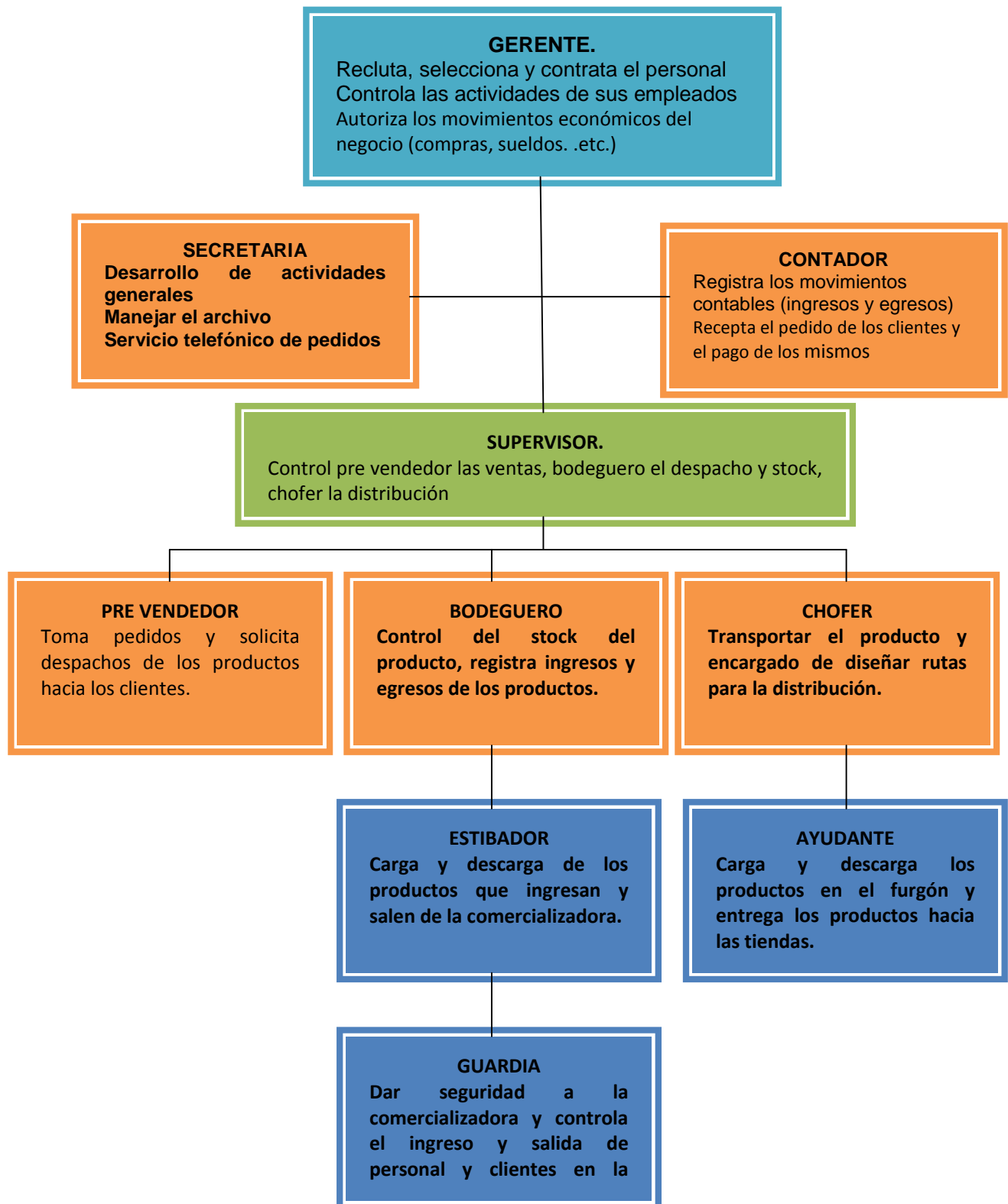


GRAFICO Nº.14 Organigrama de funciones

Fuente: Autoras

Elaborado por: Alejandra Bajaña - Rosa González

Descripción de Funciones

PERFIL DEL PUESTO.

CARGO: Gerente.

Función Básica

El Gerente General actúa como representante legal de la empresa, fija las políticas operativas, administrativas y de calidad en base a los parámetros fijados por la comercializadora. Es responsable ante los accionistas, por los resultados de las operaciones y el desempeño organizacional. Ejerce autoridad funcional sobre el resto de cargos de la organización. Actúa como soporte de la organización a nivel general, es decir a nivel conceptual y de manejo de cada área funcional, así como con conocimientos del área técnica y de aplicación de nuestros productos y servicios. Es la imagen de la empresa en el ámbito externo, provee de contactos y relaciones empresariales a la organización con el objetivo de establecer negocios a largo plazo. Su objetivo principal es el de crear un valor agregado en base a los productos y servicios que ofrecemos, maximizando el valor de la empresa para los accionistas.

Sus principales funciones:

- Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización, determinando los factores críticos de éxito, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa.
- Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.
- A través de sus subordinados vuelve operativos a los objetivos, metas y estrategias desarrollando planes de acción a corto, mediano y largo plazo.
- Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles.
- Implementar una estructura administrativa que contenga los elementos necesarios para el desarrollo de los planes de acción.

- Preparar descripciones de tareas y objetivos individuales para cada área funcional liderada por su gerente.
- Definir necesidades de personal consistentes con los objetivos y planes de la empresa.
- Seleccionar personal competente y desarrollar programas de entrenamiento para potenciar sus capacidades.
- Ejercer un liderazgo dinámico para volver operativos y ejecutar los planes y estrategias determinados.
- Desarrollar un ambiente de trabajo que motive positivamente a los individuos y grupos organizacionales.
- Medir continuamente la ejecución y comparar resultados reales con los planes y estándares de ejecución (autocontrol y Control de Gestión).

Otras actividades Supervisa constantemente los principales indicadores de la actividad de la empresa con el fin de tomar decisiones adecuadas, encaminadas a lograr un mejor desempeño de la empresa.

- Mantiene contacto continuo con proveedores, en busca de nuevas tecnologías o materias primas, insumos y productos más adecuados.
- Decide cuando un nuevo producto ha de ingresar al mercado.
- Se encarga de la contratación y despido de personal.
- Está autorizado a firmar los cheques de la compañía, sin límite de monto.
- Cualquier transacción financiera mayor como obtención de préstamos, cartas de crédito, asignación de créditos a clientes, etc. deben contar con su aprobación.

CARGO: SECRETARIA.

Función Básica

- Desarrollar y mantener relaciones productivas y respetuosas con los demás proporcionando un marco de responsabilidad compartida.
- Reconocer y aprovechar los talentos de los demás, para integrarlos y lograr mayor efectividad en el equipo.
- Coordinar el propio trabajo con el de otras personas para el logro de objetivos en común, a través de la colaboración y el intercambio de ideas y recursos.

- Reconocer la interdependencia entre su trabajo y el de otras personas.
- Trabajar en cooperación con otros, más que competitivamente.

SERVICIOS TELEFONICOS.

- Contestar los teléfonos, pasar comunicaciones y anotar recados.
- Comunicar telefónicamente.
- Dar por teléfono recados rutinarios o especiales.
- Hacer reservaciones de hoteles o transportes.
- Concertar las citas de su jefe inmediato.

B.- ARCHIVO Y CONTROL.

- Manejar el archivo (general y personal).
- Marcar los papeles importantes y conservar un archivo especial.
- Manejar y mantener al día agendas, directorios, tarjeteros, etc.

CARGO: Contadora.

Función Básica

El cargo de Contador depende funcional y jerárquicamente del Gerente. Le reporta al Gerente, a la Junta Directiva, al tesorero, al Revisor Fiscal, a los líderes de los comités, a los asociados que lo requieran, al Estado en materia impositiva y a los organismos de Control.

FUNCIONES

Las funciones del Contador están determinadas por las normas y código de ética establecidos para el ejercicio de la profesión.

- Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera de conformidad con el plan de cuentas establecido para Fondos de Empleados.
- Llevar los libros mayores de acuerdo con la técnica contable y los auxiliares necesarios, de conformidad con lo establecido por la SIES.
- Preparar y presentar informes sobre la situación financiera de FECONCAL que exijan los entes de control y mensualmente entregar al Gerente, un balance de comprobación.
- Preparar y presentar las declaraciones tributarias del orden municipal y nacional, a los cuales el Fondo de Empleados esté obligado.

- Preparar y certificar los estados financieros de fin de ejercicio con sus correspondientes notas, de conformidad con lo establecido en las normas vigentes.
- Asesorar a la Gerencia y a la Junta Directiva en asuntos relacionados con el cargo, así como a toda la organización en materia de control interno.
- Llevar el archivo de su dependencia en forma organizada y oportuna, con el fin de atender los requerimientos o solicitudes de información tanto internas como externas.
- Presentar los informes que requiera la Junta Directiva, el Gerente, el Comité de Control Social, el Revisor Fiscal y los asociados, en temas de su competencia.
- Asesorar a los asociados en materia crediticia, cuando sea requerido.
- Las demás que le asignen los Estatutos, reglamentos, normas que rigen para las organizaciones de Economía Solidaria.

CARGO: Supervisor.

Función Básica

- **Proyectar:** Se debe programar o **planificar el trabajo** del día, establecer la prioridad y el orden, tomando en cuenta los recursos y el tiempo para hacerlo, de igual forma el grado de efectividad de sus colaboradores, así como la forma de desarrollar dicho trabajo dentro de su departamento. Proyectar en el corto, mediano y largo plazo. es uno de los pilares fundamentales para el éxito de cualquier **supervisor**.
- **Dirigir:** Esta función comprende la delegación de autoridad y la toma de decisiones, lo que implica que el supervisor debe empezar las buenas relaciones humanas, procurando que sus instrucciones claras, específicas, concisas y completas, sin olvidar el nivel general de habilidades de sus colaboradores.

- **Desarrollar:** Esta función le impone al supervisor la responsabilidad de mejorar constantemente a su personal, desarrollando sus aptitudes en el trabajo, estudiando y analizando métodos de trabajo y elaborando planes de adiestramiento para el personal nuevo y antiguo, así elevará los niveles de eficiencia de sus colaboradores, motivará hacia el trabajo, aumentará la satisfacción laboral y se lograra un trabajo de alta calidad y productividad.
- **Controlar:** Significa **crear conciencia** en sus colaboradores para que sea cada uno de ellos los propios controladores de su gestión, actuando luego el supervisor como conciliador de todos los objetivos planteados. Supervisar implica controlar. El **supervisor** debe evaluar constantemente para detectar en qué grado los planes se están obteniendo por él o por la dirección de la empresa.

CARGO: Pre vendedor.

Función Básica

- Explorar permanentemente la zona asignada para detectar clientes potenciales.
- Evaluar nuevos usos o necesidades de consumo de los clientes activos.
- Realizar un seguimiento de consumos por cada cliente de su zona.
- Preparar pronósticos de venta en función del área asignada para ser evaluados por la supervisión.
- Definir las necesidades de material promocional y soporte técnico para su zona.
- Programar el trabajo en su área, anticipando los objetivos de cada gestión.
- Ventas y cobranzas
- Vender todos los productos que la empresa determine, en el orden de prioridades por ella establecidos.
- Cerrar las operaciones de venta a los precios y condiciones determinados por la empresa.
- Respetar los circuitos o itinerarios previamente trazados en su zona.

- Visitar a todos los clientes (activos y/o potenciales) de acuerdo a la zona o cartera establecida.
- Cumplimentar los formularios y procedimientos para registrar las operaciones de venta.
- Realizar tareas para activar la cobranza en función de cumplir con las metas fijadas en los presupuestos mensuales.
- Mantener a los clientes informados sobre novedades, posibles demoras de entrega y cualquier otro tipo de cambio significativo.
- Concurrir a las reuniones de trabajo a que fuera convocado.
- Promoción
- Colaborar en la distribución y/o colocación de material promocional en los locales.
- Asesorar técnica, comercial y promocionalmente a sus clientes.
- Crear oportunidades y facilitar la llegada del personal de promoción técnica al cliente.
- Actuar como vínculo activo entre la Empresa y sus clientes para gestionar y desarrollar nuevas propuestas de negocios de promoción.
- Servicios
- Controlar la evolución del consumo de los clientes.
- Informar sobre eventuales novedades de productos y sus aplicaciones.
- Asesorar al cliente sobre la mejor forma de comprar y utilizar los productos.
- Comunicar al cliente las novedades sobre precios y condiciones.
- Mantener al cliente informado sobre cambios significativos dentro de la empresa.
- Realizar permanentemente tareas de Relaciones Públicas y manejo de invitaciones a eventos.
- Participación en todas las etapas vinculadas con Exposiciones y Congresos.
- Control
- Llevar un control detallado de las operaciones de cada cliente.
- Analizar e informar a la empresa sobre como operan comercialmente sus clientes.
- Programar semanalmente las actividades de visitas a realizar diariamente.

- Informar diariamente a la Empresa los resultados de sus visitas.
- Elaborar informes periódicos sobre novedades de la competencia en su zona.
- Confeccionar informes sobre reclamos y novedades de sus clientes.
- Colaborar con la administración de la Empresa gestionando la documentación del cliente, necesaria para concretar el vínculo comercial.
- Capacitación
- Concurrir puntualmente a reuniones, charlas o cursos de capacitación a los que fuera convocado por la Empresa.
- Promover las visitas de los Clientes a la Empresa cuando le fuera solicitado.
- Apoyar y capacitar al cliente con demostraciones de productos y servicios.
- Actuar como instructor de otros vendedores cuando la Empresa se lo solicite.

CARGO: BODEGUERO.

Función Básica

- Es responsable de recepción toda la mercadería que ingresa a bodega; registrando en el libro de recepción los siguientes datos:
- Guía despacho o Factura del proveedor.
- Fecha de ingreso.
- Nombre y detalle de artículos.
- Firmar guía transportista.
- Fecha de vencimiento.
- Debe solicitar al encargado de adquisiciones respectivo, la Orden de Compra por proveedor, para adjuntar éstos a original de Guía o Factura y pasar al encargado de bodega.
- La mercadería debe entregarse con los originales de la Guía o Factura del proveedor al responsable de la sección relacionada con el artículo a ingresar.
- Debe entregar, ordenados en forma correlativa los despachos a control de existencias.
- Hacer correo electrónico en forma inmediata de reclamo cuando exista faltante de mercadería, sobrante o que no corresponda a lo solicitado, lo que

deberá informar al encargado de adquisiciones y jefatura, con copia al bodeguero.

- Toda la mercadería que se reciba debe revisarse dentro del día y si así no fuere por causa mayor, cerciorarse que no hay productos refrigerados en espera de revisión, ya que estos deben ingresarse en forma inmediata a los refrigeradores respectivos, previa validación de que el proveedor y transportista mantuvieron dicha cadena, en cuanto a tiempo y refrigerantes para no perder su cadena de frío.
- Nunca se deberá entregar a los Servicios usuarios el documento original, ya sea Factura, Guías de Despacho, Notas de Crédito o Debito, como recepción de un producto u otro.
- Informar mensualmente indicadores de calidad
- Desempeñar las demás funciones y tareas que el Encargado de Bodega y/o la Jefatura le encomienden en las materias de su competencia.

CARGO: ESTIBADOR.

Función Básica

- Descarga, contabilización, pesaje y ordenamiento de los productos a ser almacenados en el depósito.
- Carga y contabilización de los productos en el furgón para la venta.
- Descarga y contabilización de los productos devueltos al depósito.
- Manipulación adecuada de productos alimenticios.
- Ordenamiento adecuado de los productos alimenticios en el depósito.
- Participación en las actividades de capacitación dirigidas a su área.
- Ejecución de todas las tareas derivadas de sus funciones encomendadas por la Jefatura de Depósito.

CARGO: GUARDIA.**Función Básica**

Los Guardias de seguridad sólo podrán desempeñar las siguientes funciones: Ejercer la vigilancia y protección de bienes muebles e inmuebles, así como la protección de las personas que puedan encontrarse en los mismos.

- Efectuar controles de identidad en el acceso o en el interior de inmuebles determinados, sin que en ningún caso puedan retener la documentación personal.
- Evitar la comisión de actos delictivos o infracciones en relación con el objeto de su protección.
- Poner inmediatamente a disposición de los miembros de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad a los delincuentes en relación con el objeto de su protección, así como los instrumentos, efectos y pruebas de los delitos, no pudiendo proceder al interrogatorio de aquéllos.
- Efectuar la protección del almacenamiento, recuento, clasificación y transporte de dinero, valores y objetos valiosos.
- Llevar a cabo, en relación con el funcionamiento de centrales de alarma, la prestación de servicios de respuesta de las alarmas que se produzcan, cuya realización no corresponda a las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad.

CARGO: CHOFER. Función Básica**Función Básica**

- Encargado de las tareas de transportación que sean encargadas por el Gerente de Operaciones.
- Llevar a mantenimiento su carro.

CARGO: Ayudante de chofer.

Función Básica

- Encargado de la transportación
- Entregar los productos junto al chofer.
- Cobrar a la entrega del producto.

5.7.2. Recursos, Análisis Financiero.

EMBUTIDOS ROSALES

INGRESOS

TOTAL INGRESOS EN EL AÑO

\$ 113.868,00

2012	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
% MENSUAL	5%	4%	5%	8%	10%	11%	7,00%	7%	10%	9,50%	10%	13,50%	100%
INGRESO MENSUAL	\$ 5.693,40	\$ 9.678,78	\$ 5.693,40	\$ 13.664,16	\$ 9.678,78	\$ 8.540,10	\$ 6.262,74	\$ 6.832,08	\$ 11.386,80	\$ 10.817,46	\$ 10.248,12	\$ 15.372,18	\$ 113.868,00

EL INCREMENTO DEL PRECIO UNITARIO POR CADA AÑO DEPENDE DE LA INFLACION (1,88)

PRODUCTOS POR AÑO	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
CHUZO DE POLLO	\$ 0,30	\$ 0,56	\$ 1,06	\$ 1,99	\$ 3,75
CHUZO DE TERNERA	\$ 0,40	\$ 0,75	\$ 0,78	\$ 0,81	\$ 0,85
CHUZO ROJO O PICANTE	\$ 0,30	\$ 0,56	\$ 0,59	\$ 0,61	\$ 0,63
LONGANIZA	\$ 2,00	\$ 3,76	\$ 3,91	\$ 4,07	\$ 4,23
MORTADELA	\$ 11,50	\$ 21,62	\$ 22,48	\$ 23,38	\$ 24,32
VIENESA	\$ 0,25	\$ 0,47	\$ 0,49	\$ 0,51	\$ 0,53

UNIDADES 1

PRODUCTOS	% INGRESOS POR PRODUCTOS	INGRESOS POR PRODUCTOS	UNIDADES 2012 POR PRODUCTOS
CHUZO DE POLLO	10%	11386,8	37956
CHUZO DE TERNERA	10%	11386,8	28467
CHUZO ROJO O PICANTE	20%	22773,6	75912
LONGANIZA	5%	5693,4	2846,7
MORTADELA	5%	5693,4	495
VIENESA	50%	56934	227736
	100%	113868	373413

UNIDADES PROYECTADAS PARA 5 AÑOS

PRODUCTOS	2012	2013	2014	2015	2016
CHUZO DE POLLO	37956	38335,56	39102,2712	39493	40283
CHUZO DE TERNERA	28467	29890,35	31683,771	33268	35264
CHUZO ROJO O PICANTE	75912	76671,12	78204,5424	78987	80566
LONGANIZA	2846,7	2989,035	3198	3358	3593
MORTADELA	495	545	604	665	738
VIENESA	227736	245954,88	268091	289538	315597
TOTAL	373413	396399	420884	445309	476041

VENTAS PROYECTADAS PARA 5 AÑOS POR CADA AÑO

PRODUCTOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
CHUZO DE POLLO	\$ 569,34	\$ 455,47	\$ 569,34	\$ 910,94	\$ 1.138,68	\$ 1.252,55	\$ 797,08	\$ 797,08	\$ 1.138,68	\$ 1.081,75	\$ 1.081,75	\$ 1.537,22	\$ 11.329,87
CHUZO DE TERNERA	\$ 569,34	\$ 455,47	\$ 569,34	\$ 910,94	\$ 1.138,68	\$ 1.252,55	\$ 797,08	\$ 797,08	\$ 1.138,68	\$ 1.081,75	\$ 1.138,68	\$ 1.537,22	\$ 11.386,80
CHUZO ROJO O PICANTE	\$ 1.138,68	\$ 910,94	\$ 1.138,68	\$ 1.821,89	\$ 2.277,36	\$ 2.505,10	\$ 1.594,15	\$ 1.594,15	\$ 2.277,36	\$ 2.163,49	\$ 2.277,36	\$ 3.074,44	\$ 22.773,60
LONGANIZA	\$ 284,67	\$ 227,74	\$ 284,67	\$ 455,47	\$ 569,34	\$ 626,27	\$ 398,54	\$ 398,54	\$ 569,34	\$ 540,87	\$ 569,34	\$ 768,61	\$ 45.490,27
MORTADELA	\$ 284,67	\$ 227,74	\$ 284,67	\$ 455,47	\$ 569,34	\$ 626,27	\$ 398,54	\$ 398,54	\$ 569,34	\$ 540,87	\$ 569,34	\$ 768,61	\$ 5.693,40
VIENESA	\$ 2.846,70	\$ 2.277,36	\$ 2.846,70	\$ 4.554,72	\$ 5.693,40	\$ 6.262,74	\$ 3.985,38	\$ 3.985,38	\$ 5.693,40	\$ 5.408,73	\$ 5.693,40	\$ 7.686,09	\$ 56.934,00
TOTAL	\$ 5.693,40	\$ 4.554,72	\$ 5.693,40	\$ 9.109,44	\$ 11.386,80	\$ 12.525,48	\$ 7.970,76	\$ 7.970,76	\$ 11.386,80	\$ 10.817,46	\$ 11.329,87	\$ 15.372,18	\$ 113.811,07

PRODUCTOS	ENERO	MARZO	MAYO	JULIO	SEPTIEMBRE	NOVIEMBRE	TOTAL
CHUZO DE POLLO	\$ 1.081,06	\$ 864,85	\$ 1.081,06	\$ 1.729,70	\$ 2.162,13	\$ 2.378,34	\$ 15.133,49
CHUZO DE TERNERA	\$ 597,81	\$ 899,10	\$ 899,10	\$ 1.798,20	\$ 2.247,75	\$ 2.472,53	\$ 15.133,43
CHUZO ROJO O PICANTE	\$ 2.162,13	\$ 1.729,70	\$ 2.162,13	\$ 3.459,40	\$ 4.324,25	\$ 4.756,68	\$ 15.133,49
LONGANIZA	\$ 561,94	\$ 449,55	\$ 561,94	\$ 899,10	\$ 1.123,88	\$ 1.236,26	\$ 786,71
MORTADELA	\$ 588,70	\$ 470,96	\$ 588,70	\$ 941,92	\$ 1.177,40	\$ 1.295,13	\$ 824,18
VIENESA	\$ 5.779,94	\$ 4.623,95	\$ 5.779,94	\$ 9.247,90	\$ 11.559,88	\$ 12.715,87	\$ 8.091,92
TOTAL	\$ 10.771,57	\$ 9.038,11	\$ 11.072,87	\$ 18.076,23	\$ 22.595,28	\$ 24.854,81	\$ 14.303,21

PRODUCTOS	ENERO	MARZO	MAYO	JULIO	SEPTIEMBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
CHUZO DE POLLO	\$ 2.073,05	\$ 1.658,44	\$ 2.073,05	\$ 3.316,87	\$ 4.146,09	\$ 4.560,70	\$ 2.902,26
CHUZO DE TERNERA	\$ 1.238,96	\$ 991,17	\$ 1.238,96	\$ 1.982,34	\$ 2.477,92	\$ 2.725,72	\$ 1.734,55
CHUZO ROJO O PICANTE	\$ 2.293,58	\$ 1.834,87	\$ 2.293,58	\$ 3.669,73	\$ 4.587,17	\$ 5.045,88	\$ 3.211,02
LONGANIZA	\$ 625,33	\$ 500,26	\$ 625,33	\$ 1.000,52	\$ 1.250,65	\$ 1.375,72	\$ 875,46
MORTADELA	\$ 679,59	\$ 543,67	\$ 679,59	\$ 1.087,35	\$ 1.359,18	\$ 1.495,10	\$ 951,43
VIENESA	\$ 6.552,14	\$ 5.241,71	\$ 6.552,14	\$ 10.483,42	\$ 13.104,28	\$ 14.414,71	\$ 9.173,00
TOTAL	\$ 13.462,65	\$ 10.770,12	\$ 13.462,65	\$ 21.540,24	\$ 26.925,30	\$ 29.617,83	\$ 18.847,71

PRODUCTOS	ENERO		MARZO		MAYO		JULIO		SEPTIEMBRE		NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
CHUZO DE POLLO	\$ 3.936,30	\$ 3.149,04	\$ 3.936,30	\$ 6.298,08	\$ 7.872,60	\$ 8.659,86	\$ 5.510,82	\$ 5.510,82	\$ 7.872,60	\$ 7.478,97	\$ 7.478,97	\$ 10.628,01	\$ 78.332,37
CHUZO DE TERNERA	\$ 1.352,95	\$ 1.082,36	\$ 1.352,95	\$ 2.164,71	\$ 2.705,89	\$ 2.976,48	\$ 1.894,13	\$ 1.894,13	\$ 2.705,89	\$ 2.570,60	\$ 2.570,60	\$ 3.652,96	\$ 26.923,64
CHUZO ROJO O PICANTE	\$ 2.409,18	\$ 1.927,34	\$ 2.409,18	\$ 3.854,69	\$ 4.818,36	\$ 5.300,19	\$ 3.372,85	\$ 3.372,85	\$ 4.818,36	\$ 4.577,44	\$ 4.577,44	\$ 6.504,78	\$ 47.942,67
LONGANIZA	\$ 682,86	\$ 546,28	\$ 682,86	\$ 1.092,57	\$ 1.365,71	\$ 1.502,28	\$ 956,00	\$ 956,00	\$ 1.365,71	\$ 1.297,42	\$ 1.297,42	\$ 1.843,71	\$ 153.198,67
MORTADELA	\$ 777,45	\$ 621,96	\$ 777,45	\$ 1.243,93	\$ 1.554,91	\$ 1.710,40	\$ 1.088,44	\$ 1.088,44	\$ 1.554,91	\$ 1.477,16	\$ 1.477,16	\$ 2.099,13	\$ 15.471,33
VIENESA	\$ 8.021,71	\$ 5.887,49	\$ 7.359,36	\$ 11.774,98	\$ 14.718,73	\$ 16.190,60	\$ 10.303,11	\$ 10.303,11	\$ 14.718,73	\$ 13.982,79	\$ 13.982,79	\$ 19.870,28	\$ 147.113,67
TOTAL	\$ 17.180,44	\$ 13.214,48	\$ 16.518,10	\$ 26.428,96	\$ 33.036,20	\$ 36.339,82	\$ 23.125,34	\$ 23.125,34	\$ 33.036,20	\$ 31.384,39	\$ 31.384,39	\$ 44.598,86	\$ 329.372,49

PRODUCTOS	ENERO		MARZO		MAYO		JULIO		SEPTIEMBRE		NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
CHUZO DE POLLO	\$ 7.548,25	\$ 6.038,60	\$ 7.548,25	\$ 12.077,20	\$ 15.096,50	\$ 16.606,15	\$ 10.567,55	\$ 10.567,55	\$ 15.096,50	\$ 14.341,67	\$ 14.341,67	\$ 20.380,27	\$ 150.210,14
CHUZO DE TERNERA	\$ 1.491,49	\$ 1.193,19	\$ 1.491,49	\$ 2.386,38	\$ 2.982,98	\$ 3.281,27	\$ 2.088,08	\$ 2.088,08	\$ 2.982,98	\$ 2.833,83	\$ 2.833,83	\$ 4.027,02	\$ 29.680,62
CHUZO ROJO O PICANTE	\$ 2.555,66	\$ 2.044,53	\$ 2.555,66	\$ 4.089,05	\$ 5.111,32	\$ 5.622,45	\$ 3.577,92	\$ 3.577,92	\$ 5.111,32	\$ 4.855,75	\$ 4.855,75	\$ 6.900,28	\$ 50.857,58
LONGANIZA	\$ 759,88	\$ 607,90	\$ 759,88	\$ 1.215,81	\$ 1.519,76	\$ 1.671,74	\$ 1.063,83	\$ 1.063,83	\$ 1.519,76	\$ 1.443,77	\$ 1.443,77	\$ 2.051,68	\$ 230.748,35
MORTADELA	\$ 897,49	\$ 717,99	\$ 897,49	\$ 1.435,99	\$ 1.794,99	\$ 1.974,48	\$ 1.256,49	\$ 1.256,49	\$ 1.794,99	\$ 1.705,24	\$ 1.705,24	\$ 2.423,23	\$ 17.860,10
VIENESA	\$ 8.342,57	\$ 6.674,06	\$ 8.342,57	\$ 13.348,12	\$ 16.685,15	\$ 18.353,66	\$ 11.679,60	\$ 11.679,60	\$ 16.685,15	\$ 15.850,89	\$ 15.850,89	\$ 22.524,95	\$ 166.017,23
TOTAL	\$ 21.595,34	\$ 17.276,27	\$ 21.595,34	\$ 34.552,55	\$ 43.190,68	\$ 47.509,75	\$ 30.233,48	\$ 30.233,48	\$ 43.190,68	\$ 41.031,15	\$ 41.031,15	\$ 58.307,42	\$ 429.747,31

TOTAL DE INGRESOS	\$ 68.703,40	\$ 54.853,70	\$ 68.342,35	\$ 109.707,41	\$ 137.134,26	\$ 150.847,69	\$ 94.480,49	\$ 95.993,98	\$ 128.011,23	\$ 130.277,55	\$ 126.790,02	\$ 185.131,25	\$ 1.350.273,34
-------------------	--------------	--------------	--------------	---------------	---------------	---------------	--------------	--------------	---------------	---------------	---------------	---------------	-----------------

EMBUTIDOS ROSALES

FINANCIAMIENTO

INVERSION DE PROYECTO	
MUBLES YEQUIPO DE OFICINA	\$ 2.570,00
MAQUINARIAS	\$ 11.040,00
EDIFICIO	\$ 84.050,00
VEHICULO	\$ 25.000,00
CAJA - BANCO	\$ 2.000,00
TOTAL DE INVERSION	\$ 124.660,00

FINANCIAMIENTO DE PROYECTO

INVERSION TOTAL	PORCENTAJES	TOTAL
Financiado	70%	\$ 87.262,00
Aporte Propio	30%	\$ 37.398,00
		\$ 124.660,00

TASA		
TASA ANUAL INTERES PRESTAMO	11,20%	0,1120
		0,1120

PRESTAMO BANCARIO		
Prestamo Bancario	87.262,00	9.773,34

EMBUTIDOS ROSALES

ESTADOS DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADOS						
	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	TOTAL
VENTAS	\$ 113.811,07	\$ 209.435,77	\$ 267.906,70	\$ 329.372,49	\$ 429.747,31	\$ 1.350.273,34
COSTO DE VENTAS	\$ 1.722,00	\$ 1.790,88	\$ 1.862,52	\$ 1.937,02	\$ 2.014,50	\$ 9.326,91
UTILIDAD BRUTA	\$ 112.089,07	\$ 207.644,89	\$ 266.044,19	\$ 327.435,48	\$ 427.732,82	\$ 1.340.946,44
COSTOS INDIRECTOS	\$ 62.628,74	\$ 64.672,95	\$ 66.798,93	\$ 69.009,95	\$ 71.309,40	\$ 334.419,97
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 49.460,33	\$ 142.971,94	\$ 199.245,26	\$ 258.425,53	\$ 356.423,41	\$ 1.006.526,47
GASTOS FINANCIEROS	\$ 9.773,34	\$ 7.818,68	\$ 5.864,01	\$ 3.909,34	\$ 1.954,67	\$ 29.320,03
UTILIDAD ANTES PART. IMP	\$ 39.686,98	\$ 135.153,26	\$ 193.381,25	\$ 254.516,19	\$ 354.468,75	\$ 977.206,44
PARTICIPACION EMPLEADOS	\$ 5.953,05	\$ 20.272,99	\$ 29.007,19	\$ 38.177,43	\$ 53.170,31	\$ 146.580,97
UTILIDAD ANTES DE IMPTO	\$ 33.733,93	\$ 114.880,27	\$ 164.374,06	\$ 216.338,77	\$ 301.298,43	\$ 830.625,47
IMPUESTO RENTA	\$ 8.433,48	\$ 28.720,07	\$ 41.093,52	\$ 54.084,69	\$ 75.324,61	\$ 207.656,37
UTILIDAD NETA	\$ 25.300,45	\$ 86.160,21	\$ 123.280,55	\$ 162.254,07	\$ 225.973,83	\$ 622.969,10

Podemos observar que en el primer año de los ingresos de ventas tenemos de \$113.811,07 nos permite cubrir los Gastos que hemos tenidos el cual nos genera rentabilidad por la venta de embutidos.

El marco de utilidad operacional con relacion a las ventas en el primer año es de \$49.460,33/\$113,811,07 que genera un 43%.

Tenemos una utilidad neta \$25.300,45/\$113.811,07 que equivale al 22% del total de las ventas del año.

Los gastos es una cantidad menor que nos representa en los gastos financieros \$9.773,34/ \$113.811,07 que nos genera un porcentaje del 9% en relacion al monto de las ventas.

EMBUTIDOS ROSALES

BALANCE GENERAL						
CUENTAS	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
ACTIVO CORRIENTE						
CAJA - BANCOS	2.000,00	104.872,88	271.383,72	444.074,66	639.351,96	894.979,93
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	2.000,00	104.872,88	271.383,72	444.074,66	639.351,96	894.979,93
ACTIVOS FIJOS	122.660,00	122.660,00	122.660,00	122.660,00	122.660,00	122.660,00
DEPRECIAC. ACUMULADA		10.563,50	21.127,00	31.690,50	42.254,00	52.817,50
TOTAL DE ACTIVO FIJO	122.660,00	112.096,50	101.533,00	90.969,50	80.406,00	69.842,50
TOTAL DE ACTIVOS	124.660,00	216.969,38	372.916,72	535.044,16	719.757,96	964.822,43
PASIVO						
CORRIENTE						
PRESTAMO	\$ 87.262,00	\$ 69.809,60	\$ 52.357,20	\$ 34.904,80	\$ 17.452,40	\$ -
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	\$ -	\$ 5.953,05	\$ 20.272,99	\$ 29.007,19	\$ 38.177,43	\$ 53.170,31
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	\$ -	\$ 8.433,48	\$ 28.720,07	\$ 41.093,52	\$ 54.084,69	\$ 75.324,61
TOTAL PASIVO	\$ 87.262,00	\$ 84.196,13	\$ 101.350,26	\$ 105.005,50	\$ 109.714,52	\$ 128.494,92
PATRIMONIO						
APORTE CAPITAL	\$ 37.398,00	\$ 107.472,80	\$ 160.105,81	\$ 195.297,45	\$ 213.048,16	\$ 213.358,41
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-	25.300,45	86.160,21	123.280,55	162.254,07	225.973,83
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	-	25.300,45	111.460,66	234.741,20	396.995,28
TOTAL PATRIMONIO	37.398,00	132.773,25	271.566,46	430.038,65	610.043,44	836.327,51
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	124.660,00	216.969,38	372.916,72	535.044,16	719.757,96	964.822,43

EMBUTIDOS ROSALES

FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
	AÑO 0	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	TOTAL
INGRESOS OPERATIVOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
VENTAS	\$ -	\$ 113.811,07	\$ 209.435,77	\$ 267.906,70	\$ 329.372,49	\$ 429.747,31	\$ 1.350.273,34
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS	\$ -	\$ 113.811,07	\$ 209.435,77	\$ 267.906,70	\$ 329.372,49	\$ 429.747,31	\$ 1.350.273,34
EGRESOS OPERATIVOS							
INVERSION INICIAL	\$ 124.660,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 124.660,00
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	\$ -	\$ 46.611,04	\$ 48.475,48	\$ 50.414,50	\$ 52.431,08	\$ 54.528,32	\$ 252.460,43
GASTO DE VENTAS	\$ -	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 4.800,00
GASTOS GENERALES	\$ -	\$ 4.229,00	\$ 4.398,16	\$ 4.574,09	\$ 4.757,05	\$ 4.947,33	\$ 22.905,63
COSTO DE VENTAS	\$ -	\$ 1.722,00	\$ 1.790,88	\$ 1.862,52	\$ 1.937,02	\$ 2.014,50	\$ 9.326,91
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	\$ -	\$ -	\$ 5.953,05	\$ 20.272,99	\$ 29.007,19	\$ 38.177,43	\$ 93.410,65
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	\$ -	\$ -	\$ 8.433,48	\$ 28.720,07	\$ 41.093,52	\$ 54.084,69	\$ 132.331,76
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	\$ 124.660,00	\$ 53.522,04	\$ 70.011,05	\$ 106.804,16	\$ 130.185,85	\$ 154.712,27	\$ 639.895,38
FLUJO OPERATIVO	\$ (124.660,00)	\$ 60.289,03	\$ 139.424,72	\$ 161.102,54	\$ 199.186,64	\$ 275.035,04	\$ 710.377,97
INGRESOS NO OPERATIVOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PRESTAMO BANCARIO	\$ 87.262,00	\$ 69.809,60	\$ 52.357,20	\$ 34.904,80	\$ 17.452,40	\$ -	\$ -
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	\$ 87.262,00	\$ 69.809,60	\$ 52.357,20	\$ 34.904,80	\$ 17.452,40	\$ -	\$ -
EGRESOS NO OPERATIVOS							
INVERSIONES							
PAGO DE CAPITAL	\$ -	\$ 17.452,40	\$ 17.452,40	\$ 17.452,40	\$ 17.452,40	\$ 17.452,40	\$ 87.262,00
PAGO DE INTERESES	\$ -	\$ 9.773,34	\$ 7.818,68	\$ 5.864,01	\$ 3.909,34	\$ 1.954,67	\$ 29.320,03
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	\$ -	\$ 27.225,74	\$ 25.271,08	\$ 23.316,41	\$ 21.361,74	\$ 19.407,07	\$ 116.582,03
FLUJO NETO NO OPERATIVO	\$ 87.262,00	\$ 42.583,86	\$ 27.086,12	\$ 11.588,39	\$ (3.909,34)	\$ (19.407,07)	\$ 145.203,97
FLUJO NETO	\$ (37.398,00)	\$ 102.872,88	\$ 166.510,84	\$ 172.690,93	\$ 195.277,30	\$ 255.627,97	\$ 855.581,93
SALDO INICIAL	\$ -	\$ 2.000,00	\$ 104.872,88	\$ 271.383,72	\$ 444.074,66	\$ 639.351,96	
FLUJO ACUMULADO	\$ (37.398,00)	\$ 104.872,88	\$ 271.383,72	\$ 444.074,66	\$ 639.351,96	\$ 894.979,93	

EMBUTIDOS ROSALES

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
Flujos operativos	-124.660,00	60.289,03	139.424,72	161.102,54	199.186,64	275.035,04

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
Flujos netos	-37.398,00	102.872,88	166.510,84	172.690,93	195.277,30	255.627,97

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	30,00%

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	MAYOR AL 12%
SUMATORIA DE FLUJOS	835.037,97
AÑOS	5
INVERSION INICIAL	124.660,00
TASA DE RENTIMIENTO PROMEDIO	133,97%

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		346.020,14
VAN	POSITIVO	221.360,14
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	1,56
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	56,32
TASA INTERNA DE RETORNO DEL NEGOCIO		87,24%
TASA INTERNA DE RETORNO DEL INVERSIONISTA		317,59%

El valor actual neto (VAN) es una inversion que hacemos que es la diferencia ente el valor del mercado y su costo. Como podemos ver el VAN es de \$221.360,14 que es el resultado de los valores presentes del flujo de efectivos por los 5 años descontando la tasa que es de 30% y se lo resta con la inversion inicial. El TIR es aceptable para le empresa o el negocio porque excede a un 87,24% mayor que el VAN lo cual indica que es factible la implementación de nuestro proyecto.

RATIOS FINANCIEROS	
VENTAS	113811,07
COSTO DIRECTO	1.722,00
COSTO INDIRECTO	62628,74
FLUJO NETO	102872,88
PAGO DE DIVIDENDOS	17452,40
GASTOS FINANCIEROS	9773,34
GASTOS PERSONAL	46611,04
ACTIVOS FIJOS NETOS	112.096,50

El ratio financiero nos refleja que las ventas del primer año de 113811,07 es el que los gastos que hemos tenido en el transcurso del año, lo cual nos indica que el proyecto es rentable.

CAPITAL DE TRABAJO		
	POSITIVO	172690,93
INDICE DE LIQUIDEZ	MAYOR A 1	6,89
VALOR AGREGADO SOBRE VENTAS	MENOR A 50%	49,54
INDICE DE EMPLEO		0,42

DATOS	
ACTIVO CORRIENTE	104.872,88
ACTIVOS TOTALES	216.969,38
UTILIDAD NETA	25.300,45

RENDIMIENTO DE LIQUIDEZ			
RIESGO DE LIQUIDEZ	MENOR AL 50%	0,5166	51,66%

RENDIMIENTO CORRIENTE			
RENDIMIENTO CORRIENTE	MAYOR A 12%	0,1166	11,66%

RAZONES	
UTILIDAD OPERATIVA	710.377,97
GASTOS FINANCIEROS	29.320,03
INVERSION INICIAL	124.660,00
UTILIDAD NETA	622.969,10
VALOR DEL CREDITO	87.262,00
VENTAS	1.350.273,34
COSTO DE VENTA	9.326,91
TOTAL DEL ACTIVO	964.822,43

EMBUTIDOS ROSALES

DESCRIPCIÓN	VALOR (en dólares)	PARTICIPACIÓN.(%)
I INVERSIÓN FIJA ANEXO (A)	\$ 123.580,00	99%
CAPITAL DE OPERACIÓN ANEXO (B)	\$ 1.080,00	1%
TOTAL	\$ 124.660,00	100%
III FINANCIAMIENTO.		
RECURSOS PROPIOS.	\$ 37.398,00	30%
PRESTAMOS	\$ 87.262,00	70%
TOTAL	\$ 124.660,00	100%

5.7.3. Impacto.

A continuación presento los beneficios que conseguiremos mediante nuestro proyecto:

a.- Posicionamiento como la primera comercializadora en distribución directa hacia las tiendas del sector norte del Cantón Milagro.

b.- Mayor introducción en el mercado.

c.- Mayor integración de clientes a través de programas de incentivos como promociones y descuentos.

d.- Mejorar y aplicar normas de higiene en la manipulación de los embutidos.

e.- Mejoramiento y crecimiento como Microempresa.

5.7.4. Cronograma.

ACTIVIDADES	MESES																			
	1				2				3				4				5			
	SEMANAS																			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Estudio del Proyecto	■	■	■	■																
Diseñar estrategias de Marketing					■	■														
Capacitación técnica en la manipulación de embutidos.							■	■												
Evaluación de su capacitación									■											
Construcción de la Bodega y oficina administrativa										■	■	■	■	■	■					
Implementación del proyecto																■	■	■	■	
Control de la implementación del proyecto.																■	■	■	■	

Cuadro Nº 21 Cronograma

Fuente: Autoras

Elaborado por: Alejandra Bajaña - Rosa González

5.7.5. Lineamiento para evaluar la propuesta.

Para la implementación de nuestro proyecto, la cual consiste en la comercialización y distribución directa hacia las tiendas consideraremos que la capacidad de comercialización y distribución arrancará con el 75% del total del mercado. Este punto nos servirá de referencia al término del año de la implementación para evaluar, corregir y planificar nuevas estrategias de posicionamiento en el mercado.

BIBLIOGRAFIA

- **Generalidades en la auditoría.** Autor: Roberto Gómez López robertgl@terra.es
- **Libro economía** de Samuelson Nordhaus Mcgraw Hill 18 edición
- **Ingresos, gastos, sentido común y economía real.** Díaz Martín, Ángel, (Aut.). Ra-Ma, librería y editorial microinformática. 1ª ed., 1ª imp.(01/2011) 106 páginas; 21x15 cm. Idiomas: español
- **Principios de economía** .Mankiw, N. Gregory, (Aut.). Cengage Learning. 5ª ed. (2009).872 páginas. Idiomas: español
- **La economía de mercado** Albarracín, Jesús, (aut.) Editorial trota, s.a. 2. Ed.(04/1994) 288 páginas; 23x15 cm idiomas: español
- **Fundamentos de marketing.** Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial Baena Gracia, Verónica, (aut.) Editorial uoc, s.l. 1ª ed., 1ª imp.(11/2011) 210 páginas; 24x17 cm idiomas: español.
- **Marketing** . Philip Kotler, Gary Armstrong - 2001 - 688 páginas
- **Marketing: investigación comercial** Enrique Carlos Díez De Castro, Javier Landa Bercebal – 2002 - 398 páginas
- **Principios de administración financiera** Lawrence J. Gitman, [Elisa Núñez Ramos](#) - 2003 - 631 páginas
- **Fundamentos de administración financiera** [james c. Van horne](#), [John Martin Wachowicz](#), [Marcia Aida González Osuna](#) - 2010 - 719 páginas
- **Administracion financiera** [eduardo j. Basagaña](#), [roberto gonzalez dosil](#) - 1992 - 312 páginas
- **Elementos básicos de administración** Financiera [abraham Perdomo Moreno](#) - 2002 - 328 páginas
- **Auditoría administrativa: gestión estratégica del cambio** Enrique Benjamin Franklin - 2007 - 843 páginas
- **Auditoría de la cultura empresarial** Maurice Thévenet - 1992 - 195 páginas
- **Auditoría. Un enfoque práctico** Alberto De La Peña Gutiérrez - 2008 - 440 páginas
- **Recursos humanos: fundamentos del comportamiento humano en la empresa** [José Manuel Gómez Fernández](#) - 1999 - 441 páginas

- **Recursos humanos** Antonio Ortuño - 2007 - 177 páginas
- **Dirección y gestión de recursos humanos** **Luis Puchol** - 2007 - 426 páginas
- **Administración de recursos humanos** R. Wayne mondy, Robert m. Noe - 2005 - 527 páginas
- **Gestión de calidad** Miguel Udaondo Durán - 1992 - 343 páginas
- **Introducción a la calidad** José María Alvarez Ibarrola, Ignacio Alvarez Gallego, Javier Bullón Caro - 2005 - 136 páginas
- **La búsqueda de la calidad en los servicios** A. C. Rosander - 1992 - 652 páginas
- **Administrar para la calidad**: conceptos administrativos del control total de calidad Mario Gutiérrez - 2006 - 297 páginas
- **Gestión de la calidad empresarial: calidad en los servicios y atención al cliente** José Antonio Pérez Fernández De Velasco - 1994 - 264 páginas
- **Seguridad e higiene en el trabajo** adolfo Rodellar lisa - 1988 - 164 páginas
- **Fundamentos de higiene y seguridad en el trabajo** Jorge Mangosio, Mangosio Jorge E. – 1994

LINCOGRAFIA

- <http://mail.ups.edu.ec/empreendedor/publicaciones/empreendedor/contenidospdf//estrategias%20de%20marketing.pdf>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_de_marketing
- <http://ec.globedia.com/marketing-retorno-ecuador>
- http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05_n9/mo delo_estrategias_marketing.htm
- <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml>
- <http://negociosi.com/estrategia-de-marketing.html>
- http://www.cepal.org/dmaah/noticias/paginas/8/28248/equipo_ecuador.pdf
- <http://www.ecuapymes.com/ecuapymes/queesunapyme.htm>
- http://www.pymesplus.ec/index.php?option=com_content&view=category&id=47&layout=blog&Itemid=180
- http://es.wikipedia.org/wiki/Gesti%C3%B3n_de_calidad_total
- <http://www.monografias.com/trabajos15/calidad-total/calidad-total.shtml>
- <http://www.fundameca.org.mx/>
- <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/construir-calidad-total-90013.html>
- http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Administraci%C3%B3n>
- ftp://ftp.fao.org/sd/sda/sdar/geb_esp3.pdf
- <http://www.elprisma.com/apuntes/apuntes.asp?categoria=101>
- <http://www.mitecnologico.com/Main/HigieneYSeguridadIndustrial>
- <http://www.monografias.com/trabajos10/sehig/sehig.shtml>
- <http://eva.utpl.edu.ec/door/uploads/327/327/paginas/pagina29.html>
- <http://www.gerenciasocial.org/Capacitaci%C3%B3n/CursosPresenciales/ProcesosIndustriales/SeguridadeHigieneIndustrial/tabid/134/Default.aspx>
- http://members.tripod.com/~Guillermo_Cuellar_M/gestion.html
- <http://agsonmer.blogspot.com/>
- <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/13223/1/Auditoria%20de%20gesti%C3%B3n.pdf>
- <http://www.monografias.com/trabajos11/manaud/manaud.shtml>
- http://www.iaiecuador.org/downloads/ev_01/indicadores%20de%20gestion.pdf

- <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/fin/36/audigest.htm>
- <http://www.auditoria.com/>
- <http://www.iso.org/iso/home.html>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_ISO
- <http://www.cig.org.ec/archivos/file/SEGURIDAD%20Y%20SALUD%20OCUPACIONAL/ISO%2019011.doc.pdf>
- http://ecuador.acambiode.com/gestorias_y_asesorias/consultoria_calidad_e_iso_t187

ANEXOS

ANEXO 1

FORMATO DE ENCUESTAS



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

ENCUESTA

OBJETIVO:

La presente encuesta tiene como objetivo recopilar información acerca de la distribución de embutidos tienda a tienda en el Sector Norte del Cantón Milagro.

INSTRUCCIONES:

Marque con una (X) en el recuadro, según sea su respuesta.

PREGUNTAS:

1.- ¿El nivel de ventas de embutidos en el sector es:?

BAJO ()

MEDIO ()

ALTO ()

2.- ¿Cree que le beneficiaría la entrega de embutidos en su negocio?

MUY POCO ()

POCO ()

MUCHO ()

3.- ¿Considera un ahorro de dinero en la adquisición de embutidos mediante la distribución directa hasta su tienda?

SI ()

NO ()

QUIZAS ()

4.- ¿Cuánto compra de embutidos mensualmente para la venta al público?

10 a 30 dólares ()

31 a 50 dólares ()

51 ó más dólares ()

5.- ¿Qué tipo de embutidos considera que se consuman en mayor cantidad mensualmente?

Chuzos de pollo ()

Chuzos de ternera ()

Vienesas ()

Chuzos picante o rojo ()

Longaniza ()

Mortadela ()

6.- ¿Estima necesario un frigorífero exhibidor para nuestros productos, garantizando la cadena de frío?

SI ()

NO ()

QUIZAS ()

7.- ¿Considera que el consumo de embutidos es sano y proteínico?

Nada ()

Poco ()

Mucho ()

8.- ¿Conoce el tiempo útil de consumo de los embutidos?

SI ()

NO ()

9.- ¿Cuáles son los embutidos que vende con más frecuencia?

PRONACA ()

DON DIEGO ()

PLUMROSE ()

A GRANEL ()

10.- Considera trabajar con un producto económico o preferentemente o una marca reconocida?

Me da igual ()

Producto económico ()

De marca ()

Gracias por su colaboración

ANEXO 2

MARCO ADMINISTRATIVO

Recursos financieros

Los recursos financieros son el resumen de las cantidades monetarias de los medios utilizados del diseño

EMBUTIDOS ROSALES

MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD Und	Valor Unitario	Valor total
Escritorio	2	180	360
Sillon	2	150	300
Archivador	2	130	260
Sillas	6	15	90
Computadora	2	780	1560
TOTAL			2570

SUMINISTROS DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD Und	Valor Unitario	Valor total
Resmas A4	12	3,50	42,00
Carpetas	50	0,25	12,25
Bolígrafos	50	0,30	15,00
Pendrive	3	15,00	45,00
CD's	1	34,00	34,00
TOTAL			140,5

EMBUTIDOS ROSALES

MANO DE OBRA									
Cargo	Sueldo Mensual	Días trabajados	Decimo Tercero	Decimo Cuarto	Vacaciones	Fondo de Reserva	Aporte patronal 12,15%	Aporte Personal al IEES 9,35%	Total
Jefe del Departamento	\$ 1.000,00	30	\$ 83,33	\$ 2.000,00	\$ 41,67	\$ 83,33	\$ 384,75	\$ 93,50	\$ 2.480,08
Supervisor	\$ 600,00	30	\$ 50,00	\$ 1.200,00	\$ 25,00	\$ 50,00	\$ 230,85	\$ 56,10	\$ 1.488,05
Supervisor	\$ 600,00	30	\$ 50,00	\$ 1.200,00	\$ 25,00	\$ 50,00	\$ 230,85	\$ 56,10	\$ 1.488,05
TOTAL	\$ 2.200,00	\$ 90,00	\$ 183,33	\$ 4.400,00	\$ 91,67	\$ 183,33	\$ 846,45	\$ 205,70	\$ 5.456,18

EMBUTIDOS ROSALES

INVERSIÓN FIJA

DESCRIPCIÓN	VALOR (\$)	PORCENTAJE (%)
TERRENOS Y CONSTRUCCIONES (Anexo A - 1)	84050	68,01
MAQUINARIAS Y EQUIPOS (Anexo A - 2)	11040	8,93
OTROS ACTIVOS (Anexo A - 3)	28490	23,05
TOTAL	123580	99,99

ANEXO 1

TERRENOS Y CONSTRUCCIONES

CONCEPTO	CANTIDAD (m2)	V. UNIT (\$)	VALOR TOTAL
Terrenos	1000	20	20000
Construcciones (Bodega)	300	200	60000
Oficina	18	200	3600
Caseta de vigilancia	2,25	200	450
TOTAL			84050

ANEXO A - 2

MAQUINARIAS Y EQUIPOS

(Valor en dólares)

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO (\$)	V. TOTAL (\$)
Montacarga manuales 2 toneladas	1	400	400
Cámara Frigorífico 2Hp	1	9000	9000
Génerador Eléctrico	1	1500	1500
Bomba de agua pedrollo	1	80	80
Tanque elevado	1	60	60
TOTAL			11040

**ANEXO A - 3
OTROS ACTIVOS
(Valor en dólares)**

DENOMINACIÓN	VALOR
Muebles y Equipos de Oficina (A - 4)	2570
Constitución de la Compañía	300
Gastos de Estudio del Proyecto	400
Gasto de puesta en marcha (Aprox 2% de Maquinarias y Equipos)	220,8
Vehículos hino 2 toneladas	25000
SUMAN	28490,8
TOTAL	28490,8

**ANEXO A - 4
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD Und	Valor Unitario	Valor total
Escritorio	2	180	360
Sillon	2	150	300
Archivador	2	130	260
Sillas	6	15	90
Computadora	2	780	1560
TOTAL			2570

DEPRECIACION DE ACTIVOS	AÑO	MESES
DEPRECIACION DE MUBLES YEQUIPO DE OFICINA	\$ 257,00	\$ 21,42
DEPRECIACION DE MAQUINARIAS	\$ 1.104,00	\$ 92,00
DEPRECIACION DE EDIFICIO	\$ 4.202,50	\$ 350,21
DEPRECIACION DE VEHICULO	\$ 5.000,00	\$ 416,67

TOTAL DE ACTIVOS	122660
------------------	---------------

EMBUTIDOS ROSALES

ANEXO B CAPITAL DE OPERACIÓN (Primer Año de Operación)

DESCRIPCIÓN	TIEMPO (meses)	VALOR (dólares)
Materiales Directos	1	\$ 500,00
Mano de obra directa	1	\$ 300,00
Carga fabril *	1	\$ 140,00
Gastos de Administración Generales	1	\$ 60,00
Gastos de Ventas	1	\$ 80,00
SUMAN		\$ 1.080,00

*sin depreciación ni amortización

FUENTE: ANEXOS D1,D2,D3,E y F

ELABORACIÓN: ROSA Y ALEJANDRA

ANEXO D1 MATERIA PRIMA

DENOMINACIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
CHUZO DE POLLO	627	1,21	758,7
CHUZO DE TERNERA	620	2	1240,0
CHUZO ROJO O PICANTE	200	1	200,0
LONGANIZA	100	2	200,0
MORTADELA	95	11,5	1092,5
VIENESA	80	1,6	128,0
TOTAL	1722		3619,2

EMBUITOS ROSALES

ANEXO D-2 MANO DE OBRA DIRECTA.

DENOMINACIÓN	Nº	SUELDO MENSUAL	13ro	14to	Salarial	VACACIONES	Aporte del Patronal 12,15%	TOTAL
Estibadores	10	264	264	528	3432	10,22	\$ 416,99	\$ 3.004,79
SUMAN	10	264	264	528	3432	10,22	\$ 416,99	\$ 3.004,79

ANEXO D - 3 CARGA FABRIL A. MANO DE OBRA INDIRECTA

DENOMINACIÓN	Nº	SUELDO MENSUAL	13ro	14to	salarial	vacaciones	aporte del patronal 12,15%	total
Supervisor	1	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 640,00	\$ 1.280,00	\$ 18,67	\$ 155,52	\$ 1.435,52

B. MATERIALES INDIRECTOS

DENOMINACIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (\$)	TOTAL
GABETAS	60	\$ 7,00	\$ 420,00

C. DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN

DENOMINACIÓN	COSTOS (\$)	VIDA ÚTIL (años)	TOTAL
Construcciones	\$ 84.050,00	20	\$ 4.202,50
Maq y Equipos	\$ 11.040,00	10	\$ 1.104,00
Vehículos	\$ 25.000,00	5	\$ 5.000,00
SUMAN			\$ 10.306,50

D. SUMINISTRO ANUAL

DENOMINACIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Energía eléctrica (kw)	8000	\$ 0,08	\$ 640,00
Combustible (diesel)	3890	\$ 0,90	\$ 3.501,00
Agua potable (m3)	800	\$ 0,11	\$ 88,00
SUMAN			\$ 4.229,00

E. REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO

DENOMINACIÓN	VALOR	%	TOTAL
Edif y construcciones	\$ 84.050,00	2%	\$ 1.681,00
Maq y Equipos	\$ 11.040,00	2%	\$ 220,80
Vehículos	\$ 25.000,00	5%	\$ 1.250,00
SUMAN			\$ 3.151,80

F. SEGUROS

DENOMINACIÓN	VALOR	%	TOTAL
Edif y construcciones	\$ 84.050,00	1,50%	\$ 1.260,75
Maq y Equipos	\$ 11.040,00	1,50%	\$ 165,60
Vehículos	\$ 25.000,00	5%	\$ 1.250,00
SUMAN			\$ 2.676,35

TOTAL PARCIAL		\$ 21.799,17
IMPREV. CARGA FABRIL (5% rubros anteriores)		\$ 1.089,96
TOTAL		\$ 22.889,13

EMBUTIDOS ROSALES

ANEXO E GASTOS DE ADMINISTRACIÓN GENERALES A. PERSONAL ADMINISTRATIVO

DENOMINACIÓN	Nº	SUEDO MENSUAL	13RO	14TO	SALARIAL	VACACIONES	APORTE PATRONAL	TOTAL
Gerente	1	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 1.600,00	\$ 3.200,00	\$ 46,67	\$ 388,80	\$ 3.153,33
Secretaria- contadora	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00	\$ 29,17	\$ 243,00	\$ 1.970,83
Guardia	2	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 500,00	\$ 1.000,00	\$ 14,58	\$ 121,50	\$ 985,42
SUMAN								\$ 6.109,58

B. DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN

DENOMINACIÓN	COSTOS (\$)	VIDA ÚTIL (años)	TOTAL
Muebles y Equipos de oficina	\$ 2.570,00	10	\$ 257,00
SUMAN			\$ 257,00
SUBTOTAL			\$ 6.366,58
IMPREVISTOS (5% rubros anteriores)			\$ 318,33
TOTAL			\$ 6.684,91

EMBUTIDOS ROSALES

ANEXO F GASTOS DE VENTAS

DENOMINACIÓN	Nº	SUELDO MENSUAL	13RO	14TO	SALARIAL	VACACIONES	APORTE PATRONAL	TOTAL
Pre vendedores	1	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 800,00	\$ 1.600,00	\$ 1,67	\$ 194,40	\$ 1.403,93
Chofer	1	\$ 275,00	\$ 275,00	\$ 550,00	\$ 1.100,00	\$ 16,04	\$ 133,65	\$ 950,31
Ayudante	1	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 700,00	\$ 1.400,00	\$ 20,42	\$ 170,10	\$ 1.209,48
Bodeguero	1	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 300,00	\$ 600,00	\$ 8,75	\$ 72,90	\$ 518,35
SUMAN								\$ 4.082,08

B. GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN			TOTAL
Publicidad y propaganda			\$ 80,00
SUBTOTAL			\$ 4.162,08
IMPREVISTOS (5% rubros anteriores)			\$ 208,10
TOTAL			\$ 4.370,18

EMBUTIDOS ROSACES

DETALLES DEL GASTO

GASTO ADMINISTRATIVO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICEMBRE	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
Gerente	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ 9.984,00	\$ 10.383,36	\$ 10.798,69	\$ 11.230,64
Secretaria-contadora	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 6.240,00	\$ 6.489,60	\$ 6.749,18	\$ 7.019,15
Pis-ventajadores	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 4.992,00	\$ 5.191,68	\$ 5.399,35	\$ 5.615,32
Ayudante de chofer	\$ 292,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 4.142,00	\$ 4.307,68	\$ 4.479,99	\$ 4.659,19	\$ 4.845,55
Bombero	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 3.000,00	\$ 3.120,00	\$ 3.244,80	\$ 3.374,59	\$ 3.509,58
Chofer	\$ 300,00	\$ 275,00	\$ 275,00	\$ 275,00	\$ 275,00	\$ 275,00	\$ 275,00	\$ 275,00	\$ 275,00	\$ 275,00	\$ 275,00	\$ 275,00	\$ 3.325,00	\$ 3.458,00	\$ 3.596,32	\$ 3.740,17	\$ 3.889,78
Reparación	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00	\$ 1.872,00	\$ 1.946,88	\$ 2.024,76	\$ 2.105,75
Alquiler Edificio 32,15%	\$ 327,08	\$ 331,09	\$ 331,09	\$ 331,09	\$ 331,09	\$ 331,09	\$ 331,09	\$ 331,09	\$ 331,09	\$ 331,09	\$ 331,09	\$ 331,09	\$ 3.993,04	\$ 4.127,80	\$ 4.262,91	\$ 4.404,63	\$ 4.544,32
Décimo Cuarto				\$ 6.650,00									\$ 6.650,00	\$ 6.916,00	\$ 7.192,64	\$ 7.480,35	\$ 7.779,56
Décimo Tercero													\$ 3.325,00	\$ 3.458,00	\$ 3.596,32	\$ 3.740,17	\$ 3.889,78
TOTAL DE GASTO ADMINISTRATIVO	\$ 3.019,08	\$ 3.056,09	\$ 3.056,09	\$ 3.056,09	\$ 3.056,09	\$ 3.056,09	\$ 3.056,09	\$ 3.056,09	\$ 3.056,09	\$ 3.056,09	\$ 3.056,09	\$ 3.056,09	\$ 36.111,04	\$ 37.512,00	\$ 38.913,28	\$ 40.314,50	\$ 41.716,32

GASTO GENERALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICEMBRE	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	
Energía eléctrica (kw)	\$ 53,33	\$ 53,33	\$ 53,33	\$ 53,33	\$ 53,33	\$ 53,33	\$ 53,33	\$ 53,33	\$ 53,33	\$ 53,33	\$ 53,33	\$ 53,33	\$ 640,00	\$ 665,60	\$ 692,22	\$ 719,91	\$ 748,71	
Combustible (litros)	\$ 291,75	\$ 291,75	\$ 291,75	\$ 291,75	\$ 291,75	\$ 291,75	\$ 291,75	\$ 291,75	\$ 291,75	\$ 291,75	\$ 291,75	\$ 291,75	\$ 3.501,00	\$ 3.641,04	\$ 3.786,68	\$ 3.938,15	\$ 4.095,67	
Agua potable (m3)	\$ 7,33	\$ 7,33	\$ 7,33	\$ 7,33	\$ 7,33	\$ 7,33	\$ 7,33	\$ 7,33	\$ 7,33	\$ 7,33	\$ 7,33	\$ 7,33	\$ 88,00	\$ 91,52	\$ 95,18	\$ 98,99	\$ 102,95	
Mantenimiento del vehiculo	\$ 22,10	\$ 22,10	\$ 22,10	\$ 22,10	\$ 22,10	\$ 22,10	\$ 22,10	\$ 22,10	\$ 22,10	\$ 22,10	\$ 22,10	\$ 22,10	\$ 265,20	\$ 275,81	\$ 286,84	\$ 298,31	\$ 310,25	
Depreciacione de maquinarias	\$ 92,00	\$ 92,00	\$ 92,00	\$ 92,00	\$ 92,00	\$ 92,00	\$ 92,00	\$ 92,00	\$ 92,00	\$ 92,00	\$ 92,00	\$ 92,00	\$ 1.104,00	\$ 1.104,00	\$ 1.104,00	\$ 1.104,00	\$ 1.104,00	
Depreciacione de vehiculo	\$ 416,67	\$ 416,67	\$ 416,67	\$ 416,67	\$ 416,67	\$ 416,67	\$ 416,67	\$ 416,67	\$ 416,67	\$ 416,67	\$ 416,67	\$ 416,67	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	
Depreciacion de edificio	\$ 350,21	\$ 350,21	\$ 350,21	\$ 350,21	\$ 350,21	\$ 350,21	\$ 350,21	\$ 350,21	\$ 350,21	\$ 350,21	\$ 350,21	\$ 350,21	\$ 4.202,50	\$ 4.202,50	\$ 4.202,50	\$ 4.202,50	\$ 4.202,50	
Depreciacion muebles y enseres	\$ 21,42	\$ 21,42	\$ 21,42	\$ 21,42	\$ 21,42	\$ 21,42	\$ 21,42	\$ 21,42	\$ 21,42	\$ 21,42	\$ 21,42	\$ 21,42	\$ 257,00	\$ 257,00	\$ 257,00	\$ 257,00	\$ 257,00	
TOTAL DE GASTOS GENERALES	\$ 1.254,81	\$ 1.254,81	\$ 1.254,81	\$ 1.254,81	\$ 1.254,81	\$ 1.254,81	\$ 1.254,81	\$ 1.254,81	\$ 1.254,81	\$ 1.254,81	\$ 1.254,81	\$ 1.254,81	1254,808333	15.057,70	15.237,47	15.424,43	15.618,86	15.821,08

GASTO DE VENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICEMBRE	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
Publicidad y propaganda	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00
TOTAL DE GASTOS DE VENTAS	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00

TOTAL DE COSTOS INDIRECTO	\$ 4.353,89	\$ 4.390,90	\$ 4.390,90	\$ 4.390,90	\$ 4.390,90	\$ 4.390,90	\$ 4.390,90	\$ 4.390,90	\$ 4.390,90	\$ 4.390,90	\$ 4.390,90	\$ 4.390,90	7.715,90	62.628,74	64.672,95	66.798,93	69.009,95	71.309,40
GASTOS PARA EL FLUIJO CAJA	\$ 3.451,49	\$ 3.510,60	\$ 3.510,60	\$ 3.510,60	\$ 3.510,60	\$ 3.510,60	\$ 3.510,60	\$ 3.510,60	\$ 3.510,60	\$ 3.510,60	\$ 3.510,60	\$ 3.510,60	6.835,60	52.065,24	54.109,45	56.235,43	58.446,45	60.745,90
GASTOS GENERALES	\$ 352,42	\$ 352,42	\$ 352,42	\$ 352,42	\$ 352,42	\$ 352,42	\$ 352,42	\$ 352,42	\$ 352,42	\$ 352,42	\$ 352,42	\$ 352,42	4.229,00	4.398,16	4.574,09	4.757,05	4.947,33	
DEPRECIACIÓN	\$ 880,29	\$ 880,29	\$ 880,29	\$ 880,29	\$ 880,29	\$ 880,29	\$ 880,29	\$ 880,29	\$ 880,29	\$ 880,29	\$ 880,29	\$ 880,29	10.563,50	10.563,50	10.563,50	10.563,50	10.563,50	10.563,50
													10.563,50	21.127,00	31.680,50	42.254,00	52.817,50	
PERSONAL AL 15% 9,35%	251,70	254,79	254,79	254,79	254,79	254,79	254,79	254,79	254,79	254,79	254,79	254,79	3054,36	3176,54	3303,60	3435,74	3573,17	



