



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

TÍTULO DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA DISTRIBUIDORA DE CARNE DE POLLO EN EL CANTÓN SIMÓN BOLÍVAR, QUE SE CARACTERICE POR PRESENTAR HIGIENE Y ASEGURAR LA CALIDAD DEL PRODUCTO, PARA SATISFACER LA DEMANDA DE ESTA ZONA.

CARRERA

INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORES

GORDILLO GONZÁLEZ SANDRA DENISSE
GUARANDA VÉLEZ JANETH DEL PILAR

TUTORA:

ING. XIOMARA ZÚÑIGA

MILAGRO, ABRIL 2013
ECUADOR

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

CERTIFICO:

Que he analizado el Proyecto de Grado con el tema:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA DISTRIBUIDORA DE CARNE DE POLLO EN EL CANTÓN SIMÓN BOLÍVAR, QUE SE CARACTERICE POR PRESENTAR HIGIENE Y ASEGURAR LA CALIDAD DEL PRODUCTO, PARA SATISFACER LA DEMANDA DE ESTA ZONA.

Presentado por la Sra. Sandra Denisse Gordillo González y la Sra. Janeth del Pilar Guaranda Vélez.

Milagro, Abril del 2013

Ing. Xiomara Zúñiga

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Los autores responsables de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo los que están referenciados debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, Abril del 2013

Sandra Denisse Gordillo González

CI.: 092166506 - 3

Janeth del Pilar Guaranda Vélez

CI.: 120339786 - 2



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
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 CIENTÍFICA.....	[]
DEFENSA ORAL.....	[]
TOTAL.....	[]
EQUIVALENTE.....	[]

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Dedico éste proyecto a Dios por darme fuerza, inteligencia, valor y sabiduría para salir adelante, a mis padres, Fernando Gordillo y Gloria González quienes han sabido guiarme por el camino correcto y aportaron con un granito de arena para que fuese posible cumplir mi meta, a mi adorado hermano Ing. Agro. David Gordillo quien ha sido mi mayor fuente de inspiración, y con su ejemplo me ha enseñado que la perseverancia y la constancia son las claves del éxito.

A mis amigas y compañeras que compartieron alegrías y tristezas de mi vida universitaria.

Quiero dedicar también este proyecto a una persona muy especial en mi vida, mi esposo y mi amigo Ing. Agro. Luis Burgos quien ha hecho de mí una persona sonriente hasta en los momentos más difíciles de mi vida, a mi bebe Luis David quien ya es parte fundamental para seguir superándome día a día y es mi razón de seguir adelante y por el cual quiero seguir preparándome cada día y poder darle un futuro de bien como lo han hecho mis padres conmigo.

Sandra Denisse Gordillo González

Autora

DEDICATORIA

Este logro se lo dedico a mi Dios por haberme guiado, iluminado con su sabiduría y darme las fuerzas necesarias para seguir adelante, a mis padres, mis hijos, esposo, hermanos, y suegros que supieron comprenderme y me tuvieron la paciencia necesaria cuando estuve ausente de mi hogar.

A mis Padrinos Martha Y Miguel, a mi tutora y amiga Ing. Xiomara, a mi prima Adriana a la Lcda. Magali.

Me siento agradecida con todas las personas que tuvieron que ver con mi formación como profesional.

Janeth del Pilar Guaranda Vélez

Autora

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, ya que sin su presencia, bendición y voluntad no hubiera podido lograr esta meta y con quien contare en todas las demás que me proponga.

A mi papa y mi hermano quienes depositaron toda su confianza en mí y supieron guiarme por el buen camino, a mi querida mamita, que me pone en sus oraciones todos los días, y gracias a ellas alimento mi espíritu y quien con sus consejos de vida me ha enseñado a ser la persona que hoy soy, y quien seguiré siendo por el tiempo que Dios me lo permita.

Agradezco también a la Ing. Xiomara Zúñiga por brindarme su apoyo incondicional, ya que gracias a ella he logrado mi objetivo y ha hecho posible la realización de éste proyecto.

Sandra Denisse Gordillo González

Autora

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Estatal de Milagro, a mis queridos Profesores, amigas Carmen, Alexandra, Claribel, Soraya, y a todas las personas que de una u otra manera confiaron y me apoyaron en este largo caminar.

Janeth del Pilar Guaranda Vélez

Autora

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

MASTER

JAIME OROZCO HERNÁNDEZ

RECTOR DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derecho de Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer nivel, cuyo tema es **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA DISTRIBUIDORA DE CARNE DE POLLO EN EL CANTÓN SIMÓN BOLÍVAR, QUE SE CARACTERICE POR PRESENTAR HIGIENE Y ASEGURAR LA CALIDAD DEL PRODUCTO, PARA SATISFACER LA DEMANDA DE ESTA ZONA** y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, Abril del 2013

Sandra Denisse Gordillo González

Cl.: 092166506 - 3

Janeth Del Pilar Guaranda Vélez

Cl.: 120339786 - 2

INDICE GENERAL

PORTADA.....	i
ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	iii
CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA	iv
DEDICATORIA.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	ix
INDICE GENERAL	x
INDICE DE CUADROS	xv
INDICE DE FIGURAS	xviii
RESUMEN	xx
ABSTRACT	xxi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1 Problematización.....	2
1.1.2 Delimitación del problema.....	4

1.1.3 Formulación del problema.....	4
1.1.4 Sistematización del problema	5
1.1.5 Determinación del tema	5
1.2 OBJETIVOS.....	5
1.2.1. Objetivo General de la Investigación.....	5
1.2.2. Objetivos Específicos	6
1.3 JUSTIFICACIÓN	6
CAPÍTULO II	8
MARCO REFERENCIAL	8
2.1 MARCO TEÓRICO	8
2.1.1 Antecedentes Históricos	8
2.1.2 Antecedentes Referenciales	9
2.1.3 Fundamentación teórica o científica.....	12
2.2 MARCO LEGAL	40
2.3 MARCO CONCEPTUAL	47
2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	48
2.4.1 Hipótesis General.....	48
2.4.2 Hipótesis Particular	49
2.4.3 Declaración de Variables	49
2.4.4 Operacionalización de las variables.....	50
CAPÍTULO III	51

MARCO METODOLÓGICO	51
3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION Y SU PERPECTIVA	51
3.2 LA POBLACION Y LA MUESTRA.....	52
3.2.1 Características de la población	52
3.2.2 Delimitación de la población	52
3.2.3 Tipo de muestra	54
3.2.4 Tamaño de la muestra	54
3.2.5 Proceso de selección	55
3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS.....	55
3.3.1 Métodos Teóricos.....	55
3.3.2 Métodos Empíricos	56
3.3.3 Técnicas de investigación	56
3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN	56
CAPÍTULO IV	57
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	57
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	57
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS	77
4.3 RESULTADOS.....	77
4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	78
CAPÍTULO V	79
PROPUESTA	79

5.1 TEMA	79
5.2 FUNDAMENTACIÓN	79
5.3 JUSTIFICACIÓN	81
5.4 OBJETIVOS	82
5.4.1 Objetivo General de la propuesta.....	82
5.4.2 Objetivo específico de la propuesta	83
5.5 UBICACIÓN	83
5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	84
5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	108
5.7.1 Actividades.....	108
5.7.1.1. Filosofía Corporativa	108
5.7.1.2. Estructura orgánico-funcional.....	110
5.7.1.3. Análisis de Porter y FODA	130
5.7.1.3.1. Análisis de las 5 Fuerzas de Michael Porter	130
5.7.1.3.2. Análisis FODA.....	135
5.7.1.4. Estrategias de Marketing Mix	139
5.7.2 Recursos, análisis financiero	146
5.7.3 Impacto	163
5.7.4 Cronograma	164
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta.....	164
CONCLUSIONES	165

RECOMENDACIONES	166
BIBLIOGRAFIA	167
ANEXO 1.....	172
ANEXO 2.....	174
ANEXO 3.....	184

INDICE DE CUADROS

CUADRO Nº 1	Operacionalización de las Variables	50
CUADRO Nº 2	Estratificación de la Población Económicamente Activa	55
CUADRO Nº 3	Preferencia de Carne de Pollo	58
CUADRO Nº 4	La calidad e higiene como característica en la distribución del producto	59
CUADRO Nº 5	Satisfacción de la imagen de la carne de pollo	60
CUADRO Nº 6	Oportunidad de adquirir la carne de pollo en otro punto de venta	61
CUADRO Nº 7	La calidad e higiene como característica de los puntos de venta	62
CUADRO Nº 8	Mejoras de los puntos de venta	63
CUADRO Nº 9	Insatisfacción del servicio de los puntos de venta	64
CUADRO Nº 10	Poca higiene y calidad en los mercados del cantón	65
CUADRO Nº 11	Quejas de los clientes por la calidad del producto	66
CUADRO Nº 12	Deducción de mejoras de la imagen del producto	67
CUADRO Nº 13	Consideración de la satisfacción del cliente como éxito	68
CUADRO Nº 14	Aplicación de la innovación	69
CUADRO Nº 15	Consideración de la innovación como un elemento que satisfaga a los clientes	70
CUADRO Nº 16	Asesoría profesional	71
CUADRO Nº 17	Proyección de una mejor imagen por asesoría profesional	72
CUADRO Nº 18	Comercializar carne de pollo de calidad es responsabilidad de los proveedores	73
CUADRO Nº 19	La fuente de proveeduría afecta a la satisfacción del cliente	74
CUADRO Nº 20	Limitación para crear negocios por el escaso capital	75
CUADRO Nº 21	Comercializar la carne de pollo de calidad requiere mayor capital	76
CUADRO Nº 22	Verificación de Hipótesis	78

CUADRO Nº 23	Manual de Funciones – Gerente General	111
CUADRO Nº 24	Manual de Funciones – Contador	112
CUADRO Nº 25	Manual de Funciones – Vendedor/Cajero	113
CUADRO Nº 26	Manual de Funciones – Ayudante	114
CUADRO Nº 27	Manual de Procedimientos para Compras – Título	115
CUADRO Nº 28	Manual de Procedimientos para Compras – Índice	116
CUADRO Nº 29	Manual de Procedimientos para Compras – Alcance, Objetivos y Políticas	117
CUADRO Nº 30	Manual de Procedimientos Compras – Responsables, Procedimientos y Documentos Relacionados	118
CUADRO Nº 31	Manual de Procedimientos Compras – Flujograma	119
CUADRO Nº 32	Manual de Procedimientos para Cobros en Efectivo – Título	120
CUADRO Nº 33	Manual de Procedimientos para Cobros en Efectivo – Índice	121
CUADRO Nº 34	Manual de Procedimientos Cobros en efectivo – Alcance, Objetivo y Políticas	122
CUADRO Nº 35	Manual de Procedimientos Cobros en efectivo – Responsables, Procedimientos y Documentos	123
CUADRO Nº 36	Manual de Procedimientos Cobros en Efectivo – Flujograma	124
CUADRO Nº 37	Manual de Procedimientos para Pago de Sueldos – Título	125
CUADRO Nº 38	Manual de Procedimientos para Pago de Sueldos – Índice	126
CUADRO Nº 39	Manual de Procedimientos para Pago de Sueldos - Alcance, Objetivo y Políticas	127
CUADRO Nº 40	Manual de Procedimientos para Pago de Sueldos – Responsables, Procedimientos y Documentos Relacionados	128
CUADRO Nº 41	Manual de Procedimientos para Pago de Sueldos – Flujograma	129

CUADRO Nº 42	Rivalidad del Mercado	131
CUADRO Nº 43	Barreras de Entrada	131
CUADRO Nº 44	Amenaza de Sustitutos	132
CUADRO Nº 45	Poder de Negociación de Compradores	133
CUADRO Nº 46	Poder de Negociación de Proveedores	133
CUADRO Nº 47	Nivel de Atractividad del Sector Industrial	134
CUADRO Nº 48	FODA	135
CUADRO Nº 49	Análisis FODA	138
CUADRO Nº 50	Variaciones de Ingresos y Egresos	147
CUADRO Nº 51	Activos Fijos	148
CUADRO Nº 52	Depreciación de los activos fijos	148
CUADRO Nº 53	Inversión del proyecto	149
CUADRO Nº 54	Financiación del proyecto	149
CUADRO Nº 55	Tasa de Interés préstamo	150
CUADRO Nº 56	Tabla de Amortización Mensual	150
CUADRO Nº 57	Tabla de Amortización Anual	151
CUADRO Nº 58	Detalle de Gastos	152
CUADRO Nº 59	Costo de Ventas	153
CUADRO Nº 60	Presupuesto de Ingresos	154
CUADRO Nº 61	Punto de Equilibrio	155
CUADRO Nº 62	Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado Mensual	157
CUADRO Nº 63	Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado Anual	158
CUADRO Nº 64	Balance General	159
CUADRO Nº 65	Flujo de Caja Proyectado	160
CUADRO Nº 66	Razones Financieras	161
CUADRO Nº 67	Cronograma	164

INDICE DE FIGURAS

FIGURA Nº 1	Preferencia de Carne de Pollo	58
FIGURA Nº 2	La calidad e higiene como característica en la distribución del producto	59
FIGURA Nº 3	Satisfacción de la imagen de la carne de pollo	60
FIGURA Nº 4	Oportunidad de adquirir la carne de pollo en otro punto de venta	61
FIGURA Nº 5	La calidad e higiene como característica de los puntos de venta	62
FIGURA Nº 6	Mejoras de los puntos de venta	63
FIGURA Nº 7	Insatisfacción del servicio de los puntos de venta	64
FIGURA Nº 8	Poca higiene y calidad en los mercados del cantón	65
FIGURA Nº 9	Quejas de los clientes por la calidad del producto	66
FIGURA Nº 10	Deducción de mejoras de la imagen del producto	67
FIGURA Nº 11	Consideración de la satisfacción del cliente como éxito	68
FIGURA Nº 12	Aplicación de la innovación	69
FIGURA Nº 13	Consideración de la innovación como un elemento que satisfaga a los clientes	70
FIGURA Nº 14	Asesoría profesional	71
FIGURA Nº 15	Proyección de una mejor imagen por asesoría profesional	72
FIGURA Nº 16	Comercializar carne de pollo de calidad es responsabilidad de los proveedores	73
FIGURA Nº 17	La fuente de proveeduría afecta a la satisfacción del cliente	74
FIGURA Nº 18	Limitación para crear negocios por el escaso capital	75
FIGURA Nº 19	Comercializar la carne de pollo de calidad requiere mayor capital	76
FIGURA Nº 20	Croquis del Negocio	85
FIGURA Nº 21	Organigrama Estructural	110
FIGURA Nº 22	Análisis de las 5 Fuerzas de Michael Porter	130
FIGURA Nº 23	Área de Iniciativa Estratégica Ofensiva	136

FIGURA Nº 24	Área de Iniciativa Estratégica Defensiva	137
FIGURA Nº 25	Análisis de Costos	155
FIGURA Nº 26	Punto de Equilibrio	156

RESUMEN

La investigación está estructurada en cinco capítulos, los mismos que presentan todo el contenido, desde el estudio de la problemática hasta establecer una propuesta que permita generar el elemento para satisfacer una necesidad de mercado.

En el capítulo I, se expone el problema, el mismo que consiste en la escasa calidad e higiene en los puntos de venta de carne de pollo situados en el cantón, además de establecer los subproblemas que se derivan, dando paso a un profundo estudio.

En el capítulo II, se exponen los antecedentes históricos que recopilan la información sobre los orígenes de los primeros distribuidores de pollo en el mundo, a nivel Latinoamérica y Ecuador, así mismo los antecedentes referenciales que suscitan cuales son los países líderes en distribución, refleja la calidad con la que actualmente son criados, la fundamentación es el respaldo conceptual para definir explícitamente el problema a investigar, también contiene las hipótesis y sus variables con su correspondiente operacionalización de variables.

El marco metodológico, se refiere al diseño de investigación que se recurrió para identificar y conocer el objeto de estudio, es decir la problemática planteada y está presente en el capítulo III, que establece el tipo de investigación que en este caso es no experimental, las técnicas de investigación como la encuesta usando la escala de Likert y la forma en que se procesara la información recopilada.

En el capítulo IV tenemos el análisis e interpretación de datos proporcionados por la encuesta aplicada a la población económicamente activa y a los emprendedores que comercializan carne de pollo en el cantón Simón Bolívar, además se desarrollara la respectiva verificación de hipótesis, y en el capítulo V se presenta la propuesta que radica en la creación de un distribuidor de carne de pollo que satisfaga la demanda de la zona, cuyos beneficiarios serán los consumidores locales y aledaños de este producto cárnico, a más que se demuestra la rentabilidad del negocio a través del análisis financiero.

Palabras claves: Comercialización, higiene, calidad, distribución, rentabilidad.

ABSTRACT

The research is divided into five chapters, all presenting the same content, from the study of the problem to establish a proposal to create the element to meet a market need.

In Chapter I, we discuss the problem, which is the same poor quality and hygiene at the point of sale of chicken meat located in the canton, in addition to establishing the subproblems that arise, leading to a deep study.

Chapter II presents the historical background to collect information on the origins of the first distributors of chicken in the world, at Latin America and Ecuador, also aroused referential antecedents which are the leaders in distribution reflects the quality that are currently raised, the foundation is supported explicitly defining conceptual research problem, also contains the assumptions and variables with corresponding operationalization of variables.

The methodological framework, refers to research design was used to identify and know the object of study, is the issues raised and is present in Chapter III, which sets the type of research which in this case is not experimental, the research techniques as the survey using the Likert scale and how the information collected will be processed.

In Chapter IV we have the analysis and interpretation of data from the survey of the economically active population and entrepreneurs who market chicken in Canton Simón Bolívar, and will flay the respective hypothesis testing, and Chapter V is presents the proposal is the creation of a supplier of chicken meat to satisfy demand in the area, whose beneficiaries are the local and surrounding consumers of this meat product, which shows more business profitability through financial analysis.

Words key: Marketing, hygiene, quality, delivery, cost effectiveness.

INTRODUCCIÓN

Los distribuidores de pollo en el cantón simón Bolívar en su mayoría, no cumplen con requisitos de salubridad e higiene al momento de faenar los pollos, siendo esto perjudicial para la salud de los consumidores, afectando a la población, ya que la carne de esta ave tiene un nivel alto de demanda resultando ser indispensable en la alimentación diaria.

Los habitantes del cantón se sienten insatisfechos al momento de consumir el producto, pues queda en tela de duda el tratamiento que se le da los pollitos antes de su comercialización, además la calidad es baja por poseer con instalaciones inapropiadas, pues existe escaso capital de inversión; por ende los proveedores no son garantizados por especialistas, lo mencionado conduce a un amplio estudio para plantear soluciones que beneficien a los consumidores.

La problemática planteada necesita ser solucionada ya que el consumo de carne de pollo es la mejor alternativa del consumidor al momento de llevarlo a su mesa por los beneficios nutritivos que posee, esto es, mayor contenido proteico y menos contenido de calorías, grasas, y colesterol, con relación a la carne de ganado bovino y ovino.

El objetivo del ámbito investigativo de este proyecto consiste en determinar en qué forma la calidad e higiene presentada por los distribuidores o puntos de venta inciden en los niveles de satisfacción de los habitantes del cantón que desean adquirir carne de pollo, el cual por medio de la encuesta reflejaban las inconformidades de los consumidores, verificando las hipótesis plateadas.

Basado en la problemática se procede a plantear una propuesta que traiga consigo el sello de seguridad alimentaria, además de excelentes precios, que constituye la creación de una distribuidora de carne de pollo que satisfaga la demanda de esta zona, beneficiando a todos los consumidores de este producto cárnico exquisito de altos componentes nutritivos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

El Cantón Simón Bolívar ha tenido un crecimiento económico y social en la última década; sin embargo, existe una serie de necesidades que aun no han sido satisfechas, lo que ocasiona a la población múltiples inconvenientes en el momento de querer encontrar los productos que cumplan sus expectativas. El progreso de este cantón es evidente, así lo demuestra el poder adquisitivo de sus habitantes, motivo que los lleva a querer encontrar los mejores productos, sobre todo los relacionados con aspectos alimenticios.

Simón Bolívar presenta un sinnúmero de minimarkets y despensas que funcionan como comisariatos o mini mercados, pero ellos no reúnen todos los productos que la población desea adquirir, y tampoco garantizan la calidad, la higiene y sobre todo el tener productos cárnicos frescos.

Algunas despensas comercializan los pollos congelados, pero la venta es por mitades o enteros, son pocas las que venden por piezas o partes y cuyo proveedor es garantizado, esto hace que no exista un distribuidor que se especialice en la venta de este tipo de producto cárnico, asegurando la calidad y frescura que los clientes exigen para cuidar su salud y la de sus familias.

La problemática se origina en la insatisfacción del consumo de carne de pollo generando malestar en la población por no contar con un distribuidor que les asegure la calidad, pues estos dejan en tela de duda la garantía de que esos pollos son sometidos a un correcto cuidado y crecimiento para obtener una carne de primera, como resultado de una crianza que no observa normas de calidad.

Existen instalaciones poco apropiadas debido al escaso capital de inversión, dejando una brecha cuando se los compara con competidores de ciudades como Milagro y Guayaquil, llevando a los clientes o consumidores a desplazarse a puntos de venta de ciudades cercanas para garantizar la calidad del producto.

Las personas que habitan en el Cantón Simón Bolívar no poseen un espíritu emprendedor caracterizado por la innovación, lo que ha llevado a mantener el mismo tipo de negocios; es decir, negocios convencionales o tradicionales que no se centran en las verdaderas exigencias y requerimientos de la población o segmento objetivo.

En el cantón no existen profesionales especializados en asesorar a los inversionistas, por lo tanto los negocios no presentan una correcta imagen o proyección, equivocando la forma de manejarlos y llevándolos a un corto periodo de permanencia en el mercado. Los dueños de negocios que distribuyen productos cárnicos, en este caso carne de pollo, no cuidan la calidad que les ofrecen sus proveedores, afectando el nivel de satisfacción de sus clientes y equivocando la forma de operar y administrar el negocio.

La mayor venta de carne de pollo se realiza en el mercado, pero estos lugares no presentan la salubridad, higiene y condiciones adecuadas para asegurar la calidad del producto, lo que lleva a los habitantes de Simón Bolívar a sentirse inconformes e insatisfechos.

Pronóstico.- Los Niveles de insatisfacción de los habitantes del Cantón Simón Bolívar, en relación a la forma, calidad e higiene con que se comercializa la

carne de pollo irá en aumento y puede ocasionar pérdidas económicas a los negocios ubicados en este sector, como resultado de llevar a los clientes a buscar proveedores de este tipo de carne en las ciudades más cercanas.

Control del Pronóstico.- Para contrarrestar la insatisfacción de los consumidores de carne de pollo del Cantón Simón Bolívar, se requerirá de nuevas inversiones en negocios que se dediquen a distribuir este tipo de cárnicos, los mismos que deberán observar características de calidad, higiene y presentación del producto y del punto de venta.

1.1.2 Delimitación del problema

Línea de investigación: Emprendimiento.

Área: Administrativa (creación de negocio).

Tiempo: Investigación diseñada para 3 años a partir del 2012; posteriormente deberá ser actualizado, considerando los cambios que sufre el mercado.

Lugar: País Ecuador, Provincia del Guayas, Cantón Simón Bolívar.

1.1.3 Formulación del problema

¿Cómo incide la calidad e higiene presentada por los distribuidores o puntos de venta, de carne de pollo del Cantón Simón Bolívar en los niveles de satisfacción de los clientes?

1.1.4 Sistematización del problema

¿De qué forma afecta el espíritu emprendedor poco innovador de los habitantes del Cantón Simón Bolívar, en la satisfacción de la población al momento de adquirir carne de pollo?

¿Cómo influye la ausencia de profesionales especializados en asesorar a inversionistas, en la imagen que proyectan los negocios del Cantón Simón Bolívar?

¿De qué manera afecta la proveeduría a la calidad de los pollos que se distribuyen en el Cantón Simón Bolívar?

¿Cómo afecta el escaso capital para inversión a las instalaciones de negocios dedicados a la distribución de carne de pollo y para consumo en el Cantón Simón Bolívar?

¿Cómo incide en los niveles de satisfacción de los habitantes del Cantón Simón Bolívar, la escasa higiene en que se comercializa la carne de pollo en el mercado?

1.1.5 Determinación del tema

Estudio de la calidad e higiene presentada por los distribuidores o puntos de venta de carne de pollo del Cantón Simón Bolívar y su incidencia en los niveles de satisfacción de los clientes.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo General de la Investigación

Determinar la forma en que la calidad e higiene presentada por los distribuidores o puntos de venta de carne de pollo del Cantón Simón Bolívar, incide en los niveles de satisfacción de los clientes del Cantón Simón Bolívar

que desean adquirir carne de pollo, mediante el uso de técnicas de investigación, para determinar la viabilidad de la solución del problema.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Establecer de qué forma afecta el espíritu emprendedor poco innovador de los habitantes del Cantón Simón Bolívar, en la satisfacción de la población al momento de adquirir carne de pollo.
- Analizar cómo influye la ausencia de profesionales especializados en asesorar a inversionistas, en la imagen que proyectan los negocios del Cantón Simón Bolívar.
- Investigar de qué manera afecta la proveeduría a la calidad de los pollos que se distribuyen en el Cantón Simón Bolívar.
- Determinar cómo afecta el escaso capital para inversión a las instalaciones de negocios dedicados a la distribución de carne de pollo para consumo en el Cantón Simón Bolívar.
- Indagar cómo incide en los niveles de satisfacción de los habitantes del Cantón Simón Bolívar, la forma con que se comercializa la carne de pollo en el mercado.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de las sociedades se mide por varios factores, el crecimiento infraestructural de la población, el nivel de educación y cultura de sus habitantes, el ingreso per cápita o poder económico de las personas, etc.; pero una de los indicadores más comunes y simples es el contar con la infraestructura de negocios que satisfagan los requerimientos y exigencias de la población.

Una sociedad que busca desarrollarse debe mejorar el nivel productivo y competitivo del sector agrícola, comercial, turístico, industrial, etc.; por ello es importante la creación de nuevos emprendimientos que se caractericen por sus

innovaciones, asumiéndola no solo como algo totalmente novedoso, sino también como un negocio que presenta un valor agregado que se convertirá en un distintivo de un producto o servicio dentro del mercado.

En lo que corresponde a la comercialización de productos alimentarios, son muchos los factores que deben considerarse, entre ellos la calidad, la higiene, el tipo de proveeduría que garantice un producto de primera calidad y que reúna todos los requerimientos que la población exige como elementos satisfactorios.

Consumir carnes se ha convertido en un problema, porque la primera pregunta que surge en los clientes es: ¿Cuál será la procedencia de la misma?, esto lleva a que los nuevos negocios que comercializan carne, especialmente la de pollo, conozcan de todos los requerimientos del mercado y sus clientes para una clientela cautiva, fidelizada y permanente, como resultado de proveer productos frescos y de calidad para lograr la satisfacción de los clientes no basta con un buen local, es importante el tratamiento que se le de a la carne, la forma en que se la conserva fresca bajo un sistema frigorífico especializado y darles una excelente atención y servicio a los clientes, solo así se obtendrá una distribución que satisfaga las exigencias, requerimientos, necesidades y deseos de quienes hacen posible el éxito de todo negocio, los clientes.

La investigación se justifica desde el punto de vista metodológico ya que será realizada a través de técnicas de investigación como la encuesta, la cual generará los resultados esperados para confirmar la problemática y plantear soluciones que mejoren los niveles de satisfacción de quienes gustan del consumo de carne de pollo.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

El pollo por su gran versatilidad al momento de su preparación, precio económico, y por el alto contenido proteico, es el producto alimentario más popular en el mundo.

Antes de que el pollo sea distribuido primero fue domesticado, la historia indica que esta actividad empezó en el Valle del Indio hace 4.500 años, posteriormente debido a intercambios comerciales, se expandió a Persia, y luego a Europa, por los germanos y el imperio romano. Desde la edad media, se inicio la selección y diferenciación de razas, siendo relevante la carne y los huevos, formando parte de la alimentación diaria.

En el siglo XV, el intercambio de culturas que se produjo entre Europa y América por medio de la colonización española, ocasiono el abastecimiento del pollo y la gallina al nuevo continente, formando parte a partir de ese momento de las costumbres gastronómicas.

El pollo durante mucho tiempo era un alimento reservado para los festejos. Los avances tecnológicos, los conocimientos en higiene, extendieron el consumo

de pollo a toda la población. Ya en los años 40, el pollo dejó de ser un alimento de lujo a un alimento de consumo masivo.

A partir de los años 60 comenzaron a emplearse los avances tecnológicos en los procesos de producción del pollo, permitiendo abaratar sus costes

A nivel mundial Pilgrim's es el primer productor de pollo, operando en tres países del continente americano como lo son: Estados Unidos, México y Puerto Rico. Es líder avícola en México, cumpliendo las labores de crianza, procesamiento, comercialización y distribución de pollos.

Procesa por semana más de 36 millones de aves y emplea alrededor de 38.500 personas. Venden los productos a través de mayoristas, cadenas de restaurantes, y autoservicios.

En México produce con tres plantas de procesamiento y cuatro plantas de alimentos, además posee una gran cantidad de granjas reproductoras, de engorda y puntos de distribución a nivel nacional.

Actualmente Pilgrim's México es integrante de JBS Group, corporación brasileña dedicada a producir proteína animal, tiene sucursales en los cinco continentes, teniendo plantas y oficinas en: Brasil, Argentina, México, Uruguay, Paraguay, Estados Unidos, Italia, China y Rusia.

En el Ecuador, PRONACA es una de las industrias procesadoras de alimentos más destacada por su calidad y buen precio, esta corporación se asentó en el país en el año de 1979 por el Sr. Lodewijk Jan Bakker y su hijo Luis J. Bakker con la venta de pollitas importadas y huevos comerciales, iniciando la actividad avícola en el país, llevándose a cabo en la hacienda "La Estancia" a raíz de la gran demanda se procede a montar la primera procesadora de pollos.

2.1.2 Antecedentes Referenciales

A nivel mundial se producen aproximadamente 30 mil millones de pollos, de los cuales 8 mil produce EE. UU., este alto consumo de pollo se catapultó en la

última década. Actualmente la población en el mundo es de 7 mil millones de habitantes, lo que alude que se está produciendo 4 pollos por persona, este número puede variar de 1 a 25 pollos por persona en diferentes países.

Los principales productores de pollo son Brasil, EE.UU, Tailandia, Rusia y China, por ende también son los pioneros en su distribución. Dos de los países con más consumo de carne de pollo como Brasil y Argentina pronostican un incremento debido al crecimiento demográfico, además porque consideran que la carne de pollo es más barata en comparación con las otras carnes.

El incremento de la producción de la carne de pollo se vincula con cuatro factores:

- Cambios en la población humana
- Ingresos económicos reales
- Precios de pollo en relación con las otras carnes
- Preferencias alimentarias.

Hoy en día, el pollo es criado en granjas automatizadas, muy tecnificadas y, bajo la supervisión persistente de los administradores de las granjas, ingenieros agrónomos, nutricionistas y doctores veterinarios altamente calificados. Reciben además una alimentación de primera línea como lo es el balanceado peletizados rico en proteínas de alta calidad de maíz y soya que son recomfortados con complejos de vitaminas y minerales. Los galpones donde viven los pollos son modernos con aire acondicionado, reciben agua y el alimento de manera automatizada.

Con respecto a la comercialización, la distribución al por menor, la elevada rotación del producto, los periodos bajos de conservación en frío, obliga a las tiendas a suministrar el producto con mucha frecuencia, lo que representa el aumento del gasto de transporte y afectación en los gastos.

En América las exportaciones mundiales de carne de pollo representan el 70% del total global.

En el caso de Latinoamérica, el nivel más alto de distribución de carne de pollo se concentra en Brasil debido a que es la carne más asequible comparada con la de res y cerdo, este sería un factor clave para su consumo, en especial para personas de bajos recursos. Los compradores principales de pollo brasileño son Arabia Saudita, Emiratos, Árabes Unidos, Hong Kong/China, Sudáfrica y la Unión Europea, aunque para exportar a China no todas las plantas brasileñas tienen permiso, pues aun deben implementar los procesos técnicos e higiénicos necesarios.

En México las partes del pollo más adquiridas por las personas de bajos ingresos son las piernas, muslos y la carne oscura, en cambio, las personas con mayores ingresos adquiere los cortes de mayor valor y que tengan un valor agregado.

Países como Nicaragua, Perú, Colombia, Argentina tienen bien a cumplir las normas técnicas impuestas por la Comisión Nacional de Normalización Técnica y Calidad, en la que se establecen las características y especificaciones que el pollo listo para cocinar, entero, en cortes, y menudos debe cumplir, al momento de expendir y siendo el consumo humano su último destino; en donde las definiciones y terminología, clasificación del pollo, especificaciones y características, muestreo de un lote de pollos que servirá para la toma de decisiones sobre lo producido o sobre el proceso de manufactura, también la norma indica cómo deben ser los envases, rotulado y embalaje, y como debe ser almacenado y transportado.

Según la (FAO, 2012) La calidad de la carne se define generalmente en función de su calidad composicional (coeficiente magro-graso) y de factores de palatabilidad tales como su aspecto, olor, firmeza, jugosidad, ternura y sabor. La calidad nutritiva de la carne es objetiva, mientras que la calidad “como producto comestible”, tal y como es percibida por el consumidor, es altamente subjetiva.

En el Ecuador PRONACA S.A. es una de las empresas más exitosas a nivel nacional, con su línea de carnes Mr. Pollo, debido a sus técnicas de crianza y

alimentación, dado que se utilizan materia prima seleccionada, asegurando que el consumidor reconozca su sabor.

2.1.3 Fundamentación teórica o científica

ESPÍRITU EMPRENDEDOR, LA INNOVACIÓN Y LOS NEGOCIOS

Espíritu emprendedor

Es la capacidad que posee un individuo para desarrollar proyectos innovadores, transformándola en una actividad rentable, social y productiva, para obtener beneficios económicos, sociales, y políticos.

Históricamente el hombre comienza con la perspectiva de ser un sujeto con libre albedrío y con la capacidad de cambiar al mundo, he ahí, el surgimiento del espíritu emprendedor, que comprende la existencia de un individuo con el intereses de innovar.

El espíritu de emprender son las actitudes y aptitudes que tienen las personas para conseguir un fin específico, ya sea para emprender nuevos retos o nuevos proyectos. El desempleo y las ganas de alcanzar mayores logros han provocado que se desarrolle esta capacidad en los individuos, puesto que, buscan generar sus propios recursos y mejorar su calidad de vida, mediante el emprendimiento de nuevos proyectos. Esto se logra solo si se tiene un espíritu emprendedor.

Existen personas que empiezan emprendimientos por la necesidad de encontrar alternativas de entrada de dinero en su economía familiar, como se mencionó anteriormente. Empero hay otras que mediante los estudios aplican sus conocimientos, esfuerzos y energías para adaptarlos a la vida real.

El emprendedor aflora su esencia emprendedora por las influencias de las circunstancias y el medio ambiente en el que se desenvuelve.

Según (Stephen P. & Coulter, 2005, pág. 40) Es el proceso por el que un individuo o grupo de individuos empeña sus esfuerzos organizados en la búsqueda de oportunidades de crear valor y crecer satisfaciendo deseos y necesidades mediante la innovación y la diferenciación, sin importar que recursos tenga el emprendedor en ese momento.

El espíritu emprendedor persigue tendencias y cambios del entorno que nadie percibe.

(GERENCIE.COM, 2012) Indica que el emprendimiento es el mejor camino para crecer económicamente, para ser independientes, y para tener una calidad de vida acorde a nuestras expectativas lo cual implica desarrollar una cultura del emprendimiento encaminada a vencer la resistencia de algunas personas a dejar de ser dependientes.

Los factores que amparan el nacimiento de un espíritu emprendedor son:

- **Libertad.-** Permite no limitarse, dar rienda suelta a la creatividad y explotar las oportunidades.
- **Educación.-** Influye en el pensamiento de un emprendedor, por todos los procesos de formación desde su nacimiento, familia, universidad, grupos de amigos, y religión.
- **Sociedad.-** La sociedad donde se desenvuelve el emprendedor por algunas circunstancias es elogiado como líder y fuerza positiva, por el contrario, a otros no le valoran su actividad emprendedora.
- **Marco institucional que normaliza las actividades económicas y sociales.-** Posibilita proyectar a futuro, basados en reglas y estabilidad económica, es decir el apoyo de empresas.
- **Fácil acceso a información relevante.-** Permite facilitar las condiciones para emprender, la información oportuna es esencial para la toma de decisiones.

Los emprendedores son proactivos, responsables, tienen iniciativa, autonomía, confianza en uno mismo, autodisciplina, sentido crítico, motivación de logro, son creativos e innovadores, además poseen una visión de futuro.

Los emprendimientos y los negocios

El emprendedor al momento de iniciar un negocio primeramente examina hasta qué punto la idea es innovadora, realizando un estudio de mercado.

Previo a iniciar un negocio, el emprendedor debe preguntarse:

¿Cuál será el beneficio para el cliente?

¿Qué problemas debemos resolver?

¿Cómo vamos a satisfacer a nuestros clientes?

Aclarando qué necesidad va a satisfacer y de qué manera lo conseguirá, y además, pensando que beneficios le brindará al cliente.

Posteriormente, debe comprender y demostrar que verdaderamente existe clientela que consuma el producto o servicio; también debe identificar los objetivos, conocer los elementos y segmentos del mercado y la competencia, al igual que, esclarecer cómo se obtendrá los ingresos y en qué cantidad.

Básicamente son tres los factores de éxito en un negocio: La idea, los recursos para llevar a cabo la idea, y el empresario que promueve y hace realidad la idea.

Según (Harvard, 2005, pág. 119) “El emprendimiento va mas allá de la producción de ideas para promover realmente proyectos nuevos. Requiere capacitación y coaching, incentivos y aceptación de la alta dirección para asegurar que los negocios nuevos puedan emerger realmente.”

Para tener éxito empresarial, el emprendedor debe construir una buena mentalidad, para resistir a toda crítica, a demás, los pensamientos influyen en

las acciones, y estas a su vez impulsan los resultados. Si el emprendedor tiene todo lo necesario para crear un negocio rentable, se encargará seguir el proceso necesario para alcanzar el éxito al nivel que busca.

Sin embargo, los emprendedores novatos deben enfrentar el miedo de iniciar un negocio, originados por el desconocimiento de administración de empresas, el poco capital de inversión y capital de trabajo, el no saber por dónde empezar, y la falta de decisión personal, para así emerger hacia el éxito.

Cómo lograr que un negocio o emprendimiento sea rentable

Para lograr que un negocio sea rentable se debe examinar de manera extraordinaria los costes, es decir, mucho más detallado de lo que se realiza generalmente. Al establecer los costos fijos y costos variables se determina si existen costos demasiado elevados o si se está perdiendo dinero, al igual que determinar el costo unitario de cada producto para tener conocimiento si se presenta un margen de ganancia suficiente o pérdida.

Cabe mencionar que revisar la conversión de clientes también es indispensable para lograr que el negocio sea rentable, es decir, conocer cuántas personas que llegan al negocio compran convirtiéndose en clientes, y por último la mercadotecnia debe ser revisada, puesto que, muchos empresarios relacionan a la mercadotecnia como un gasto, pero no es así, la mercadotecnia es una inversión que debe ser controlada, ya que determina si se está convirtiendo clientes.

A continuación se presentan 10 pasos claves para lograr que el negocio sea rentable:

- 1. Define las razones para iniciar tu negocio.**- Identificar 3 razones mínimo (además de obtener ingresos) para emprender un negocio, una vez halladas las razones se tendrá siempre motivos para seguir adelante a pesar de los obstáculos, aunque las ganancias no sean las esperadas.

- 2. Escoge una idea de negocios sencilla.-** No existe una idea de negocio perfecta, muchos emprendedores esperan toda la vida por el negocio rentable y sin riesgo, y no emprenden por no encontrar “la excelente idea”, así que, es mejor buscar una idea sencilla y luego darle forma en el progreso.
- 3. Plantea un modelo de negocio rentable.-** Se debe definir un modelo de negocio, el cual requiere total concentración. Preguntas como ¿Cuál es mi producto o servicio?, ¿A quién voy a vender?, etc., deben prescribirse en la lista, toda pregunta relacionada con el cómo se desarrollará la idea del negocio.
- 4. Elabora un buen plan de negocios.-** Proporciona establecer una idea y simular cual será el rendimiento en el mercado, recomendable sea breve pero bien organizado para no perder demasiado el tiempo. Este a su vez ayudará a encontrar financiación externa, en el caso que no se cuente con capital propio.
- 5. Arma un buen equipo de trabajo.-** Es indispensable contar con apoyo, encontrar un equipo de personas que se apasionen por el proyecto, que piensen siempre positivamente y dar fortaleza cuando se sienta desvanecer.
- 6. Financia tu negocio adecuadamente.-** Evitar el sobre endeudamiento, minimizando los gastos lo mas que se pueda, en el caso de préstamos a instituciones financieras comparar las tasas de interés y tomar los menores porcentajes, y que ofrezcan facilidades de pago.
Tomar en cuenta que un plan de negocio bien estructurado puede acceder a financiación por parte de programas de ayuda gubernamental o inversionistas privados.
- 7. Empieza una vez por todas.-** Una vez planteada la idea, el plan, el equipo de trabajo, y el dinero, iniciar el emprendimiento sin lugar a dudas, enfrentando retos y desafíos.
- 8. Promueve tu negocio de todas las formas posibles.-** En esta etapa es indispensable que todos sepan sobre el negocio, mediante publicidad inteligente para atraer clientes. Perifoneo, flayers, publicidad en medios de comunicación, etc., todo es válido.

9. Aprende todo acerca de tu negocio.- Es fundamental conocer a los proveedores, clientes, y competencia, para que el negocio sea competitivo. Satisfacer a los clientes, mantener buenas relaciones con los proveedores y estudiar las estrategias de la competencia.

10. Establece tu estrategia de crecimiento.- A pesar de que el negocio sea rentable, se obtenga los ingresos suficientes, el emprendedor no debe estancarse ahí, tiene que buscar siempre las maneras de hacer crecer su negocio y no ser conformista. Las estrategias de crecimiento deben estar bien definidas, puede ser abrir locales nuevos, vender franquicias, permitir asociarse, etc.

Según (Díaz, 2012) “Recuerda que en el mundo de los negocios crecer no es una opción, o creces o tu negocio desaparece”.

Innovación en los negocios, en qué consiste

La innovación en los negocios consiste en la búsqueda permanente de innovación como fuente de la obtención de ganancias sensacionales.

Los mercados necesitan innovación de manera urgente e aquí donde la innovación es indispensable para los negocios, buscar la forma para competir basados en nuevas estrategias. La innovación en los negocios debe enfocarse en la pregunta ¿Cuál es la misión de mi empresa? Para así, llegar a la conclusión de hasta dónde llega el negocio actualmente. Para innovar en los negocios debe hacerse la pregunta ¿quién es el cliente, qué necesidades tiene? Y ¿cómo podemos satisfacerlo?, ya que el cliente tiene una posición nuclear en este tema.

Desarrollar la capacidad para innovar el negocio cuando sea necesario dará como resultado éxito en el futuro, aportando al mercado productos o servicios que los demás no pueden ofrecer.

Para generar un negocio, es esencial llevar una planificación a fin de utilizar correctamente los recursos, para ello se disponen de **planes de negocios**,

son herramientas de apoyo imprescindible para aquellas personas que deseen crear su propia empresa, y tiene como objetivo evaluar la factibilidad de la nueva empresa y ofrecer las bases para iniciar el nuevo reto empresarial.

El plan de negocios debe ocupar entre 20 y 30 páginas, además de los anexos que corresponda como: Introducción, definición del producto, plan de marketing, plan de operaciones y plan económico financiero.

Una de las ventajas del plan de negocios es plasmar la idea en un papel, evaluarla, para ver su factibilidad, y determinar las mayores posibilidades de éxito, además que es indispensable para obtener financiamiento de los inversionistas externos, ya que, representa también un plan de ventas.

De acuerdo con (Longenecker, Moore, Petty, & Palich, 2007, pág. 132) “En la actualidad un inversionista bien preparado rara vez considera invertir en un nuevo negocio antes de revisar un plan de negocios bien formulado”.

Los usuarios de planes de negocios son internos (Emprendedor/administración de la nueva empresa y empleados) y externos (Clientes, proveedores e inversionistas).

Para (Moreno, 2008) “Las buenas intenciones son insuficientes para triunfar, hay que planear cada paso que se da; un buen proyecto prevé estudiar los nichos de mercado y cómo posicionar el negocio”.

Se debe identificar las variables clave para el éxito o fracaso, anticipar los hechos que podrían suscitar es una de las funciones más importantes del plan de negocios.

Negocio innovador no es sinónimo de empresa grande. Existen muchos emprendedores con éxito que tienen pequeños negocios, empezaron en casa y crearon nuevos productos.

A través de historias reales se presentan las siguientes lecciones de innovación:

- 1. Los negocios innovadores no tienen edad.-** La edad es irrisoria al momento de crear un negocio, no importa si se tiene 18 o 70 años.
- 2. Los negocios innovadores inician por una pasión.-** Muchos fundadores de los negocios inician su emprendimiento porque desean cambiar algo y no por hacer dinero.
- 3. Los negocios innovadores crecen.-** La idea de negocio tiene su proceso, se necesita tiempo y trabajo para que la idea evolucione y produzca resultados tangibles.
- 4. Los negocios innovadores cambian una actitud/acciones.-** Hace referencia a las formas originales para encontrar soluciones, por medio de cambio de actitudes o acciones.

SATISFACCIÓN DE CLIENTES

La satisfacción de clientes consiste en sobrepasar las expectativas que tienen los consumidores con relación a la organización, estableciendo cuál es la necesidad y nivel de bienestar que el cliente espera que le entreguen. La empresa que logre la satisfacción del cliente tiene múltiples beneficios como: la lealtad del cliente, difusión gratuita y una determinada participación en el mercado.

Según (Pérez Torres, 2006, pág. 125) “Cuanto más positiva sea la percepción del cliente sobre el servicio recibido, y en la medida en que se corresponda con sus expectativas, mayor será la satisfacción del cliente”.

Se debe saber quiénes son, qué quieren, y cuándo tienen la razón o se equivocan. La clave para sobrevivir y triunfar en la actualidad es captar clientes y conservarlos.

La obsesión por satisfacer al cliente impulsa a lograr avances en el nivel y calidad de vida. Los bienes y servicios mejoran notablemente y son más baratos.

Antes de mejorar la satisfacción del cliente se debe conocer que satisfacciones están ligadas a sus expectativas, a continuación se las menciona:

- **Los clientes esperan que el producto sea utilizable.-** Para satisfacer al cliente, el producto debe estar en perfectas condiciones.
- **Los clientes esperan que cumplan las promesas.-** Hace referencia a las fechas de entrega y precio, la fecha debe ser oportuna y con el costo fijado.
- **El cliente espera que sea atendido de manera competente y cordial.-** El personal de la organización o negocio debe ser amigable y que poseen buenos modales.
- **Los clientes esperan que entiendan sus necesidades y deseos.-** Se debe entender en que medio viven, las presiones que sufren y las soluciones que buscan.

Conocer cuáles son los motivos por lo cual los clientes adquieren bienes, servicios y que es lo que incentiva al cambiar sus preferencias es saber cómo conocer si se satisface sus necesidades. La satisfacción a los clientes se origina desde la atención que ofrece el personal responsable del servicio, ya sea en persona o telefónicamente; aquel personal debe tener como características personales: formalidad, iniciativa, ambición, autodominio, interés, don de gente, colaboración, enfoque positivo, observación, habilidad analítica, imaginación, recursos, y aspecto externo.

Según (Ferrel & Hartline, 2006, pág. 125) “Es más probable que los clientes totalmente satisfechos se conviertan en clientes leales o incluso en seguidores de la empresa y sus productos”.

La calidad y el valor del producto o servicio cumplen un rol sumamente importante, ya que si el producto cumple las expectativas del cliente, se sentirá satisfecho.

La satisfacción del cliente es habitual en la gestión empresarial, siendo un requisito en la norma ISO 9001 y en el modelo EFQM el criterio específico de mayor relevancia, para la obtención de certificación de las empresas. Además de ser un indicador clave para evaluar y analizar el desempeño general de la

organización, y ayuda a crear programas de mejora continua y fomentar una cultura basados en aquello.

La importancia de satisfacción al cliente radica en la lealtad del cliente para con la empresa, a través del servicio excelente que se les da, dicha lealtad es crucial para el crecimiento del negocio. Al conocer el cliente que están recibiendo el valor de su dinero, y hayan tenido una buena experiencia con el personal de servicio al cliente, es seguro que vuelvan, y además, suelen gastar más dinero, aumentando la cuota del mercado y la rentabilidad.

Satisfacer al cliente significa darle más de lo que espera, identificando cuáles son sus necesidades y expectativas. Entonces el cliente queda complacido por el producto o servicio, volverá a visitar el negocio y además, recomendará a otros consumidores.

LA DISTRIBUCIÓN

La distribución es esencial en el sistema económico. Se orienta a la transferencia de un producto al consumidor, pertenece a las cuatro P's del marketing clásico; la distribución comercial se encarga de darle valor al tiempo y lugar a un bien, cuya función es poner a disposición los productos de una compañía requeridos por el consumidor e informar sobre el mismo.

No basta con tener un buen producto o un buen precio, y que sea conocido por los consumidores, es necesario que el producto se encuentre en el lugar y el momento idóneo para que sea accesible.

Desde la perspectiva macroeconómica, la distribución comercial también permite asignar de una mejor manera los recursos económicos y poder especializar la producción por zonas geográficas.

La distribución comercial crea utilidades a los usuarios y servicios a los productores, por encontrarse entre la producción y el consumo, esto constituye

elevant el precio de venta de los productos. El coste debe ser razonable para que el consumidor este presto a pagarlo.

Las utilidades para los consumidores son las siguientes:

- **Utilidad de lugar.-** Hace referencia a la transportación del producto desde los sitios de producción hasta los de consumo, mediante la existencia de puntos de venta donde el cliente necesite el producto.
- **Utilidad de tiempo.-** Ubicación del producto en el tiempo que el consumidor lo necesite, esto indica que el producto debe estar almacenado o puesto en las estanterías en los diferentes puntos de venta oportunamente a la espera que el consumidor lo solicite.
- **Utilidad de forma y de creación de surtidos.-** Orienta a la producción a especializarse para lograr ser más eficientes, creando diferentes productos que se ajusten a las necesidades del consumidor.
- **Utilidad de posesión.-** Para que el producto tenga utilidad en el cliente, este debe adquirirlo para posteriormente consumirlo.

Las utilidades expuestas tienen un vínculo directo con los servicios que proporciona la distribución comercial para los productores como:

- **Servicios de transporte.-** Es el transportar los productos a los puntos de venta desde la fabrica.
- **Servicios de almacenamiento.-** Al distribuir el artículo el productor, este no debe preocuparse por inconvenientes de almacenamiento de stocks. En un sentido más amplio, la distribución es la responsable de almacenar los productos para cuando el cliente requiera consumirlo.
- **Servicios de “finalización del producto”.-** Comprende la clasificación, el fraccionamiento, la presentación, la normalización, etc.
- **Servicios de información.-** La distribución revela a los productores aspectos importantes como, el precio, cantidades, calidades, puntos de venta, etc.
- **Servicios de financiación.-** La compra podría ser pagada por ejemplo a 30 días plazo, tardando el distribuidor venderlas en más tiempo.

- **Asunción de riesgos.-** La distribución comercial se responsabiliza del riesgo al comprarle los productos al fabricante, puesto que, están expuestos a que no se vendan, dañen, o los roben, etc.

Numerosas personas y entidades involucradas en la distribución comercial, actúan como intermediarios entre productores y consumidores, formando a su vez canales de distribución. Conformando así, un puente que tiene efecto en la economía y en la sociedad.

En el ámbito económico, la distribución es el núcleo organizador de los intercambios. En donde la división del trabajo necesita tareas de distribución que acrecenté el valor de los bienes y servicios que se producen por la preparación y transporte, desde el lugar de producción a los puntos de venta.

En el ámbito social, la distribución crea una gran fuente de empleo. Tratándose de un tipo de trabajo intensivo, ejerce un rol importante acogiendo a la emigración rural, y además estabiliza las fluctuaciones de la economía.

Importancia de la distribución

La distribución comercial tiene importante repercusión en el sector social y económico, pues pone en contacto a los productores con los consumidores finales.

Los canales de distribución están constituidos por intermediarios relacionados entre sí, los cuales hacen llegar los productos y servicios de los productores a los consumidores.

De acuerdo con (Miquel Ferris, Parra Guerrero, Lhemie, & Miquel Romero, 2006, pág. 53) El canal de distribución está constituido por la trayectoria que ha de seguir un bien o servicio desde su punto de origen o producción hasta su consumo, y, además, por el conjunto de personas y/o entidades que permiten la realización de las tareas correspondientes a lo largo de dicha trayectoria.

La distribución comercial plantea dos objetivos que pueden agruparse de la siguiente manera:

a) Objetivos Generales:

- **Cobertura de mercado.-** De acuerdo con este objetivo, la empresa debe asegurar el abastecimiento de los productos en los diferentes puntos de venta seleccionados.
- **Control del programa de marketing – mix.-** Con este objetivo la empresa pretende tener el mayor control de las actividades de los intermediarios.
- **Costes de distribución.-** Estos deben ser los más bajos del mercado y que cuenten con la misma efectividad, para que los productos no pierdan competitividad por causa de los costes de distribución.

b) Objetivos Específicos.

Estos objetivos dependerán de los objetivos planteados en la empresa y del tipo de producto.

Tamaño de los canales

El tamaño de los canales depende del tipo y tamaño del producto a distribuir

- **Canales de distribución para productos industriales:** Son 4 canales:

Productores - Usuarios Industriales: Es frecuente su uso para productos de uso industrial, pues es el más directo y corto.

Productores - Distribuidores Industriales - Consumidores Industriales: Las funciones de los mayoristas son las mismas de los distribuidores.

Productores - Agentes - Distribuidores Industriales - Usuarios Industriales: Su función es facilitar las ventas.

Productores - Agentes - Usuarios Industriales: No son necesarios los distribuidores industriales y por ende se eliminan.

- **Canales de distribución para productos de consumo:** Son 4 canales:

Productores - Consumidores: Es el acceso más corto y rápido que se utiliza.

Productores - Minoristas - Consumidores: Es más claro para el consumidor final.

Productores - Mayoristas - Minoristas o Detallistas: Se aplica cuando se maneja productos de gran demanda.

Productor - Intermediarios - Mayoristas - Consumidor: Este canal es el más largo.

El canal de distribución representa la trayectoria por la que ha de seguir el producto hasta llegar al consumidor final y está conformado por empresas y/o personas que facilitan la transferencia de un bien o servicio a los consumidores, estas personas que están entre el productor y consumidor se denominan intermediarios, que realizan la tarea correspondiente a lo largo de dicha trayectoria.

La Cadena de Valor

La cadena de valor denominado también la radiografía de la empresa es un instrumento primordial estratégico para el análisis interno, sus costes, y del cómo las actividades interactúan sistemáticamente entre sí, a través de la desagregación de las funciones principales generadoras de valor, desde el suministro de materia prima hasta la entrega del producto. Esta herramienta de gestión fue diseñada por Michael Porter, quien propuso dividir aquel proceso en 5 actividades primarias o de línea y 4 de apoyo o de soporte, las cuales son:

Actividades de línea, están relacionadas directamente con la producción y comercialización del producto, y son:

- **Logística interior (de entrada).**- Intervienen las tareas de recepción, almacenaje y distribución de los productos requerentes para la fabricación del producto.
- **Operaciones.**- Interviene las actividades que transforman los insumos en producto terminado.
- **Logística exterior (de salida).**- Intervienen las actividades de almacenamiento del producto terminado, y su distribución al consumidor.
- **Mercadotecnia y ventas.**- Intervienen las actividades que hacen conocer, promover y vender el producto.
- **Servicios.**- Intervienen las actividades que provisionan los servicios complementarios al producto, tales como la instalación, reparación y mantenimiento.

Actividades de apoyo, estas actividades no están directamente relacionadas con la producción y comercialización del producto, sino que son un apoyo en el desarrollo de las actividades primarias, y son:

- **Infraestructura de la empresa.**- Intervienen las actividades que significan apoyo en la empresa como la planeación, finanzas y contabilidad.
- **Gestión de recursos humanos.**- Intervienen las actividades búsqueda, contratación, entrenamiento, y progreso del personal.
- **Desarrollo de la tecnología.**- Intervienen las actividades que implican investigación y desarrollo de tecnologías que sirven de apoyo en las actividades de la organización.
- **Aprovisionamiento.**- Interviene las actividades del proceso de compras.

Estas actividades permiten realizar un mejor análisis interno de la empresa, identificando fuentes que existen y son potenciales para el desarrollo de la ventaja competitiva y la comprensión del comportamiento de los costos, y así minimizarlos para obtener mayor margen de utilidades.

Las actividades de la cadena de valor coordinadas adecuadamente encaminan a la empresa al éxito empresarial.

De acuerdo con (Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez, 2005, pág. 92) “El análisis de la cadena de valor es útil para describir las distintas actividades que son necesarias para apoyar las estrategias de una organización y cómo se vinculan entre sí, dentro y fuera de la organización”.

Las funciones de la cadena de valor deben enfocarse en las actividades que generen valor para el cliente.

Según (Medina Giopp, 2005, pág. 287) “El crear el valor para los compradores de un producto que exceda el costo de hacerlo es la meta de cualquier empresa.”

Un negocio se denomina rentable si el valor creado excede el costo de realizar las actividades que crean valor.

Los canales de distribución forman también parte de la cadena de valor cuando crean y entregan los insumos comprados y usados en la cadena de valor de la empresa.

En síntesis la cadena de valor es un medio que permite disminuir los costos, alcanzar la eficiencia de los recursos disponibles, construir esquemas estratégicos, logísticos y operativos, ayudando a las economías a establecer ventaja competitiva.

Formas de distribuir productos

Existen varias de efectuar la distribución, apoyados en diversos mecanismos, a continuación se los expone:

Los intermediarios o distribuidores comerciales.

Los intermediarios o distribuidores comerciales ponen a disposición los productos o servicios a los consumidores finales, y son aquellas personas físicas o jurídicas que están entre los fabricantes o productores y los consumidores finales.

Los intermediarios se pueden clasificar en:

a) Comerciantes.- Son quienes adquieren la propiedad del producto.

- Comerciante mayorista
- Comerciante minorista

b) Otros intermediarios.- En comparación con los comerciantes, estos no adquieren la propiedad del producto.

- Broker
- Representante o Agente Comercial
- Comisionista

De acuerdo con (Agueda, y otros, 2008, pág. 29) Los intermediarios enlazan la producción de bienes y prestación de servicios con el uso o consumo de sus destinatarios, debido a la distancia que existe entre el proceso de producción y el lugar donde se produce, y el momento del consumo y el lugar donde se consume.

El rol de un intermediario es ser el enlace entre productores y consumidores finales, representan el complemento necesario de los fabricantes de producto masivo para distribuir sus productos.

De acuerdo con (López Pinto, Mas Machuca, & Viscarri Colomer, 2008, pág. 220) “Algo debe motivar al fabricante a dejar la venta de sus productos en manos de los intermediarios: son más eficientes a la hora de atacar los mercados, por su visión del negocio se centra más en el mercado que en el producto”.

Los intermediarios gestión los canales de distribución.

La distribución de carne de pollo

El pollo en épocas pasadas se comercializaba en las carnicerías y en tiendas de abarrotes, los productores lo vendían a granel y los intermediarios lo cortaban y empaquetaban, siendo para el consumidor desconocido la procedencia del pollo.

En la actualidad existe un sinnúmero de distribuidores de pollo que brindan un producto que cumple los estándares de calidad. Para ofrecer al consumidor un buen producto se deben considerar las ciertas características como su apariencia física, temperatura para su conservación y envase.

Aspectos a considerar en la distribución y venta de carne de pollo

El pollo listo para cocinar debe tener una buena presentación para comercializarlo, reuniendo debidamente ciertas características:

- El pollo no debe tener manchas de sangre.
- El pollo trozado, los cortes y menudos deben estar completos, limpios y en buen estado.
- El interior del pollo no debe contener plumas, ni alimentos, es decir debe estar limpio.
- Las piernas, muslos, cuadriles y alas deben estar separadas al nivel de las articulaciones.
- La carne debe tener el color y el olor adecuado.

El pollo de categoría A debe presentar una musculatura bien desarrollada, sin deformidades que afecten su apariencia; las alas y las piernas deben ser normales, es permitido que tengan pequeños defectos, como espinazo poco curvado y hueso de la pechuga un poco curvado y dentado. La pechuga debe estar envuelta de suficiente carne sin abolladuras, las piernas deben estar bien proporcionadas de carne debido a una buena musculatura, ser anchas, alargadas y redondeadas. El mínimo peso de esta categoría es de 1.950 kilos.

EL pollo de categoría B debe presentar un cuerpo normal con una musculatura moderada; puede tener pequeños defectos, como hueso de pechuga un poco dentado y curvado, espinazo un poco curvado, piernas y alas medianamente deformadas. El mínimo peso de esta categoría es de 1.750 kilos (incluyendo vísceras, patas y cabeza.)

La temperatura debe mantener la calidad del producto. Para el enfriamiento de pollo entero tiene que estar a 0° y 4° C de temperatura interna, en cortes no debe superar los 10° C; la permanencia en cámaras de refrigeración no debe exceder las 72 horas. Para la congelación la temperatura debe oscilar entre 0° y 4° C durante 18 horas.

La higiene como elemento fundamental en la distribución de productos alimentarios.

La higiene garantiza la inocuidad e idoneidad de los productos alimentarios mediante las condiciones y medidas estipuladas por los organismos competentes, asegurando la alimentación de los habitantes.

A continuación se mencionan varios aspectos que se deben considerar para la conservación e higiene de los productos en la distribución.

Con respecto al personal:

- Las personas deberán portar una vestimenta pulcra, adecuada, y en el caso que lo amerite protectora.
- Las personas que sufran alguna enfermedad que pueda transmitirse mediante el contacto directo o indirecto con los alimentos, no estarán autorizados bajo ningún concepto manipularlos.
- No fumará, no comerá, ni masticará chicle en la jornada de trabajo, ni toserá sobre los productos.

Con respecto a las instalaciones:

- Los mostradores, en su superficie no deben presentar irregularidades que puedan ser el nexo con la contaminación.
- Los escaparates, estanterías, mostradores, etc., deberán ser de materiales resistentes, impermeables y de fácil limpieza.
- El producto cuyo medio principal es de conservación, deberán estar bajo una temperatura apropiada.

Aspectos de higiene a considerar en la distribución de carne de pollo

Las carnes de aves tienen el riesgo de contaminarse por una gran diversidad de agentes físicos, microbiológicos, radiológicos y químicos, vulnerables especialmente a riesgos microbiológicos por su humedad, su alto contenido de proteínas y nivel de PH, incitando así, al crecimiento de bacterias. Uno de los agentes patógenos que se debe evitar es la salmonella. Es por ello que los productos deben reposar en un sitio altamente cuidadoso para no exponerlos a contaminación.

En la distribución se deben controlar los riesgos de contaminación aplicando métodos preventivos, incluyendo buenos hábitos de sanidad; debiéndose mantenerlos refrigerados o congelados para evitar el desarrollo de bacterias dañinas.

Los pollos listos para cocinar deben ser aves sanas que cumplan con los requisitos de control sanitario y hallan pasado por inspección sanitaria ante y post mortem, exigidos por la autoridad competente.

Además la zona donde se expenden el producto debe estar limpia, libre de insectos y animales domésticos.

La calidad en los productos alimentarios

La calidad en términos generales hace referencia a la satisfacción del consumidor.

La calidad de los alimentos representa una serie de atributos que hacen alusión al tratamiento tecnológico, composición y pureza, conservación y presentación del producto, haciendo del alimento apetecible para el consumidor, además del aspecto sanitario y beneficio nutritivo.

Tipos de calidad destacados:

- **Calidad nutritiva.-** Alude a la parte cualitativa y cuantitativa de nutrientes que el producto aporta a la dieta alimenticia.
- **Calidad sanitaria.-** Determina si el alimento está exento de sustancias tóxicas y de microorganismos. En este punto se toman medidas específicas que deben ser cumplidas para asegurar una producción libre de agentes patógenos.
- **Calidad sensorial/organoléptica.-** Definidas por las propiedades organolépticas (olfativas, gustativas, visuales, tacto y sonido). Y con respecto a lo digestivo es lo que se experimenta una vez ingerido el alimento (pesadez, plenitud, placer)

Los determinantes de la calidad son:

- Aroma
- Color
- Olor
- Sabor
- Textura
- Ausencia de contaminantes

De acuerdo con (Gil Hernández, 2010) En la práctica, se afirma que un alimento tiene calidad cuando sus propiedades corresponden a lo que se espera de él y lo hace aceptable. Además, un alimento se considera ideal cuando aporta la mayor

cantidad y variedad de nutrientes (completo), tiene sabor agradable (palatable) y el organismo lo aprovecha al máximo (digestible).

La calidad en los productos alimentarios se comprueba mediante la aplicación de programas de garantías de calidad que aseguren que dicho producto cumpla con los requisitos indispensables y adaptables a la legislación alimentaria.

La calidad en la distribución y tratamiento de carne de pollo

La calidad del pollo depende del tratamiento que le hayan dado en el añejamiento postmórtem, para acrecentar la frescura, es decir lo tierno, y el rendimiento deshuesado del pollo entero. Al inyectar fosfato B a la carne de pollo deshuesada, con un añejamiento de 6 horas, se alcanza una mejor calidad, así mismo, mejoró las propiedades sensoriales del sabor y la textura de los filetes de pechuga.

La calidad del pollo depende de varias características:

- El color debe ser blanco o poco amarillento, la pigmentación hace referencia a que se ha alimentado con maíz.
- No será pegajosa la piel.
- Los muslos deben estar bien dotados de carne.

El pollo que es fresco esta excepto de manchas en la piel, carne y cuello.

La distribución de la carne de pollo con calidad depende de la libre aparición de focos de contaminación, además, deben poseer el certificado sanitario correspondiente.

Organismos ecuatorianos que regulan la higiene y la calidad en la distribución de carne de pollo (productos alimentarios) en Ecuador

El Ministerio de Salud Pública en su calidad de Autoridad Sanitaria Nacional es el encargado de regular, normar y controlar las actividades concernientes a la salud.

LOS ASESORES DE INVERSIONES

Las inversiones son recursos financieros con las que un sujeto coloca en otra empresa, con la finalidad de obtener ingresos adicionales de manera transitoria o permanente, o acceder de manera total o parcial a la empresa tomando el control. A las inversiones se las denomina activo financiero.

Invertir hace referencia también a los desembolsos de recursos monetarios para obtener herramientas de producción para cumplir con los objetivos empresariales.

Los asesores de inversión son profesionales que ayudan a quienes deseen iniciar una actividad económica, analizan la situación patrimonial con la que cuenta el cliente, para así proponer las oportunidades financieras que pueda incurrir, ayudando a tomar decisiones.

Al momento de escoger un asesor de inversión es necesario conocer su profesionalismo y experiencia, debe estar certificado, debe ser absolutamente ético, y de excelente moral.

Tarea de los asesores de inversiones

Las tareas de los asesores de inversión son múltiples, a continuación las siguientes:

- Diseña estrategias de inversión fundamentadas en los objetivos de los clientes.

- Actualiza a los futuros inversiones sobre los cambios que surgen en el mercado.
- Asesorar a las personas o empresas sobre las distintas alternativas para invertir.
- Guiar a los inversionistas a seleccionar la mejor oferta que mantenga mejor desempeño.
- Presentar cuales de las opciones de inversión permanecen con niveles de riesgo elevado.
- Estar al día con las nuevas tendencias.
- Permanecer vigilante a los indicadores del mercado.

El capital de inversión

El capital de inversión es una fuente de financiamiento, cuyos fondos son invertidos para financiar la investigación y el desarrollo, ya sea para construir fábricas o comprar maquinarias.

Fuentes de capital de inversión:

- Ahorro interno
- Bolsa de valores
- Inversión extranjera
- Fondos gubernamentales

La importancia de inversión de capital radica en fomentar el crecimiento de pequeñas y medianas empresas, cuyos inversionistas y empresas dividen los riesgos y los probables beneficios de un emprendimiento comercial, también genera oportunidades de trabajo estables e incrementa la productividad.

Los inversionistas a menudo esperan un retorno garantizado en un negocio, mediante su participación con derechos especiales para los dividendos, ya sean fijos o participantes. Si resultare participante, los dividendos se calcularían como un porcentaje fijo de las utilidades antes de impuestos, el cual estará estipulado en un contrato escrito entre el inversionista de capital y la alta

gerencia. En el caso que la empresa no presente suficientes utilidades, los dividendos se acumularían hasta que la empresa pueda repartirlos.

Otra forma con la que el inversionista espera un retorno garantizado esta dado por la emisión de acciones liberadas, es decir por medio de un documento de préstamo convertible en acciones, por lo general este tipo de préstamo convertible genera una tasa de interés menor que un préstamo bancario, asegurando al inversionista convertir el préstamo en participación cuando llegue el momento dado.

Cómo invertir minimizando el riesgo

Todo instrumento de inversión representa riesgo, aunque en algunos casos el porcentaje es mínimo, resultando que el inversionista pierda el total o parte del dinero.

Los inversionistas buscan aquellas inversiones cuyo nivel de riesgo sea bajo, sin embargo, al presentar un mínimo riesgo también representa menor rentabilidad, y si existe mayor riesgo, mayor será la rentabilidad.

De acuerdo con (Drucker & Maciariello, 2005, pág. 208) “La persona que invierte en lo que ya existe está, en efecto, tratando de minimizar el riesgo. Invierte en tendencias y mercados establecidos, en tecnología comprobada y en un rendimiento empresarial demostrado”.

No obstante, siempre se debe procurar minimizar el riesgo por medio de las siguientes formas:

- **Capacitarse bien.-** Tener conocimiento, aprender temas afines como negocios, rentabilidad, tendencias de mercado, diversificación, bienes raíces, etc.
- **Recopilar información sobre una inversión.-** Compilar toda la información disponible sobre el instrumento de inversión que se planea

invertir, siendo, características, rentabilidad, característica y proyecciones de su mercado, y la situación del dueño del activo, etc.

- **Analizar bien una inversión.-** Recopilada la información disponible se procese a realizar un análisis minucioso de ésta, con la finalidad de establecer con precisión, su rendimiento, rentabilidad, riesgo y tiempo de recuperación de capital, etc. El riesgo será menor mientras más riguroso sea el análisis.
- **Conocer cómo funciona una inversión a través de la práctica.-** En el caso de invertir en la bolsa de valores, lo más cercano a la realidad de invertir sin hacer uso de dinero real sería por medio de un simulador que existen en internet; o si es crear un negocio, sería conseguir un empleo en algún negocio del mismo tipo que se planea emprender.
- **Buscar un mentor.-** Contratar los servicios de un asesor financiero que demuestren tener éxito en el campo que se desea incursionar para que asesore, y sea una guía en la inversión.
- **Diversificar.-** Distribuir el dinero en diferentes inversiones, sin invertir todo en una sola, para así no correr el riesgo de que tal inversión presente malos resultados.

LA PROVEEDURÍA Y LA CALIDAD

En qué consiste la proveeduría

La proveeduría consiste en comercializar en menores cantidades. Es de vital importancia para las empresas, los directivos deben tener claro de lo que buscan en el presente y el futuro de su negocio, y así elegir a un proveedor que cumpla sus expectativas y requerimientos. Con la ayuda de indicadores de desempeño se puede determinar si el nivel del proveedor es el esperado.

Según (Agueda, y otros, 2008) los proveedores inician el canal del sistema micro ambiental de la empresa en la medida en que el origen de los productos que llegan al consumidor está en los recursos que suministran para su producción y comercialización.

Importancia de la proveeduría en los negocios

Los negocios no pueden subsistir por sí mismos, pues los proveedores ayudan a que se interrumpan las operaciones por falta de insumos o materias primas. La participación de los proveedores en el negocio incide en gran volumen en la oferta de la empresa, influyendo también de manera directa en los precios, calidad y plazos, es por ello que debe establecerse un clima de cooperación. Existen proveedores que son indispensables, afectando los resultados de costo del negocio.

Según (SoyEntrepreneur, 2012) “Además de facilitarte lo que necesitas para hacer negocios, los proveedores son una fuente importante de información para evaluar el potencial de nuevos artículos, darle seguimiento a las acciones de tus competidores e identificar áreas de oportunidad”.

Relación entre la proveeduría y la calidad del producto distribuido

La calidad del producto depende del proveedor escogido, influido por el precio y garantía.

Las alianzas estratégicas y convenios fijados permiten obtener productos de calidad por volumen a un precio exclusivo.

Efecto que produce la proveeduría en los costos de operación de los negocios.

La proveeduría incide en los costos de operación dependiendo de la clase y cantidad de proveedores, además, de la relación que se establezca con ellos.

Si no se aplica una buena estrategia para elegir a un proveedor eficiente y confiable, que entregue los productos en el tiempo convenido, en excelente estado y a buen precio, los costos de operación aumentarían por el retraso de los insumos o materias primas, en el que posiblemente por su causa se acudiría a contratar más mano de obra para cumplir con los pedidos a tiempo.

Una beneficiosa estrategia involucraría, reducción en la base de proveedores, convenio a largo plazo, amplia comunicación, mejoramiento continuo y constantes respuestas.

Cómo establecer relaciones positivas de negocios con los proveedores.

Para establecer relaciones positivas de negocios con los proveedores se debe cumplir lo siguiente:

- Manifestar las necesidades y aclarar las limitaciones.
- Establecer compromisos y cumplirlos.
- Entregar la documentación requirente a tiempo.
- Adelantar los pagos si existe la posibilidad.
- Comunicación constante con los proveedores.
- Mantener al día los pagos.
- Transparencia entre ambas partes en lo que necesiten.
- Involucrarlos en los procesos de la empresa.
- Establecer una amistad.

De acuerdo con (Eca Global, 2007, págs. 122 - 123) “Asimismo, se debe realizar un seguimiento de las actividades realizadas por los proveedores alentándolos hacia la mejora continua, evaluando, reconociendo y recompensando sus esfuerzos y logros”.

2.2 MARCO LEGAL

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

TÍTULO II

DERECHOS DEL BUEN VIVIR

Capítulo II

Sección primera

Agua y alimentación

Art. 13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.

El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.

Sección séptima

Salud

Art. 32.- La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir.

El Estado garantizará este derecho mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales; y el acceso permanente, oportuno y sin exclusión a programas, acciones y servicios de promoción y atención integral de salud, salud sexual y salud reproductiva. La prestación de los servicios de salud se regirá por los principios de equidad, universalidad, solidaridad, interculturalidad, calidad, eficiencia,

Sección octava

Trabajo y seguridad social

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Capítulo tercero

Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Capítulo noveno

Responsabilidades

Art. 83.- Son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la Constitución y la ley:

1. Acatar y cumplir la Constitución, la ley y las decisiones legítimas de autoridad competente.

9. Practicar la justicia y la solidaridad en el ejercicio de sus derechos y en el disfrute de bienes y servicios.

12. Ejercer la profesión u oficio con sujeción a la ética.

TÍTULO VI

RÉGIMEN DE DESARROLLO

Capítulo cuarto

Soberanía económica

Sección octava

Sistema financiero

Art. 308.- Inc. 2.- El Estado fomentará el acceso a los servicios financieros y a la democratización del crédito. Se prohíben las prácticas colusorias, el anatocismo y la usura.

Capítulo sexto

Trabajo y producción

Sección primera

Formas de organización de la producción y su gestión

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Sección tercera

Formas de trabajo y su retribución

Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de autosustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

Sección cuarta

Democratización de los factores de producción

Art. 334.- El Estado promoverá el acceso equitativo a los factores de producción, para lo cual le corresponderá:

1. Evitar la concentración o acaparamiento de factores y recursos productivos, promover su redistribución y eliminar privilegios o desigualdades en el acceso a ellos.
2. Desarrollar políticas específicas para erradicar la desigualdad y discriminación hacia las mujeres productoras, en el acceso a los factores de producción.
3. Impulsar y apoyar el desarrollo y la difusión de conocimientos y tecnologías orientados a los procesos de producción.
4. Desarrollar políticas de fomento a la producción nacional en todos los sectores, en especial para garantizar la soberanía alimentaria y la soberanía energética, generar empleo y valor agregado.
5. Promover los servicios financieros públicos y la democratización del crédito.

Sección quinta

Intercambios económicos y comercio justo

Art. 337.- El Estado promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades básicas internas, así como para asegurar la participación de la economía ecuatoriana en el contexto regional y mundial a partir de una visión estratégica.

CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES

29 DE DICIEMBRE DEL 2010

TÍTULO PRELIMINAR

Del Objetivo y Ámbito de Aplicación

Art. 1.- Ámbito.- Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio o nacional.

El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas. Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República. De igual manera, se regirá por los principios que permitan una articulación internacional estratégica, a través de la política comercial, incluyendo sus instrumentos de aplicación y aquellos que facilitan el comercio exterior, a través de un régimen aduanero moderno transparente y eficiente.

Art. 2.- Actividad Productiva.- Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

LIBRO II

DEL DESARROLLO DE LA INVERSIÓN PRODUCTIVA Y DE SUS INSTRUMENTOS

TÍTULO II

Del Desarrollo Productivo de la Economía Popular,

Solidaria y Comunitaria

Art. 22.- Medidas específicas.- El Consejo Sectorial de la Producción establecerá políticas de fomento para la economía popular, solidaria y comunitaria, así como de acceso democrático a los factores de producción, sin perjuicio de las competencias de los Gobiernos Autónomos Descentralizados y de la institucionalidad específica que se cree para el desarrollo integral de este sector, de acuerdo a lo que regule la Ley de esta materia.

Adicionalmente, para fomentar y fortalecer la economía popular, solidaria y comunitaria, el Consejo Sectorial de la Producción ejecutará las siguientes acciones:

- a)** Elaborar programas y proyectos para el desarrollo y avance de la producción nacional, regional, provincial y local, en el marco del Estado Intercultural y Plurinacional, garantizando los derechos de las personas, colectividades y la naturaleza;
- b)** Apoyar y consolidar el modelo socio productivo comunitario para lo cual elaborará programas y proyectos con financiamiento público para: recuperación, apoyo y transferencia tecnológica, investigación, capacitación y mecanismos comercialización y de compras públicas, entre otros;
- c)** Promover la igualdad de oportunidades a través de la concesión de beneficios, incentivos y medios de producción;
- d)** Promover la seguridad alimentaria a través de mecanismos preferenciales de financiamiento de las micro, pequeña, mediana y gran empresa de las comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias;
- e)** Financiar proyectos productivos de las comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias que impulsen la producción agrícola, pecuaria, artesanal, pesquera, minera, industrial, turística y otras del sector.

Los ministerios del ramo o secretarías nacionales que tengan como competencia el fomento de la economía popular, solidaria y comunitaria,

presentarán al término del ejercicio económico anual, al ministerio que presida el Consejo Sectorial de la Producción, reportes sobre los recursos invertidos en programas de generación de capacidades, innovación, emprendimientos, tecnología, mejora de productividad, asociatividad, fomento y promoción de oferta exportable, comercialización, entre otros, con el objeto de potenciar este sector de la economía.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Activo Financiero.- Es un título por el cual el comprador de dicho título adquiere el derecho a recibir un ingreso futuro de parte del vendedor. (Krugman & Wells, 2007)

Agente.- Persona que demanda bienes y servicios de consumo para satisfacer alguna necesidad específica.

Canal de distribución.- Es la ruta de un producto en el cual están involucrados el fabricante, intermediario, y el usuario final.

Comercialización.- Es el procedimiento que el consumidor final no ve en su totalidad, es el flujo del producto; en el que la organización se esfuerza para satisfacer las necesidades de los clientes por una ganancia.

Consumidor.- Todo individuo que requiere satisfacer sus necesidades a través de la compra de un determinado producto.

Distribución.- Es una herramienta de la mercadotecnia en el que determinado por un conjunto de estrategias, actividades, procesos y actividades necesarias los productos son entregados al consumidor final en cantidad y calidad óptima.

Estudio de Mercado.- Consiste en una investigación, mediante encuesteo y procesamiento estadístico, que se lleva a cabo sobre los puestos de trabajo, o cargos, más universales y comunes, dentro de las empresas de un determinado ramo industrial (de una región, o de una zona geográfica específica), con el objeto de determinar los niveles medios de las remuneraciones básicas que se están asignando a los mismos, en la práctica,

para tenerlas en cuenta en la elaboración de las escalas de salarios propias. (Urquijo & Bonilla, 2008)

Fluctuaciones de la economía.- Corresponden a los cambios de la situación económica. (Mankiw, 2008)

Intermediario.- Es la persona u organización que interviene en el proceso de comercialización entre el productor y el consumidor.

Margen.- Es la diferencia entre lo que cuesta producirlo o adquirirlo, y el precio de venta.

Mercado.- Determinado por un conjunto de transacciones de bienes o servicios entre individuos.

Mayorista.- Es aquel que vende, compra o contrata al por mayor.

Minorista.- Es aquel que vende, compra o contrata al por menor.

Segmentación de Mercado.- Se define como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica. (Schiffman & Kanuk, 2005)

Precio.- Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto.

Productor.- Persona que elabora o realiza un trabajo.

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

Los niveles de satisfacción de los clientes que consumen carne de pollo en el Cantón Simón Bolívar dependerán de la calidad e higiene presentada por los distribuidores o puntos de venta.

2.4.2 Hipótesis Particular

El espíritu emprendedor poco innovador de los habitantes del Cantón Simón Bolívar afecta a la satisfacción de la población al momento de adquirir carne de pollo.

La ausencia de profesionales especializados en asesorar a inversionistas influye en la imagen que proyectan los negocios del Cantón Simón Bolívar.

Las fuentes de proveeduría afecta a la calidad de los pollos que se distribuyen en el Cantón Simón Bolívar.

El escaso capital para inversión afecta a las instalaciones de negocios dedicados a la distribución de carne de pollo y para consumo en el Cantón Simón Bolívar.

La escasa higiene en que se comercializa la carne de pollo en el mercado del Cantón Simón Bolívar incide en los niveles de satisfacción de los habitantes.

2.4.3 Declaración de Variables

VARIABLES INDEPENDIENTES

Calidad e higiene
Satisfacción
Imagen de negocio
Calidad
Instalaciones de negocios
Satisfacción de clientes

VARIABLES DEPENDIENTES

Satisfacción de los clientes
Espíritu emprendedor
Asesores de inversiones
Proveduría
Capital de inversión
Higiene

2.4.4 Operacionalización de las variables

Cuadro N° 1
Operacionalización de las Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	INDICADORES
VARIABLES INDEPENDIENTES		
Calidad e higiene	Característica de cumplimiento de las necesidades de los individuos basados en un conjunto de técnicas y conocimientos que deben aplicar para el control de los factores que ejercen o pueden ejercer efectos nocivos sobre su salud.	Número de establecimientos de distribución de carne de pollo que presentan características de higiene y calidad.
Satisfacción	Cumplimiento de una necesidad.	Cantidad de quejas o nivel de quejas de los clientes en un periodo determinado Nivel de ventas Número de clientes fidelizados
Imagen de negocio	Idea global que los públicos tienen sobre los productos, actividades y conducta.	Número de clientes fidelizados Presentación del local
Calidad	Grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos.	Aceptabilidad de los consumidores
Instalaciones de negocios	Infraestructura acondicionada para cumplir un servicio.	Número de negocios dedicados a la distribución de carne de pollo que presentan las condiciones de calidad e higiene requeridas por los clientes.
VARIABLES DEPENDIENTES		
Espíritu emprendedor	Capacidad para tomar los factores de la producción-tierra, trabajo y capital, y usarlos para producir bienes o servicios nuevos.	Número de negocios dedicados a la distribución de carne de pollo en el cantón Simón Bolívar.
Asesores de inversiones	Son aquellos que, en forma profesional y habitual, aconsejan a terceros respecto de la inversión o canalizan las solicitudes recibidas de sus clientes aproximándolos a intermediarios.	Número de profesionales que brindan asesorías de negocios e inversiones Número de negocios nuevos
Proveeduría	Local donde almacena o expende sus productos. Personas que entregan las materias primas e insumos a las empresas para la producción de un producto terminado.	Número de convenios con proveedores de carne de pollo
Capital de inversión	Monto disponible para invertir en la compra de activos.	Número de negocios nuevos de distribución de carne de pollo que posean una excelente infraestructura.

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION Y SU PERPECTIVA

Diseño Investigativo

La presente investigación es de tipo no experimental, ya que se observaron las variables pero no se manipula ni se interviene de manera directa y no se afecta su estado natural. El objetivo del estudio ha sido identificar las causas del problema y sub problemas a través una investigación científica para establecer un análisis objetivo y no solamente especulativo sobre el comportamiento de las variables.

Modalidad de la Investigación

Aplicada.- Porque requirió de la aplicación de técnicas e instrumentos de investigación que se implementaron para generar una información detallada sobre cada variables de estudio.

Descriptiva.- Porque se identificaron las características del objeto a estudio, además se detallaron los rasgos, cualidades de la población de estudio. Este criterio permitió una amplia cantidad de detalles teóricos que fundamentaron las variables y enriquecieron las apreciaciones básicas de la investigación.

Correlacional.- Esto se debe a la relación entre las variables dependientes e independientes de la investigación, lo que se analizó en la causalidad y efectos entre las mismas.

De Campo.- Porque se planeó la investigación con el fin de organizar y dirigir para captar información del problema en estudio, y así observar las características del problema, utilizando la técnica de la encuesta para obtener resultados esperados.

Bibliográfica.- Porque se acudió a libros e investigaciones sobre el tema planteado, y así mostrar veracidad en la información que se plasma en este trabajo.

3.2 LA POBLACION Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la población

La población de la investigación es de dos tipos, la primera está compuesta por los habitantes del cantón Simón Bolívar, lugar del objeto de estudio, cuyo nivel socioeconómico comprende desde el nivel medio hacia abajo, la raza es variada, se encuentra blancos, mestizos, y negros; y sus costumbres varían de acuerdo a su nivel social y cultural. La segunda población la constituyen los emprendedores que actualmente poseen negocios dedicados a la distribución de carne de pollo.

3.2.2 Delimitación de la población

De acuerdo a los datos del último Censo poblacional del Ecuador, efectuado por el INEC, la población 1 es finita representada por un total de 25.483 habitantes. Sin embargo, para efectos de la investigación, los sujetos de estudio (informantes calificados) están representados por la PEA (Población Económicamente Activa), representado por 1.201 mujeres y 7.417 hombres, dando un total de 8.618 personas.

La población se ha delimitado de acuerdo a aspectos geográficos y demográficos, a continuación se establece esta base de delimitación o segmentación poblacional:

Población 1.- Personas que consumen carne de pollo en el Cantón Simón Bolívar

Delimitación Geográfica:

País: Ecuador

Región Cinco (Costa)

Cantón: Simón Bolívar

Delimitación Demográfica:

Actividad: Población Económicamente Activa

Género: Femenino Y Masculino

Edad: 18 a 70 años

Población 2.- Emprendedores que actualmente poseen negocios dedicados a la distribución de carne de pollo, en el cantón Simón Bolívar.

Delimitación Geográfica:

País: Ecuador

Región Cinco (Costa)

Cantón: Simón Bolívar

Delimitación Demográfica:

Género: Femenino Y Masculino

Actividad: Emprendedores (dueños de negocios)

El total de la población es de 25 tiendas de abarrotes, esta información ha sido proporcionada por la Ilustre Municipalidad del Cantón Simón Bolívar.

3.2.3 Tipo de muestra

El tipo de muestra a aplicar en la investigación será probabilística, ya que el personal involucrado en el presente estudio estará a disposición para el análisis de las causas del problema.

3.2.4 Tamaño de la muestra

Para el cálculo se aplicará la fórmula que corresponde a una población finita.

Población 1.- Personas que consumen carne de pollo en el Cantón Simón Bolívar

$$N= 8618 \quad p= 0,5 \quad q= 0,5 \quad E=0,05 \quad Z= 1,96$$

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{z^2} + pq}$$

$$n = \frac{8618(0,5)(0,5)}{\frac{(8618-1)0,05^2}{1,96^2} + 0,5(0,5)}$$

$$n = \frac{2154,5}{5,857689504}$$

$$n = 367$$

Población 2.- Emprendedores que actualmente poseen negocios dedicados a la distribución de carne de pollo, en el Cantón Simón Bolívar

El total de la población 25, será tomado en su totalidad.

3.2.5 Proceso de selección

El proceso de selección se lo desarrollará por medio de la selección sistemática de los elementos muestrales, pues depende el número de la población y el tamaño de la muestra.

Población 1.- Personas que consumen carne de pollo en el Cantón Simón Bolívar

Cuadro Nº 2

Estratificación de la Población Económicamente Activa

GÉNERO	Población	% Población	M
Femenino	1.201	14%	51
Masculino	7.417	86%	316
Total	8.618	100%	367

Fuente: Censo Poblacional 2010

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Métodos Teóricos

Para el desarrollo de la investigación fue necesario aplicar los siguientes métodos que se exponen a continuación:

Analítico - sintético.- Con este método se estudiaron los hechos correspondientes a cada variable, de una forma particularizada que especifique el comportamiento de cada una de ellas.

Inductivo – deductivo.- Su aplicación permitió recabar todo tipo de datos sobre las variables de estudio y posteriormente efectuar una generalización sobre el comportamiento de las mismas y la forma en que se genera una incidencia directa en las hipótesis.

Método Lógico.- Se hizo uso de este método porque se puede hacer una relación entre causa y efecto y encontrar resultados previsibles, y que, por medio de reglas o medios que se apliquen, se encuentra la verdad de los hechos.

3.3.2 Métodos Empíricos

Entre los métodos empíricos se empleó la encuesta.

3.3.3 Técnicas de investigación

La encuesta.- Por medio de esta técnica se obtuvo la información necesaria y evidente que permitió la verificación de las hipótesis. El instrumento que acompaña a la encuesta es el cuestionario comprendida por 8 preguntas, en lo que respecta a la encuesta de la población 1. Para la población 2 también se aplicó la encuesta, pero su cuestionario constó de 11 preguntas. La escala empleada es la de Likert.

3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

La información que proporcione la encuesta fue procesada en el programa Microsoft Excel, pues nos permitió una ágil manipulación de los datos y representación en gráficos para la comprensión y análisis, para mayor entendimiento de los resultados, posteriormente, esto es luego de la tabulación se procedió a una lectura interpretativa y un análisis para dar validación o verificación a las hipótesis planteadas.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

El Cantón Simón Bolívar tiene aproximadamente 25.843 habitantes según el Censo Poblacional del año 2010 y cuya Población Económicamente Activa es de 8.618, personas responsables que llevan hasta sus hogares el alimento diario para subsistir, por otro lado se encuentran las tiendas de abarrotes, minimarkets, despensas, mercado llegando a un total de 25 situados en el Cantón, los cuales no reúnen todas las características que los consumidores esperan al momento de adquirir los productos alimenticios en primer lugar.

Actualmente los niveles de satisfacción de los consumidores de carne de pollo del Cantón Simón Bolívar son realmente bajos, puesto que, el producto (carne de pollo) que expenden en los puntos de venta no cumple sus expectativas de calidad e higiene, pero la necesidad de llevar el alimento principal a casa hace que los consumidores lo adquieran de manera poco agradable, ya que, el pollo lo comercializan congelado indicando que no es fresco, dejando entrever que no se obtiene una carne de primera.

Lo expuesto implica el despliegue de una investigación cuanti-cualitativa y posteriormente sustentarla a través de estadísticas, datos que se proporcionan a través de encuestas presentadas a continuación:

Encuesta dirigida a la Población Económicamente Activa del Cantón Simón Bolívar

1. Al consumir carne, su preferida es la de pollo?

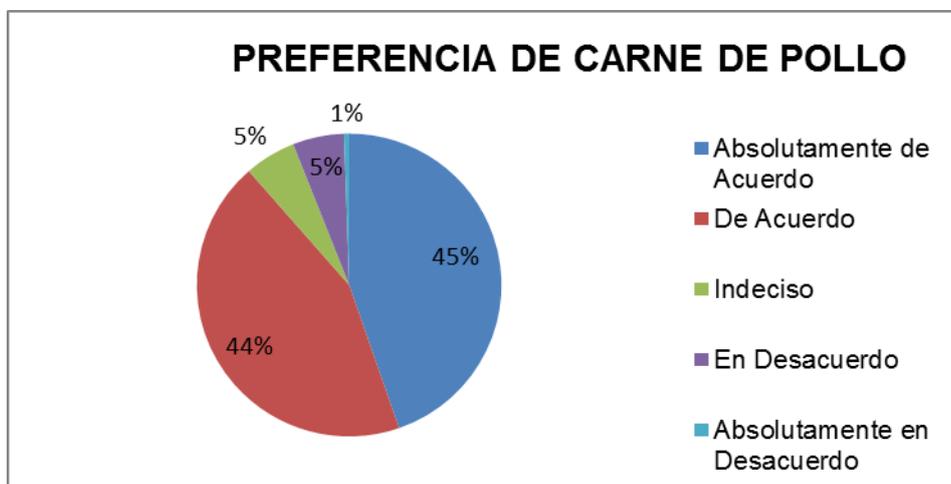
Cuadro N° 3
Preferencia de Carne de Pollo

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Absolutamente de Acuerdo	164	45%
De Acuerdo	161	44%
Indeciso	20	5%
En Desacuerdo	20	5%
Absolutamente en Desacuerdo	2	1%
TOTAL	367	100%

Fuente: Encuesta PEA del Cantón Simón Bolívar

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

Figura N° 1



Fuente: Encuesta PEA del Cantón Simón Bolívar

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

Lectura interpretativa.- Resumiendo a un 89% la aceptación de la carne de pollo, la mayoría de los habitantes del cantón la prefieren.

2. La forma en que se distribuye la carne de pollo en el cantón Simón Bolívar se caracteriza por la calidad e higiene.

Cuadro Nº 4

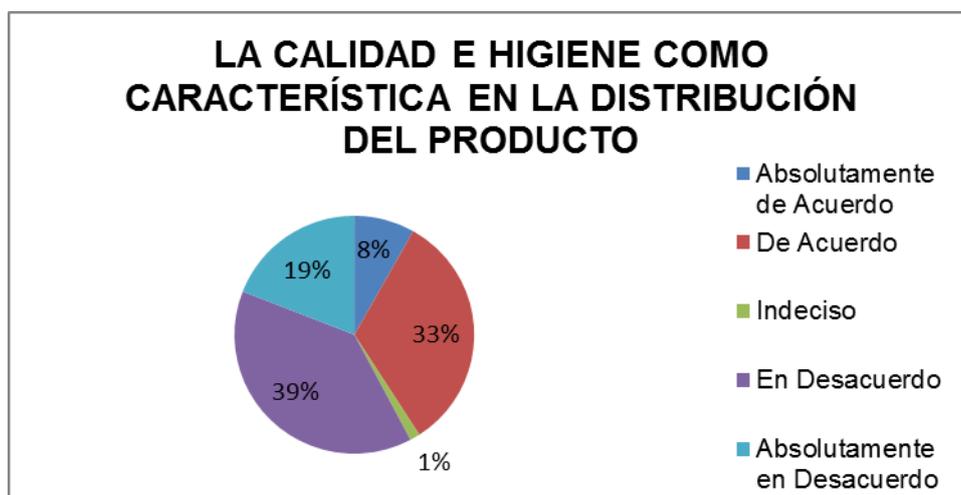
La calidad e higiene como característica en la distribución del producto

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Absolutamente de Acuerdo	30	8%
De Acuerdo	120	33%
Indeciso	5	1%
En Desacuerdo	142	39%
Absolutamente en Desacuerdo	70	19%
TOTAL	367	100%

Fuente: Encuesta PEA del Cantón Simón Bolívar

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

Figura Nº 2



Fuente: Encuesta PEA del Cantón Simón Bolívar

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

Lectura Interpretativa.- Los consumidores de la carne de pollo manifiestan con un 39% del total que, la higiene y calidad al expenderle el producto no se hace presente, mas sin embargo, el 33% de la muestra está de acuerdo con el servicio que le ofrecen.

3. Como consumidor de carne de pollo, se siente satisfecho con la presentación de carne de pollo que se distribuye en el cantón Simón Bolívar?

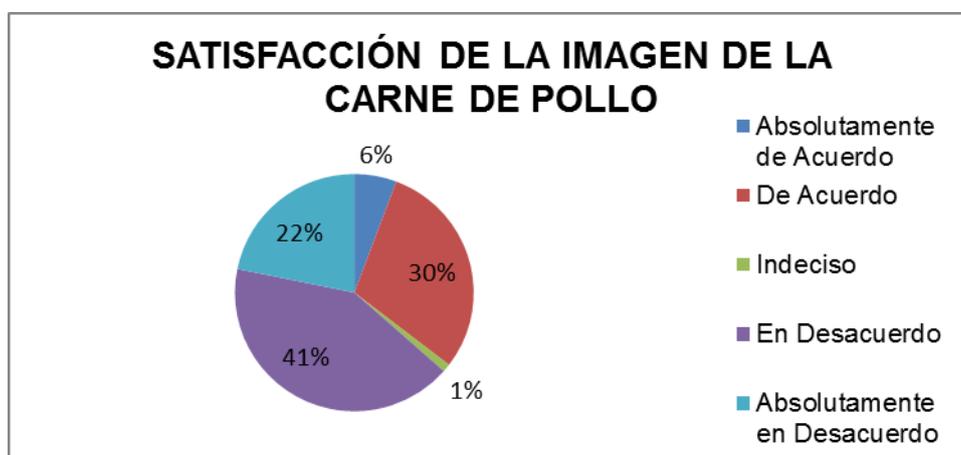
Cuadro N° 5
Satisfacción de la imagen de la carne de pollo

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Absolutamente de Acuerdo	21	6%
De Acuerdo	109	30%
Indeciso	4	1%
En Desacuerdo	153	42%
Absolutamente en Desacuerdo	80	22%
TOTAL	367	100%

Fuente: Encuesta PEA del Cantón Simón Bolívar

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

Figura N° 3



Fuente: Encuesta PEA del Cantón Simón Bolívar

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

Lectura Interpretativa.- Mediante el 41% los consumidores señalan que no están satisfechos con la presentación del producto, teniendo una relación con la pregunta N° 2, no obstante el 30% si está de acuerdo.

4. Cuando tiene la opción de adquirir la carne de pollo en puntos de venta ajenos a los de Simón Bolívar, inmediatamente hace uso de la misma?

Cuadro N° 6

Oportunidad de adquirir la carne de pollo en otro punto de venta

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Absolutamente de Acuerdo	215	59%
De Acuerdo	80	22%
Indeciso	6	2%
En Desacuerdo	30	8%
Absolutamente en Desacuerdo	36	10%
TOTAL	367	100%

Fuente: Encuesta PEA del Cantón Simón Bolívar

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

Figura N° 4



Fuente: Encuesta PEA del Cantón Simón Bolívar

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

Lectura Interpretativa.- El 58% de los encuestados afirman que cuando se presenta la oportunidad de comprar el producto en otros puntos de venta ajenos al cantón no la desaprovechan, mientras el 22% adquieren el producto en el cantón tengan o no la oportunidad.

5. Una característica de los puntos de venta que comercializan la carne de pollo en el cantón Simón Bolívar es la higiene y calidad.

Cuadro Nº 7

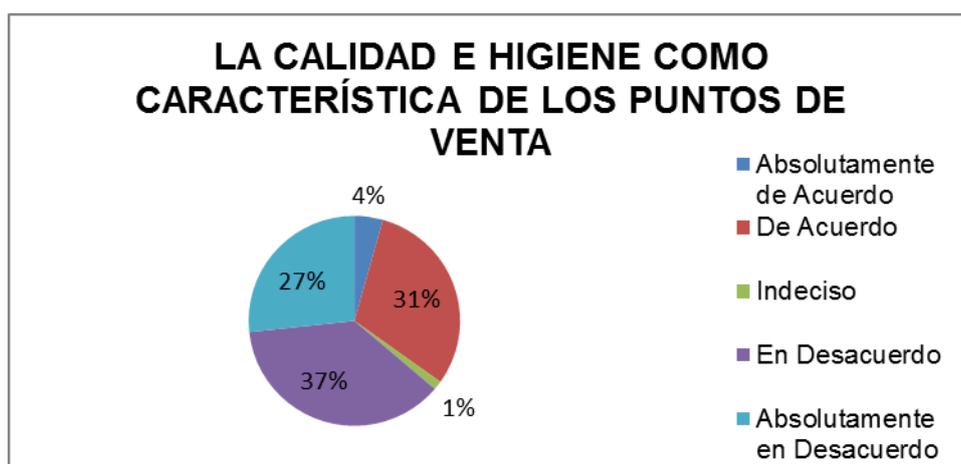
La calidad e higiene como característica de los puntos de venta

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Absolutamente de Acuerdo	16	4%
De Acuerdo	112	31%
Indeciso	5	1%
En Desacuerdo	136	37%
Absolutamente en Desacuerdo	98	27%
TOTAL	367	100%

Fuente: Encuesta PEA del Cantón Simón Bolívar

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

Figura Nº 5



Fuente: Encuesta PEA del Cantón Simón Bolívar

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

Lectura Interpretativa.- La población económicamente activa con un 37% hace énfasis que la calidad e higiene no representan una característica de los puntos de venta con el grado de absolutamente en desacuerdo, y un 31 % de la población está conforme con la característica que el producto presenta.

6. Como habitante del cantón Simón Bolívar, considera que los negocios que se dedican a comercializar carne de pollo deben mejorar su imagen?

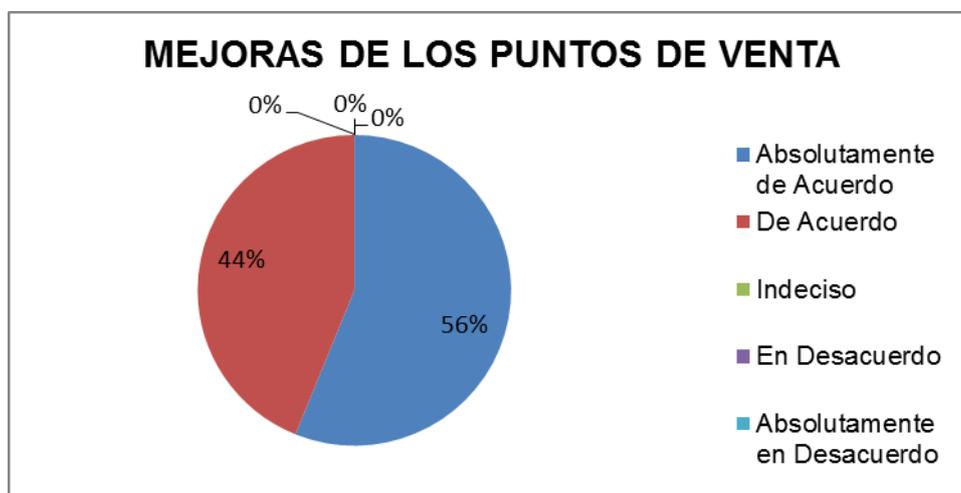
Cuadro N° 8
Mejoras de los puntos de venta

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Absolutamente de Acuerdo	206	56%
De Acuerdo	161	44%
Indeciso	0	0%
En Desacuerdo	0	0%
Absolutamente en Desacuerdo	0	0%
TOTAL	367	100%

Fuente: Encuesta PEA del Cantón Simón Bolívar

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

Figura N° 6



Fuente: Encuesta PEA del Cantón Simón Bolívar

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

Lectura Interpretativa.- La mejora de los puntos de venta es sin duda lo que los consumidores requieren, pues el 56% está absolutamente de acuerdo, sin embargo el 44% se resiste al cambio.

7. Al momento de adquirir carne de pollo considera que ningún punto de venta le ofrece todas las características que usted requiere para lograr un alto nivel de satisfacción.

Cuadro N° 9

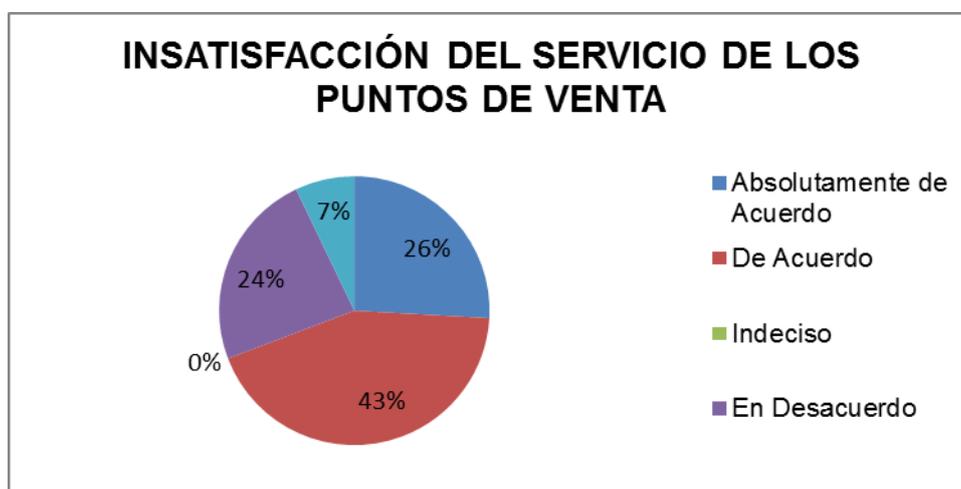
Insatisfacción del servicio de los puntos de venta

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Absolutamente de Acuerdo	95	26%
De Acuerdo	159	43%
Indeciso	0	0%
En Desacuerdo	87	24%
Absolutamente en Desacuerdo	26	7%
TOTAL	367	100%

Fuente: Encuesta PEA del Cantón Simón Bolívar

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

Figura N° 7



Fuente: Encuesta PEA del Cantón Simón Bolívar

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

Lectura Interpretativa.- Mediante el 43%, los consumidores señalan que los puntos de venta no satisfacen sus expectativas, mientras que el 26% si está de acuerdo.

8. Adquirir la carne de pollo en el mercado del cantón Simón Bolívar representa acceder a un producto poco higiénico y de calidad.

Cuadro N° 10

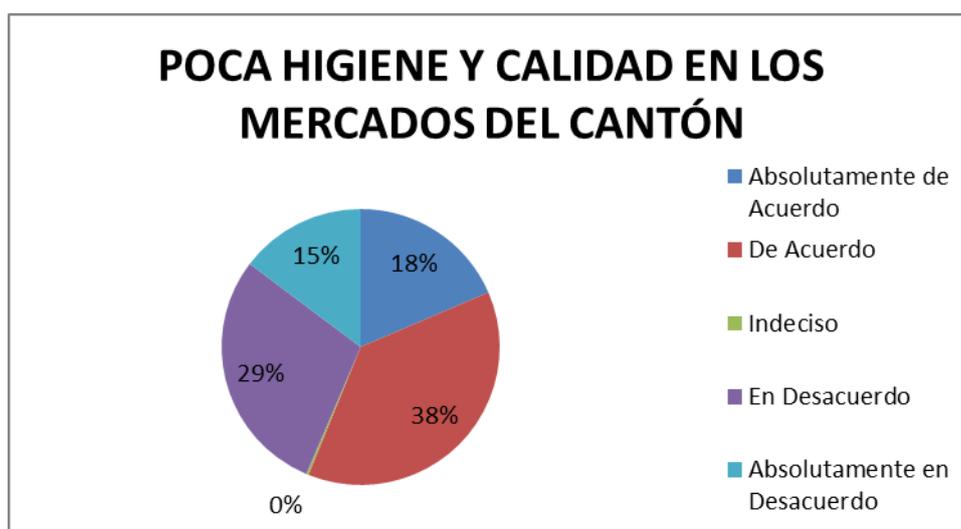
Poca higiene y calidad en los mercados del cantón

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Absolutamente de Acuerdo	68	19%
De Acuerdo	138	38%
Indeciso	1	0%
En Desacuerdo	106	29%
Absolutamente en Desacuerdo	54	15%
TOTAL	367	100%

Fuente: Encuesta PEA del Cantón Simón Bolívar

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

Figura N° 8



Fuente: Encuesta PEA del Cantón Simón Bolívar

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

Lectura Interpretativa.- Para la PEA en un 38 % de acuerdo, la poca higiene y la calidad son factores que se hacen presente en los mercados del cantón, caso contrario para el 29% de la población que indican que están en desacuerdo, pues para ellos el criterio es favorable para dicho sitio.

Encuesta dirigida a los Emprendedores que comercializan carne de pollo

1. Se han presentado ocasiones en que ha recibido quejas de sus clientes por la calidad de la carne de pollo que distribuye?

Cuadro N° 11

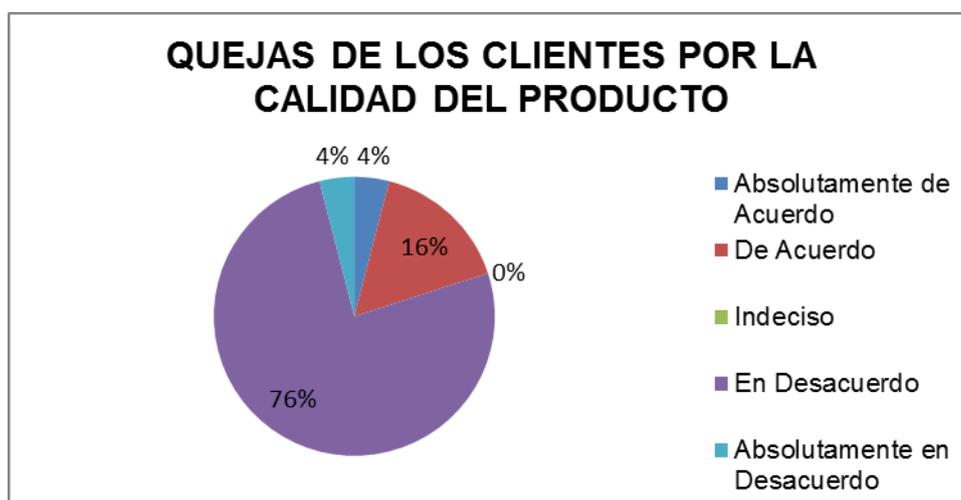
Quejas de los clientes por la calidad del producto

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Absolutamente de Acuerdo	1	4%
De Acuerdo	4	16%
Indeciso	0	0%
En Desacuerdo	19	76%
Absolutamente en Desacuerdo	1	4%
TOTAL	25	100%

Fuente: Encuesta Emprendedores del Cantón Simón Bolívar

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

Figura N° 9



Fuente: Encuesta Emprendedores del Cantón Simón Bolívar

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

Lectura Interpretativa.- El 76% de los emprendedores encuestados manifiestan que no han recibido queja alguna por parte de los consumidores sobre la calidad de la carne de pollo que expenden, mientras que el 16% si la ha recibido.

2. Los clientes que acuden a su negocio a adquirir carne de pollo se sentirían más satisfechos si la forma en que se presenta su producto fuese más higiénico?

Cuadro N° 12

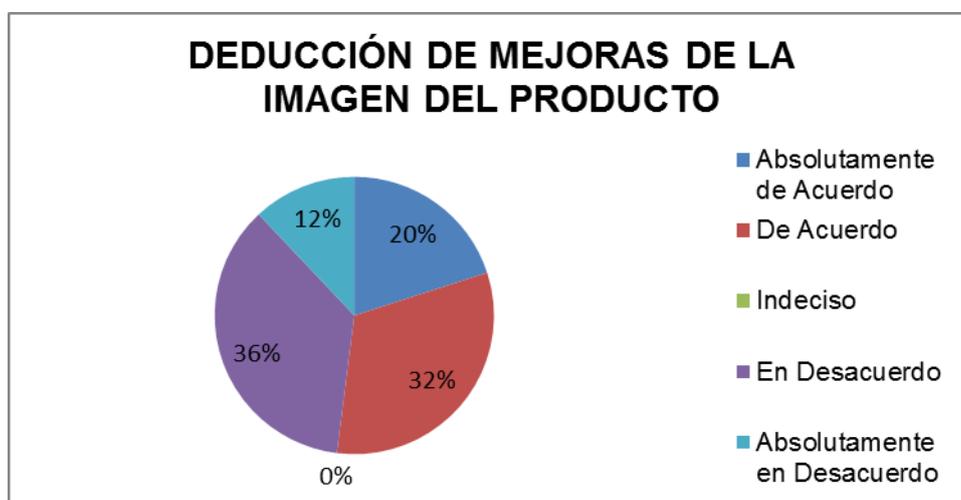
Deducción de mejoras de la imagen del producto

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Absolutamente de Acuerdo	5	20%
De Acuerdo	8	32%
Indeciso	0	0%
En Desacuerdo	9	36%
Absolutamente en Desacuerdo	3	12%
TOTAL	25	100%

Fuente: Encuesta Emprendedores del Cantón Simón Bolívar

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

Figura N° 10



Fuente: Encuesta Emprendedores del Cantón Simón Bolívar

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

Lectura Interpretativa.- Para el 36% del total de emprendedores, mejorar la higiene del producto no representa prioritario, puesto que los clientes no han presentado quejas, mientras que el 32% cree que si es necesario mejorar la imagen del producto.

3. En calidad de emprendedor, considera que el éxito de un negocio exige cumplir con todos los requerimientos de los clientes?

Cuadro N° 13

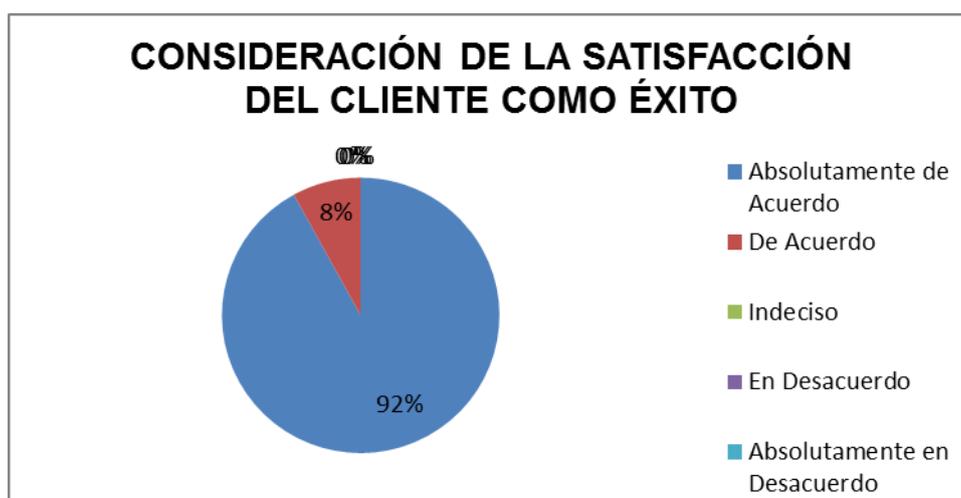
Consideración de la satisfacción del cliente como éxito

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Absolutamente de Acuerdo	23	92%
De Acuerdo	2	8%
Indeciso	0	0%
En Desacuerdo	0	0%
Absolutamente en Desacuerdo	0	0%
TOTAL	25	100%

Fuente: Encuesta Emprendedores del Cantón Simón Bolívar

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

Figura N° 11



Fuente: Encuesta Emprendedores del Cantón Simón Bolívar

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

Lectura Interpretativa.- Definitivamente queda comprobado que el éxito se alcanza cuando las expectativas de los clientes son satisfechas, demostrado así con el 92% del total de los emprendedores encuestados.

4. La innovación es una estrategia importante, por lo tanto usted la aplica para satisfacer y crear lealtad en los clientes.

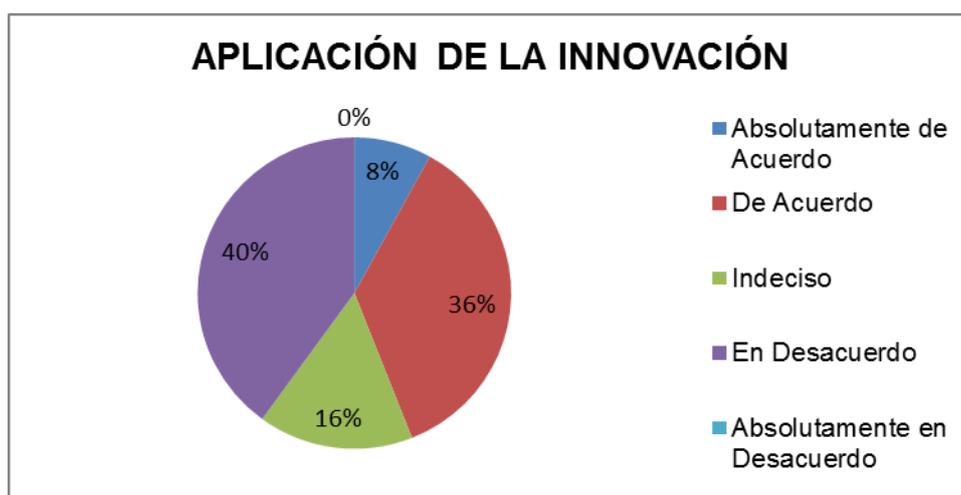
Cuadro N° 14
Aplicación de la innovación

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Absolutamente de Acuerdo	2	8%
De Acuerdo	9	36%
Indeciso	4	16%
En Desacuerdo	10	40%
Absolutamente en Desacuerdo	0	0%
TOTAL	25	100%

Fuente: Encuesta Emprendedores del Cantón Simón Bolívar

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

Figura N° 12



Fuente: Encuesta Emprendedores del Cantón Simón Bolívar

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

Lectura Interpretativa.- La innovación como estrategia para satisfacer y crear valor en los clientes, es considerada por parte de los emprendedores poco importante con un 40%, no obstante el 36% y 8% señala que sí lo es.

5. Los habitantes de este cantón poseen un gran espíritu emprendedor y al momento de crear un negocio consideran a la innovación como un elemento importante para satisfacer a los clientes.

Cuadro N° 15

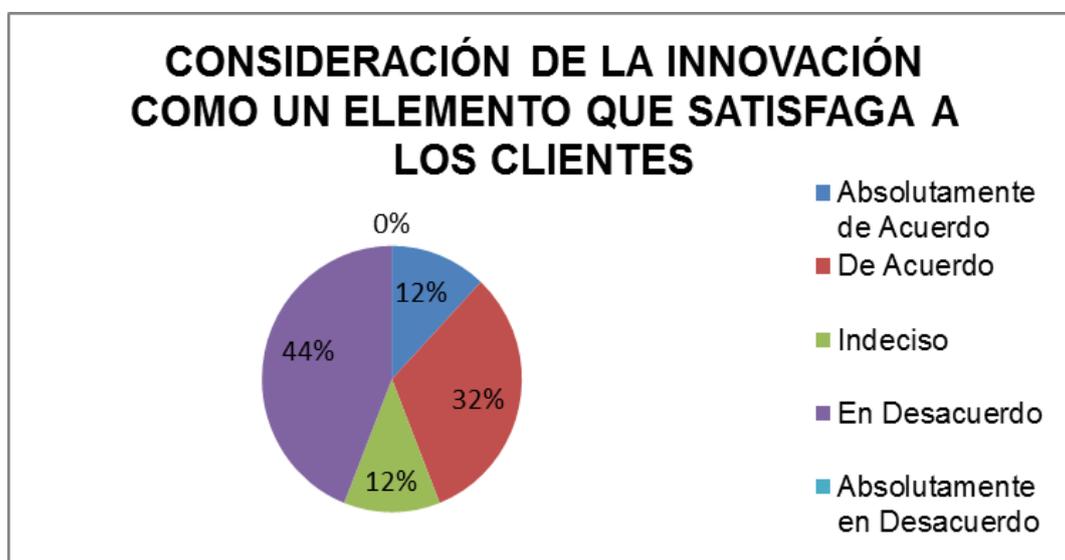
Consideración de la innovación como un elemento que satisfaga a los clientes

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Absolutamente de Acuerdo	3	12%
De Acuerdo	8	32%
Indeciso	3	12%
En Desacuerdo	11	44%
Absolutamente en Desacuerdo	0	0%
TOTAL	25	100%

Fuente: Encuesta Emprendedores del Cantón Simón Bolívar

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

Figura N° 13



Fuente: Encuesta Emprendedores del Cantón Simón Bolívar

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

Lectura Interpretativa.- Los emprendedores con el 44% señalan que la innovación es un elemento que ayuda en la satisfacción de los clientes, pero el 32% indica negación.

6. Al crear su negocio tuvo a su disposición la oferta de asesoría profesional.

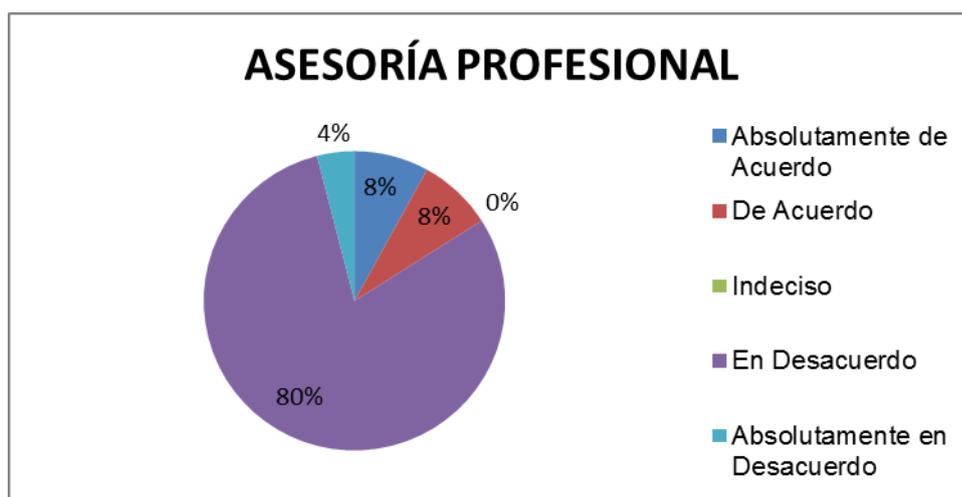
Cuadro Nº 16
Asesoría profesional

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Absolutamente de Acuerdo	2	8%
De Acuerdo	2	8%
Indeciso	0	0%
En Desacuerdo	20	80%
Absolutamente en Desacuerdo	1	4%
TOTAL	25	100%

Fuente: Encuesta Emprendedores del Cantón Simón Bolívar

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

Figura Nº 14



Fuente: Encuesta Emprendedores del Cantón Simón Bolívar

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

Lectura Interpretativa.- El 80% de los emprendedores encuestados indican con un 80% que no han recibido asesoría profesional, mientras hay dos porcentajes iguales con el 8% siendo el total 16% quienes han recibido dicha asesoría.

7. Al recibir los negocios asesoría profesional en el momento de su creación, se tiene la posibilidad de proyectar una mejor imagen.

Cuadro Nº 17

Proyección de una mejor imagen por asesoría profesional

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Absolutamente de Acuerdo	23	92%
De Acuerdo	0	0%
Indeciso	0	0%
En Desacuerdo	2	8%
Absolutamente en Desacuerdo	0	0%
TOTAL	25	100%

Fuente: Encuesta Emprendedores del Cantón Simón Bolívar

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

Figura Nº 15



Fuente: Encuesta Emprendedores del Cantón Simón Bolívar

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

Lectura Interpretativa.- Para el 92% de propietarios de negocios alimentarios, la asesoría profesional ayudaría a mejorar la imagen de su negocio al crearlo, resultando ser fundamental para su emprendimiento, mientras que el 8% está en desacuerdo, señalando que no lo necesitan para surgir.

8. La base de comercializar carne de pollo de calidad radica en quienes son los proveedores.

Cuadro N° 18

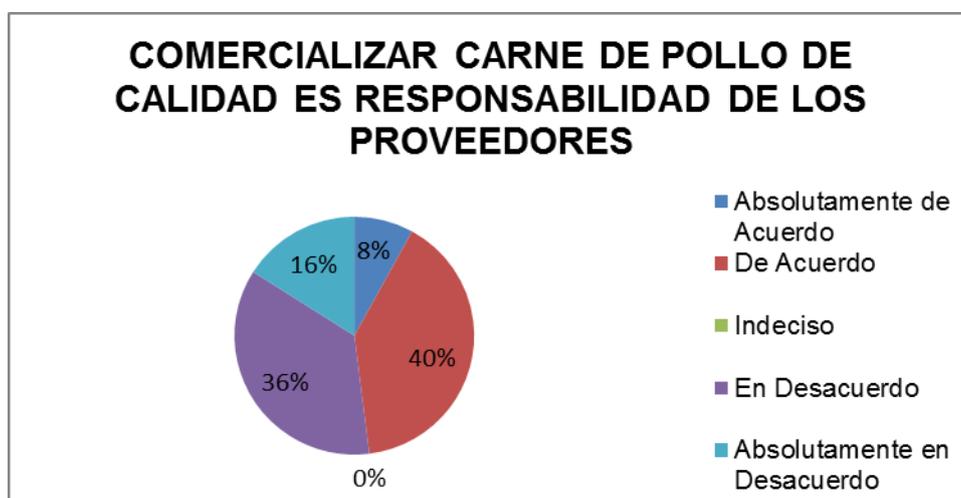
Comercializar carne de pollo de calidad es responsabilidad de los proveedores

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Absolutamente de Acuerdo	2	8%
De Acuerdo	10	40%
Indeciso	0	0%
En Desacuerdo	9	36%
Absolutamente en Desacuerdo	4	16%
TOTAL	25	100%

Fuente: Encuesta Emprendedores del Cantón Simón Bolívar

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

Figura N° 16



Fuente: Encuesta Emprendedores del Cantón Simón Bolívar

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

Lectura Interpretativa.- A través del 40% de los encuestados, señala que la responsabilidad de comercializar carne de pollo de calidad recae en los proveedores, no obstante el 36% menciona que no es su responsabilidad.

9. Las fuentes de proveeduría afectan a la satisfacción que usted puede brindar a los clientes que continuamente adquieren carne de pollo.

Cuadro N° 19

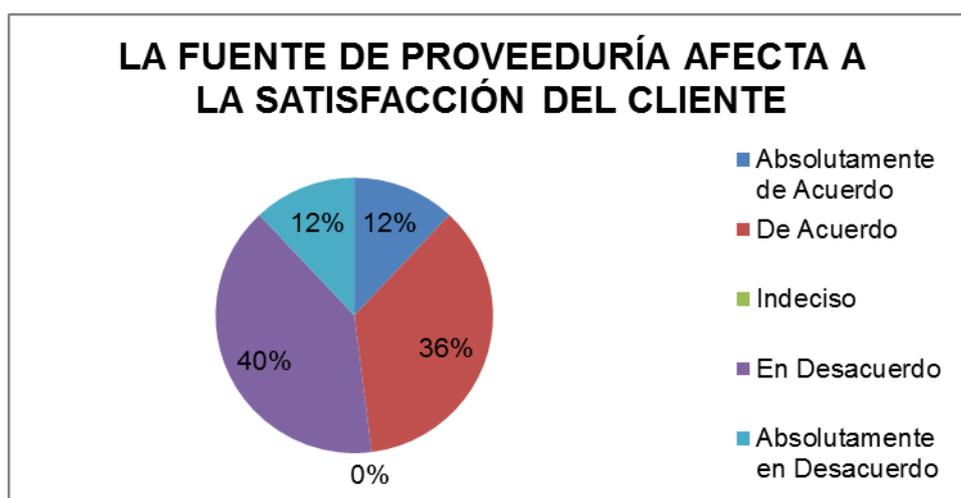
La fuente de proveeduría afecta a la satisfacción del cliente

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Absolutamente de Acuerdo	3	12%
De Acuerdo	9	36%
Indeciso	0	0%
En Desacuerdo	10	40%
Absolutamente en Desacuerdo	3	12%
TOTAL	25	100%

Fuente: Encuesta Emprendedores del Cantón Simón Bolívar

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

Figura N° 17



Fuente: Encuesta Emprendedores del Cantón Simón Bolívar

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

Lectura Interpretativa.- Basado en el 40% de acuerdo, se indica que la proveeduría no afecta en la satisfacción del, mientras que el 36% manifiesta que es su responsabilidad.

10. Un limitante para las instalaciones de su negocio es el escaso capital para invertir?

Cuadro N° 20

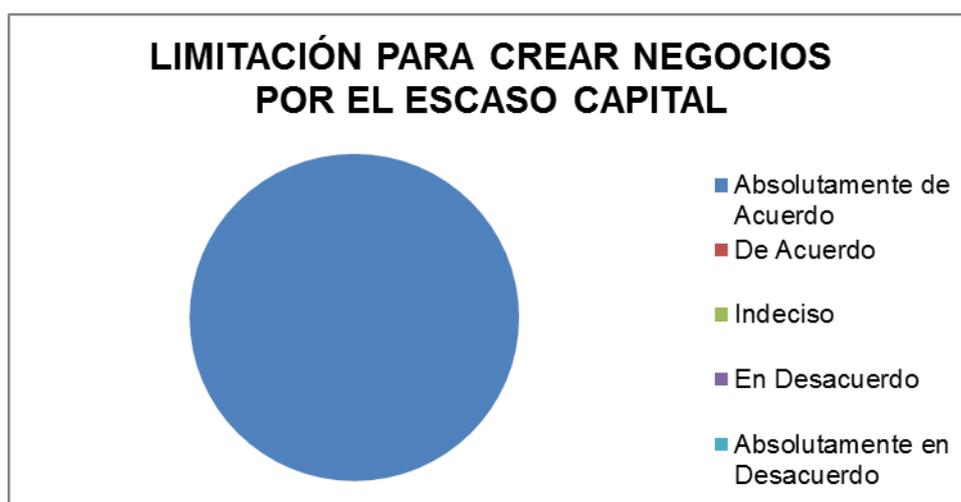
Limitación para crear negocios por el escaso capital

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Absolutamente de Acuerdo	25	100%
De Acuerdo	0	0%
Indeciso	0	0%
En Desacuerdo	0	0%
Absolutamente en Desacuerdo	0	0%
TOTAL	25	100%

Fuente: Encuesta Emprendedores del Cantón Simón Bolívar

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

Figura N° 18



Fuente: Encuesta Emprendedores del Cantón Simón Bolívar

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

Lectura Interpretativa.- El capital es vital al momento de crear un negocio, pues sin él no se podría emprender, por ello, se obtiene el 100% de absolutamente de acuerdo, lo que indica que el escaso capital es un factor limitante.

11. Comercializar carne de pollo de calidad y bajo excelentes condiciones de higiene exige, invertir un mayor capital?

Cuadro N° 21

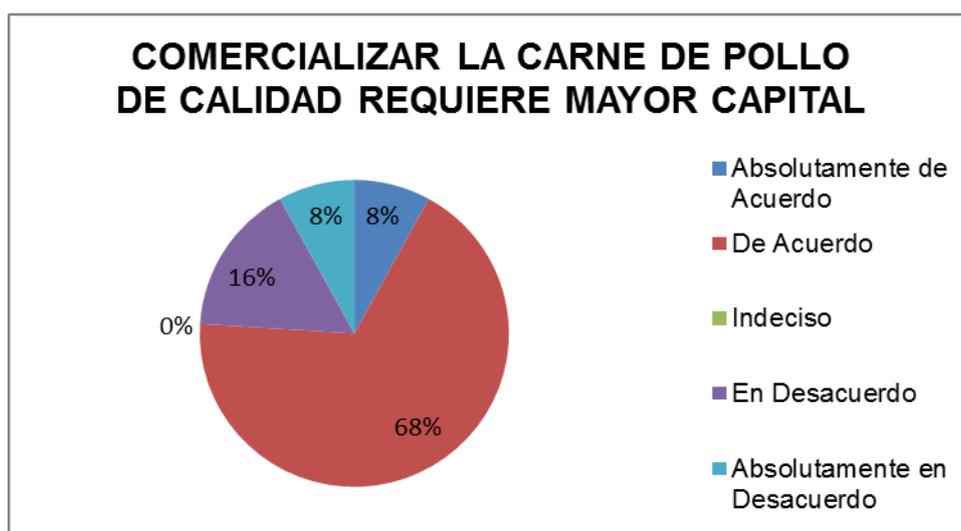
Comercializar la carne de pollo de calidad requiere mayor capital

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Absolutamente de Acuerdo	2	8%
De Acuerdo	17	68%
Indeciso	0	0%
En Desacuerdo	4	16%
Absolutamente en Desacuerdo	2	8%
TOTAL	25	100%

Fuente: Encuesta Emprendedores del Cantón Simón Bolívar

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

Figura N° 19



Fuente: Encuesta Emprendedores del Cantón Simón Bolívar

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

Lectura Interpretativa.- Para expender carne de pollo de calidad se requiere de mayor capital así lo indica el 68%, mientras que el 36% está en desacuerdo.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

Analizando los resultados de las encuestas aplicadas a la población económicamente activa comprendida entre las edades 18 a 70 años y a los emprendedores que se dedican a la comercialización de alimentos específicamente la carne de pollo, se puede establecer con lógica y fundamento que existe un descontento por parte de los consumidores, puesto que los puntos de venta no cumplen sus expectativas de calidad e higiene, así como la imagen que proyecta el producto; por lo tanto, en el Cantón Simón Bolívar existe la necesidad de crear una distribuidora de pollos que ofrezca a los negocios producto basado en altos estándares de calidad y buenas prácticas, para satisfacer la demanda existente y permitir cubrir una necesidad que se genera en el mercado.

Además, es importante considerar que el resultado de la investigación a los antecedentes referenciales permite aseverar la importancia de este tipo de negocios, considerando aspectos como la higiene y la calidad, tendencia de este tipo de negocios en un mercado donde el valor agregado es importante para fidelizar demanda y asegurar el éxito de la empresa.

4.3 RESULTADOS

Realizadas las encuestas, se procede a analizar cada ítem que se aplicó a la población económicamente activa y a los emprendedores del Cantón Simón Bolívar, los resultados objetivos cuantitativos - cualitativos obtenidos fomentan la confirmación de las hipótesis descritas basadas en la observación y el sondeo, con la finalidad de establecer si dichas conjeturas corresponden a la realidad del problema investigado, permitiendo el planteamiento de una propuesta que se convierta en solución de la problemática que se suscita en el cantón.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro Nº 22

Verificación de Hipótesis

HIPÓTESIS	VERIFICACIÓN
Los niveles de satisfacción de los clientes que consumen carne de pollo en el Cantón Simón Bolívar dependerán de la calidad e higiene presentada por los distribuidores o puntos de venta.	De acuerdo a los resultados de la encuesta aplicada a la PEA del Cantón Simón Bolívar, respondiendo al ítem No 2, el 39% de las personas, indican que los lugares que actualmente expenden carne de pollo no presentan características de higiene y calidad, a esto se debe sumar los resultados del ítem 3, donde el 42% de encuestados expresan que la presentación del producto no cumple con sus expectativas como clientes, así mismo en el ítem 4, el 59% expresan que sí están dispuestos a acudir a efectuar sus compras en otros puntos de venta. En lo que respecta a la otra encuesta, esta es la aplicada a los emprendedores que comercializan carne de pollo, en el ítem No. 1, el 76% de encuestados expresan su inconformidad, a través de las quejas, por la calidad de los productos (carne de pollo), a esto hay que sumar que en el ítem No. 2, los clientes exponen con el 36% y finalmente en el ítem 3 el 92% de encuestados expresan que como consumidores, sentirán satisfacción si se cumplen con sus expectativas o requerimientos. Lo expuesto por los encuestados, en las dos encuestas aplicadas, permite aseverar que la hipótesis general es correcta, dándose su verificación.
El espíritu emprendedor poco innovador de los habitantes del Cantón Simón Bolívar afecta a la satisfacción de la población al momento de adquirir carne de pollo.	Mediante el método de la encuesta aplicada a la PEA del cantón, en el ítem Nº 7 el 43% de personas encuestadas revelan que los puntos de venta no ofrecen los niveles necesarios de satisfacción por la ausencia de innovación aplicado en el producto y/o servicio. La encuesta aplicada a los emprendedores del cantón que comercializan carne de pollo mediante el ítem Nº 4 el 40% señalan que la innovación no es una estrategia que aplican en sus negocios para satisfacer y fidelizar a los clientes, así mismo el ítem Nº 5 el 44% de emprendedores encuestados indican que no es un elemento importante al momento de crear sus negocios, es por ello que la hipótesis es confirmada.
La ausencia de profesionales especializados en asesorar a inversionistas influye en la imagen que proyectan los negocios del Cantón Simón Bolívar.	En el ítem Nº 6 el 56% de los encuestados de la PEA del cantón, evidencia que la falta de asesoría profesional influye en la imagen del producto, así manifiestan los consumidores. Basándose en los resultados de la encuesta propuesta a los emprendedores que comercializan carne de pollo en el cantón, el ítem Nº 6 el 80% de las personas señala que no obtuvo asesoría profesional al momento de crear su negocio y con el ítem Nº 7 el 92% indica que la asesoría es importante para proyectar una mejor imagen, por lo tanto la poca información acerca de los negocios afecta en la presentación del producto y el punto de venta.
Las fuentes de proveeduría afecta a la calidad de los pollos que se distribuyen en el Cantón Simón Bolívar.	De acuerdo a los resultados de la encuesta aplicada a la PEA del cantón, en el ítem Nº 8 con el 40% queda demostrado que la carne de pollo de calidad es responsabilidad de los proveedores en primer lugar, y con el ítem Nº 9 el 36% más 12% de acuerdo, señala que el producto no satisface los requerimientos del consumidor debido a las fuentes de proveeduría.
El escaso capital para inversión afecta a las instalaciones de negocios dedicados a la distribución de carne de pollo y para consumo en el Cantón Simón Bolívar.	Con respecto a la encuesta aplicada a los emprendedores que comercializan carne de pollo en el cantón, establece que el escaso capital para invertir en las instalaciones de los negocios distribuidores de carne de pollo con un decisivo 100% en el ítem Nº 10 y 68% en el ítem Nº 11, queda verificada la hipótesis, puesto que la falta de dinero limita a mantener instalaciones adecuadas y de calidad para expender el producto.
La escasa higiene en que se comercializa la carne de pollo en el mercado del Cantón Simón Bolívar incide en los niveles de satisfacción de los habitantes.	Dados los resultados de la encuesta aplicada a la PEA del cantón, el ítem Nº 5 por el 37% que representa 136 personas encuestadas, indican que la poca higiene de los puntos de venta dirige a la insatisfacción del consumidor y así mismo el ítem Nº 8 con el 38% manifiesta que el mercado también mantiene un ambiente poco saludable.

Fuente: Encuesta a PEA y Emprendedores del Cantón Simón Bolívar

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Estudio de factibilidad para la creación de una distribuidora de carne de pollo en el Cantón Simón Bolívar, que se caracterice por presentar higiene y asegurar la calidad del producto, para satisfacer la demanda de esta zona.

5.2 FUNDAMENTACIÓN

Distribuidores de Carne de Pollo

¿A qué se dedican?

Los distribuidores de pollo se dedican a la compra y venta de este producto cárnico de gran consumo, son responsables de brindar nutrición a sus consumidores, bienestar ofreciendo carne de gran contenido nutricional, natural, y libre de componentes químicos que alteren su pureza, mediante la garantía que otorga el proveedor de este producto cárnico que radica principalmente en la higiene y buenas prácticas de manufactura.

El pollo por su gran versatilidad de preparación y fáciles recetas, además de sus componentes nutritivos por la presencia de proteínas, grasas buenas, vitaminas, y minerales es el producto alimenticio de mayor aceptación al

momento de consumir, comprometiéndose así los distribuidores expender un producto de alta calidad.

Actividades

Los distribuidores de carne de pollo diariamente cumplen múltiples actividades en pro de la satisfacción del cliente, mencionadas a continuación:

- Compra venta de carne de pollo.
- Aseguramiento de la calidad del producto.
- Distribuir diariamente carne de pollo al por mayor o menor.
- Investigar sobre las técnicas de conservación en refrigeración del producto.
- Brindar atención al cliente oportuna y eficaz.
- Preparar promociones atractivas para los clientes.
- Buscar proveedores que cumplan con los requisitos de buenas prácticas de manufactura y excelentes precios.

Recursos

Los recursos financieros y materiales que necesitan para acondicionar la infraestructura donde se poseione el negocio son las siguientes:

Para la consecución del negocio:

- Capital.
- Personal cualificado para llevar a cabo el negocio.
- Equipos técnicos idóneos.
- Acondicionadores y purificadores de aire.

Para el almacenamiento del Producto:

- Vitrina frigorífica horizontal.
- Vitrina frigorífica vertical.
- Congelador enfriador horizontal.

Necesidades que satisfacen

- Proporcionar alimentos a los consumidores.
- Fuente de nutrientes.
- Previene la malnutrición.
- Consumir un producto altamente nutritivo a precios asequibles.
- Facilidad de preparación.
- Buena Alimentación.
- Adquisición de un producto saludable al por mayor y menor.
- Compra de un producto listo para preparar.
- Consecución de dietas saludables.

5.3 JUSTIFICACIÓN

Los distribuidores de pollo como suministrador de este alimento rico en proteínas, hierro, zinc, potasio y de más nutrientes tienen la responsabilidad de ofrecer un producto higiénicamente empacado bajo las estrictas normas de calidad garantizando la entrega de carne de pollo fresca a todos los clientes.

La creación de un distribuidor de pollo en el Cantón Simón Bolívar que cumpla las normas de higiene y calidad, que ofrezca el producto y servicio de primer nivel, y además satisfaga las necesidades de los habitantes del cantón y lugares periféricos beneficia indiscutiblemente a toda la comunidad, ya que, no

hay nada mejor que preparar la comida con alimentos frescos, percibiéndose la calidad con lo que fue manipulado y despachado.

En primera instancia los beneficiarios directos serían los comerciantes, aquellos dueños de tiendas de abarrotes, minimarkets, despensas, mercado central del cantón y restaurantes, puesto que, el producto que se ofrecerá estará avalado por los organismos competentes que regulan la higiene y la calidad, como lo es el Ministerio de Salud Pública, además el precio del producto complacerá al comprador, el cual puede vender su producto sin exasperaciones pudiendo tener una ganancia razonable. Como segunda instancia se tiene al consumidor final, quien degustará la carne.

La distribuidora garantizará que la carne de pollo que lleven hasta la mesa de sus hogares representa salud, siendo así una solución viable de la problemática actual, ya que estará regido por el Ministerio de Salud cumpliendo las ordenanzas del registro sanitario, y con la garantía que ofrece PRONACA, distribuidor multinacional al cual se adquirirá el producto.

Siendo la carne de pollo un producto cárnico de gran consumo el proyecto asegura cubrir la demanda del cantón y sus alrededores, satisfacer las necesidades de los habitantes en cuanto a un buen producto alimentario que tiene un costo – beneficio proporcional, ya que, su costo es muy económico y posee grandes propiedades nutritivas.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General de la propuesta

Crear un distribuidor de carne de pollo, implementando una infraestructura que presente higiene y asegure la calidad del producto, para satisfacer la demanda y exigencias de los clientes de la zona.

5.4.2 Objetivo específico de la propuesta

- Establecer la Filosofía Corporativa.
- Diseñar la estructura orgánica funcional del negocio.
- Efectuar un análisis del mercado y del nivel de competitividad.
- Diseñar estrategias de marketing.
- Efectuar presupuestos para proyectar los niveles de rentabilidad del negocio.

5.5 UBICACIÓN

Figura N° 20
Croquis de la ubicación del Negocio



Fuente: Google Maps

Razón Social: Distribuidor de Pollos “La Camperita”

Dirección: Avda. Naciones Unidas y Pichincha (Esquina).

Ventajas de la ubicación: La distribuidora de Pollos “La Camperita” tiene a su alrededor las múltiples tiendas de abarrotes que se encuentran a su alrededor, minimarkets o despensas de alimentos, además de que se encontrará ubicado en la avenida Naciones Unidas, calle altamente concurrida por los habitantes del cantón y de más transeúntes, cabe resaltar que este lugar estratégico estará a la vista de todo aquel que pase por el cantón y continúe por la avenida Mariscal Sucre, dotando así ventajas al sitio.

5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Factibilidad Administrativa.- Administrativamente la propuesta es factible porque se requiere específicamente de establecer una estructura funcional que detalle los puestos de trabajo y las funciones que se deben cumplir a fin de evitar errores en las tareas, esto permitirá que el talento humano se centre en sus actividades y asuma las responsabilidades inherentes a su puesto de trabajo. Además, es importante diseñar la filosofía corporativa para generar compromiso y delinear cómo y hacia dónde debe dirigirse la organización en sus logros de objetivos.

Factibilidad Presupuestaria.- Los aportes propios y con financiamiento que corresponde a aspectos presupuestarios se debe establecer una proyección de los costos y gastos del negocio para identificar y fijar el sistema de precios y visualizar los ingresos. Sin embargo, se puede definir con anticipación que no existen restricciones desde el aspecto presupuestario porque la inversión se puede manejar

Factibilidad Legal.- Este aspecto no presenta restricciones, por ello la base legal permite establecer la factibilidad del negocio, basta con cumplir con la normatividad establecido por la ley en lo que corresponde a permisos de funcionamiento, salubridad e higiene de este tipo de negocios.

A continuación se expone a normatividad legal que se debe cumplir en el momento de establecer un negocio.

CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES

29 DE DICIEMBRE DEL 2010

LIBRO III

DEL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS, Y DE LA DEMOCRATIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN

TÍTULO I

Del Fomento a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa

Capítulo I

Del Fomento y Desarrollo de las Micro, Pequeñas y

Medianas Empresas (MIPYMES)

Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES.- La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código.

En caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efectos de determinar la categoría de una empresa. Los artesanos que califiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este Código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento.

TÍTULO II

De la Democratización de la Transformación

Productiva y el Acceso a los Factores de Producción

Capítulo II

Del financiamiento y del capital

Art. 62.- Acceso a la banca pública.- El Consejo Sectorial de la Política Económica determinará y vigilará el acceso de todos los actores productivos al financiamiento de la banca pública; establecerá los lineamientos e incentivos para apoyar el acceso al financiamiento privado, en particular de los actores de la economía popular y solidaria, de las micro, pequeñas y medianas empresas; y, determinará los mecanismos para fomentar la profundización del mercado de valores, para incentivar el acceso de todos los actores de la producción y procurar la reducción de los costos de intermediación financiera.

La autoridad competente en materia de financiamiento público podrá establecer programas de crédito especiales para estos sectores, con la participación del sistema financiero privado.

LEY ORGÁNICA DEL RÉGIMEN DE LA SOBERANÍA ALIMENTARIA

5 DE MAYO DEL 2009

TÍTULO III

PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN AGROALIMENTARIA

Capítulo IV

SANIDAD E INOCUIDAD ALIMENTARIA

Artículo 24. Finalidad de la sanidad.- La sanidad e inocuidad alimentarias tienen por objeto promover una adecuada nutrición y protección de la salud de

las personas; y prevenir, eliminar o reducir la incidencia de enfermedades que se puedan causar o agravar por el consumo de alimentos contaminados.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

10 DE JULIO DEL 2010

Capítulo II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y además aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieran prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orienta al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecta al consumidor.
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosa en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida; así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,

4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Capítulo IV

INFORMACIÓN BÁSICA COMERCIAL

Art. 9.- Información Pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

Art. 14.- Rotulado Mínimo de Alimentos.- Sin perjuicio de lo que dispongan las normas técnicas al respecto, los proveedores de productos alimenticios de consumo humano deberán exhibir en el rotulado de los productos, obligatoriamente, la siguiente información:

- a. Nombre del producto;
- b. Marca comercial;
- c. Identificación del lote;
- d. Razón social de la empresa;
- e. Contenido neto;
- f. Número de registro sanitario;

- g. Valor nutricional;
- h. Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;
- i. Lista de ingredientes, con sus respectivas especificaciones;
- j. Precio de venta al público;
- k. País de origen; y,
- l. Indicación si se trata de alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado.

Capítulo V

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

REGLAMENTO DE COMPROBANTES DE VENTA, RETENCIÓN Y DOCUMENTOS COMPLEMENTARIOS

8 DE OCTUBRE DEL 2002

Capítulo I

DE LOS COMPROBANTES DE VENTA, RETENCIÓN Y DOCUMENTOS COMPLEMENTARIOS

Art. 1.- Comprobantes de venta.- Son comprobantes de venta los siguientes documentos que acreditan la transferencia de bienes o la prestación de servicios o la realización de otras transacciones gravadas con tributos:

- a) Facturas;
- b) Notas de venta - RISE;
- c) Liquidaciones de compra de bienes y prestación de servicios;
- d) Tiquetes emitidos por máquinas registradoras;
- e) Boletos o entradas a espectáculos públicos; y,
- f) Otros documentos autorizados en el presente reglamento.

Art. 8.- Obligación de emisión de comprobantes de venta y comprobantes de retención.- Están obligados a emitir y entregar comprobantes de venta todos los sujetos pasivos de impuestos, a pesar de que el adquirente no los solicite o exprese que no los requiere.

Dicha obligación nace con ocasión de la transferencia de bienes, aún cuando se realicen a título gratuito, autoconsumo o de la prestación de servicios de cualquier naturaleza, incluso si las operaciones se encuentren gravadas con tarifa cero (0%) del impuesto al valor agregado.

La emisión de estos documentos será efectuada únicamente por transacciones propias del sujeto pasivo autorizado.

El Servicio de Rentas Internas, mediante resolución, establecerá el monto sobre el cual las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad y aquellas inscritas en el Régimen Impositivo Simplificado, deberán emitir comprobantes de venta.

De igual manera, se establecerá la periodicidad de la emisión de un comprobante de venta resumen por las transacciones efectuadas correspondientes a valores inferiores a los establecidos en la mencionada resolución.

No obstante lo señalado en el inciso anterior, a petición del adquirente del bien o servicio, se deberá emitir y entregar comprobantes de venta, por cualquier monto.

En las transferencias de combustibles líquidos derivados de hidrocarburos y gas licuado de petróleo se deberá emitir comprobantes de venta por cualquier valor.

Los sujetos pasivos inscritos en el régimen simplificado deberán sujetarse a las normas particulares de dicho régimen.

Las sociedades y las personas naturales obligadas a llevar contabilidad deberán emitir comprobantes de venta de manera obligatoria en todas las transacciones que realicen, independientemente del monto de las mismas.

En los casos en que se efectúen transacciones al exterior gravadas con Impuesto a la Salida de Divisas, el agente de percepción emitirá el comprobante de venta por el servicio prestado en el que además de los requisitos establecidos en este reglamento se deberá detallar el valor transferido y el monto del Impuesto a la Salida de Divisas percibido.

Los trabajadores en relación de dependencia no están obligados a emitir comprobantes de venta por sus remuneraciones.

Los agentes de retención en forma obligatoria emitirán el comprobante de retención en el momento que se realice el pago o se acredite en cuenta, lo que ocurra primero y estará disponible para la entrega al proveedor dentro de los cinco días hábiles siguientes al de presentación del comprobante de venta.

Sin perjuicio de lo dispuesto en el inciso anterior, las instituciones del sistema financiero nacional, podrán emitir un solo comprobante de retención a sus clientes y proveedores, individualmente considerados, cuando realicen más de una transacción por mes. El comprobante de retención así emitido deberá estar disponible para la entrega dentro de los cinco primeros días del mes siguiente.

Los agentes de retención del impuesto a la salida de divisas, cuando realicen la transferencia de valores gravados con el impuesto, emitirán el respectivo comprobante de retención al momento en que se realice la retención del impuesto, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Reformatoria para la Equidad Tributaria del Ecuador y en su reglamento de aplicación. Los comprobantes de retención deberán estar a disposición de los contribuyentes del impuesto a la salida de divisas, dentro de los dos días hábiles siguientes a la fecha de retención.

LEY DE COMPAÑÍAS

5 de Noviembre de 1999

Art. 1.- Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

Nota: Incluido Fe de Erratas, publicada en Registro Oficial. No. 326 de 25 de noviembre de 1999.

Art. 2.- Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

- La compañía en nombre colectivo;
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- La compañía de responsabilidad limitada;
- La compañía anónima; y,
- La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas.

La Ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación.

Art. 3.- Se prohíbe la formación y funcionamiento de compañías contrarias al orden público, a las leyes mercantiles y a las buenas costumbres; de las que no tengan un objeto real y de lícita negociación y de las que tienden al monopolio de las subsistencias o de algún ramo de cualquier industria, mediante prácticas comerciales orientadas a esa finalidad.

Art. 4.- El domicilio de la compañía estará en el lugar que se determine en el contrato constitutivo de la misma.

Si las compañías tuvieren sucursales o establecimientos administrados por un factor, los lugares en que funcionen éstas o éstos se considerarán como domicilio de tales compañías para los efectos judiciales o extrajudiciales derivados de los actos o contratos realizados por los mismos.

Art. 5.- Toda compañía que se constituya en el Ecuador tendrá su domicilio principal dentro del territorio nacional.

Art. 10.- Las aportaciones de bienes se entenderán traslativas de dominio. El riesgo de la cosa será de cargo de la compañía desde la fecha en que se le haga la entrega respectiva.

Si para la transferencia de los bienes fuere necesaria la inscripción en el Registro de la Propiedad, ésta se hará previamente a la inscripción de la escritura de constitución o de aumento de capital en el Registro Mercantil.

En caso de que no llegare a realizarse la inscripción en el Registro Mercantil, en el plazo de noventa días contados desde la fecha de inscripción en el Registro de la Propiedad, esta última quedará sin ningún efecto y así lo anotará el Registrador de la Propiedad previa orden del Superintendente de Compañías, o del Juez, según el caso.

Cuando se aporte bienes hipotecados, será por el valor de ellos y su dominio se transferirá totalmente a la compañía, pero el socio aportante recibirá

participaciones o acciones solamente por la diferencia entre el valor del bien aportado y el monto al que ascienda la obligación hipotecaria. La compañía deberá pagar el valor de ésta en la forma y fecha que se hubieren establecido, sin que ello afecte a los derechos del acreedor según el contrato original.

No se podrá aportar a la constitución o al aumento de capital de una compañía, bienes gravados con hipoteca abierta, a menos que ésta se limite exclusivamente a las obligaciones ya establecidas y por pagarse, a la fecha del aporte.

Los créditos solo podrán aportarse si se cubriera, en numerario o en bienes, el porcentaje mínimo que debe pagarse para la constitución de la compañía según su especie. Quien entregue, ceda o endose los documentos de crédito quedará solidariamente responsable con el deudor por la existencia, legitimidad y pago del crédito, cuyo plazo de exigibilidad no podrá exceder de doce meses. No quedará satisfecho el pago total con la sola transferencia de los documentos de crédito, y el aporte se considerará cumplido únicamente desde el momento en que el crédito se haya pagado.

En todo caso de aportación de bienes el Superintendente de Compañías, antes de aprobar la constitución de la compañía o el aumento de capital, podrá verificar los avalúos mediante peritos designados por él o por medio de funcionarios de la Institución.

Art. 16.- La razón social o la denominación de cada compañía, que deberá ser claramente distinguida de la de cualquiera otra, constituye una propiedad suya y no puede ser adoptada por ninguna otra compañía.

Art. 18.- La Superintendencia de Compañías organizará, bajo su responsabilidad, un registro de sociedades, teniendo como base las copias que, según la reglamentación que expida para el efecto, estarán obligados a proporcionar los funcionarios que tengan a su cargo el Registro Mercantil.

Las copias que los funcionarios antedichos deben remitir a la Superintendencia para los efectos de conformación del registro no causarán derecho o gravamen alguno.

En el Reglamento que expida la Superintendencia de Compañías se señalarán las sanciones de multa que podrá imponer a los funcionarios a los que se refieren los incisos anteriores, en caso de incumplimiento de las obligaciones que en dicho reglamento se prescriban.

La Superintendencia de Compañías vigilará la prontitud del despacho y la correcta percepción de derechos por tales funcionarios, en la inscripción de todos los actos relativos a las compañías sujetas a su control.

La multa no podrá exceder del monto fijado en el Art. 457 de esta Ley.

De producirse reincidencia el Superintendente podrá solicitar a la Corte Suprema de Justicia la destitución del funcionario.

Art. 19.- La inscripción en el Registro Mercantil surtirá los mismos efectos que la matrícula de comercio. Por lo tanto, queda suprimida la obligación de inscribir a las compañías, en el libro de matrículas de comercio.

Para inscribir la escritura pública en el Registro Mercantil se acreditará la inscripción de la compañía en la Cámara de la Producción correspondiente.

Art. 20.- Las compañías constituidas en el Ecuador, sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, enviarán a ésta, en el primer cuatrimestre de cada año:

- a)** Copias autorizadas del balance general anual, del estado de la cuenta de pérdidas y ganancias, así como de las memorias e informes de los administradores y de los organismos de fiscalización establecidos por la Ley;
- b)** La nómina de los administradores, representantes legales y socios o accionistas; y,
- c)** Los demás datos que se contemplaren en el reglamento expedido por la Superintendencia de Compañías.

El balance general anual y el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias estarán aprobados por la junta general de socios o accionistas, según el caso;

dichos documentos, lo mismo que aquellos a los que aluden los literales b) y c) del inciso anterior, estarán firmados por las personas que determine el reglamento y se presentarán en la forma que señale la Superintendencia.

Art. 26.- El ejercicio económico de las compañías terminará cada 31 de diciembre.

DE LA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

Disposiciones Generales

Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Si no se hubiere cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de la compañía, las personas naturales o jurídicas, no podrán usar en anuncios, membretes de cartas, circulantes, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata de una compañía de responsabilidad limitada.

Requisitos Legales para la Creación de un Negocio:

APROBACIÓN DEL NOMBRE DE LA COMPAÑÍA

Trámite

Se deben presentar alternativas de nombres para la nueva Compañía, para su aprobación en la Superintendencia de Compañías.

Documentación

- Copia de cédula.

APERTURA CUENTA DE INTEGRACIÓN DE CAPITAL

Trámite

Se apertura una cuenta de Integración de Capital de la nueva Compañía en cualquier banco de la ciudad de domicilio de la misma.

Documentación

- Copia de cédulas y papeletas de votación de las personas que constituirán la Compañía (socios o accionistas).
- Aprobación del nombre dado por la Superintendencia de Compañías.
- Solicitud para la apertura de la cuenta de Integración de Capital (formato varía de acuerdo al banco en el que se apertura) que contenga un cuadro de la distribución del Capital.
- El valor del depósito.

Descarga de Documentos

Modelo solicitud apertura cuenta de Integración de Capital Compañía de responsabilidad Limitada

CELEBRAR LA ESCRITURA PÚBLICA

Trámite

Se debe presentar en una Notaría la minuta para constituir la Compañía.

Documentación

- Copia de cédulas y papeletas de votación de las personas que constituirán la Compañía (socios o accionistas)
- Aprobación del nombre dado por la Superintendencia de Compañías
- Certificado de apertura de la cuenta de Integración de Capital dada por el banco
- Minuta para constituir la Compañía
- Pago derechos Notaría

Descarga de Documentos

Modelo Minuta Constitución Compañía de Responsabilidad Limitada.

SOLICITAR LA APROBACIÓN DE LAS ESCRITURAS DE CONSTITUCIÓN

Trámite

Las Escrituras de constitución deberán ser aprobadas por la Superintendencia de Compañías.

Documentación

- Tres copias certificadas de las Escrituras de constitución.
- Copia de la cédula del Abogado que suscribe la solicitud.
- Solicitud de aprobación de las Escrituras de constitución de la Compañía.

Descarga de Documentos

Modelo solicitud aprobación Escrituras.

OBTENER LA RESOLUCIÓN DE APROBACIÓN DE LAS ESCRITURAS

Trámite

La Superintendencia de Compañías entregará las Escrituras aprobadas con un extracto y 3 resoluciones de aprobación de la Escritura.

Documentación

Recibo entregado por la Superintendencia de Compañías al momento de presentar la solicitud.

CUMPLIR CON LAS DISPOSICIONES DE LA RESOLUCIÓN

Trámite

Publicar el extracto en un periódico de la ciudad de domicilio de la Compañía.

Llevar las resoluciones de aprobación a la Notaría donde se celebró la Escritura de constitución para su marginación.

Obtener la patente municipal y certificado de inscripción ante la Dirección Financiera.

Documentación

Para obtener la patente y el certificado de existencia legal se deberá adjuntar:

- Copia de las Escrituras de constitución y de la resolución aprobatoria de la Superintendencia de Compañías.
- Formulario para obtener la patente (se adquiere en el Municipio).
- Copia de la cédula de ciudadanía de la persona que será representante legal de la Empresa.

INSCRIBIR LAS ESCRITURAS EN EL REGISTRO MERCANTIL

Trámite

Una vez cumplidas las disposiciones de la resolución de aprobación de la Superintendencia de Compañías se deberá inscribir las Escrituras en el Registro Mercantil.

Documentación

- Tres copias de las Escrituras de constitución con la marginación de las resoluciones.
- Patente municipal.
- Certificado de inscripción otorgado por el Municipio.
- Publicación del extracto.
- Copias de cédula y papeleta de votación de los comparecientes.

ELABORAR NOMBRAMIENTOS DE LA DIRECTIVA DE LA COMPAÑÍA

Trámite

Una vez inscritas las Escrituras se deberán elaborar los nombramientos de la directiva (Gerente)

Documentación

Ninguna

Descarga de Documentos

- Modelo Nombramiento Gerente.
- Modelo Nombramiento Presidente.

INSCRIBIR NOMBRAMIENTOS EN EL REGISTRO MERCANTIL

Trámite

Los nombramientos deberán ser inscritos en el Registro Mercantil.

Documentación

- Tres copias de cada Nombramiento
- Copia de las Escrituras de Constitución
- Copias de cédula y papeleta de votación del Gerente

REINGRESAR LOS DOCUMENTOS A LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS

Trámite

Se debe reingresar las Escrituras a la Superintendencia de Compañías para el otorgamiento de cuatro hojas de datos de la Compañía.

Documentación

- Formulario RUC 01A.
- Formulario RUC 01B.
- Nombramientos Gerente y Presidente inscritos en el Registro Mercantil.
- Copias de cédulas y papeletas de votación de Gerente y Presidente.
- Tercera copia certificada de la Escritura de Constitución debidamente inscrita en el Registro Mercantil.

- Una copia de la panilla de luz o agua del lugar donde tendrá su domicilio la Compañía.
- Publicación del extracto.

Descarga de documentos

- Formulario 01-A
- Formulario 01-B 208

OBTENER EL RUC

Trámite

Reingresadas las Escrituras se entregarán las hojas de datos de la Compañía que permitirán obtener el RUC.

Documentación

- Formulario RUC 01A con sello de recepción de la Superintendencia de Compañías.
- Formulario RUC 01B con sello de recepción de la Superintendencia de Compañías.
- Original y copia de los nombramientos Gerente y Presidente inscritos en el Registro Mercantil.
- Original y copia de la Escritura de constitución debidamente inscrita en el Registro Mercantil.

- Original y copia de la cédula de identidad y papeleta de votación del Representante Legal.
- Una copia de la planilla de luz, agua, teléfono, pago del impuesto predial del lugar donde estará domiciliada la Compañía a nombre de la misma o, contrato de arrendamiento. Cualquiera de estos documentos a nombre de la Compañía o del Representante Legal.
- Si no es posible la entrega de estos documentos, una carta por el propietario del lugar donde ejercerá su actividad la Compañía, indicando que les cede el uso gratuito.
- Original y copia de las 4 hojas de datos que entrega la Superintendencia de Compañías.
- Si el trámite lo realiza un tercero deberá adjuntar una carta firmada por el Representante Legal autorizando.

Descarga de Documentos

- Modelo de Autorización para obtener el RUC por una tercera persona.
- Modelo carta SRI para uso gratuito de oficina.

RETIRAR LA CUENTA DE INTEGRACIÓN DE CAPITAL

Trámite

Una vez que se obtenga el RUC de la Compañía, éste debe ser presentado a la Superintendencia de Compañías para que se emita la autorización de retirar el valor depositado para aperturar la cuenta de Integración de Capital.

Documentación

- Carta de la Superintendencia de Compañías solicitando al banco se devuelva los fondos depositados para aperturar la cuenta de Integración de Capital.
- Copia de cédula del Representante Legal y de los accionistas de la Compañía.
- Solicitud de retiro de los depósitos de la cuenta de Integración de Capital, indicar en dicha solicitud si el dinero lo puede retirar un tercero.

APERTURAR UNA CUENTA BANCARIA A NOMBRE DE LA COMPAÑÍA

Trámite

La Compañía puede abrir una cuenta corriente o de ahorros.

Documentación

- Solicitud de apertura de cuenta.
- Copia de cédula y papeleta de votación de las personas que manejarán la cuenta.
- Copia de una planilla de servicios básicos donde conste la dirección de residencia quienes van a manejar la cuenta.
- Un depósito con un monto mínimo dependiendo de la institución bancaria.

Descarga de Documentos

Modelo de solicitud de apertura de cuenta corriente o de ahorros.

OBTENER PERMISO PARA IMPRIMIR FACTURAS

Trámite

Para que la Compañía pueda emitir facturas, el SRI deberá comprobar la dirección de la Compañía.

Documentación

- Solicitud de inspección (formulario que entregan en el SRI).
- Permiso del cuerpo de Bomberos.
- Certificados, contratos o facturas de proveedores de la Compañía.
- Certificado de cuenta bancaria a nombre de la Compañía.
- Registro patronal en el IESS.
- Patente Municipal.
- Facturas que sustenten la propiedad mobiliaria.
- Contrato de compraventa que sustente la propiedad inmobiliaria.
- Panilla de luz, agua, teléfono o carta del pago del impuesto predial a nombre de la Compañía y/o el contrato de arrendamiento, o la carta de autorización de uso gratuito de oficina con reconocimiento de firma.

Factibilidad Técnica.- El negocio es factible desde el aspecto técnico porque su inversión en maquinarias y equipos de trabajo no requiere de mayor tecnología, lo que se debe considerar es la necesidad de refrigeración del producto para mantenerlo en buen estado.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

5.7.1 Actividades

5.7.1.1. Filosofía Corporativa

Misión

Ofrecer a la comunidad del cantón Simón Bolívar y lugares aledaños carne de pollo de calidad con las garantías exigidas que superen las expectativas de los consumidores.

Visión

Ser únicos en el mercado competitivo de distribución de carne de pollo, trabajando con calidad y distinción, formando una gran empresa comercial a nivel nacional.

Valores

- **Calidad**

La calidad será el estandarte del negocio, observada en los atributos de sabor de la carne de pollo que se distribuye.

- **Honestidad**

Reflejada en el manejo de precios competitivos, que buscan satisfacer a los diferentes segmentos de la comunidad.

- **Trabajo en equipo**

Compañerismo cordial entre los miembros del negocio, cumpliendo las metas en conjunto.

- **Liderazgo**

Habilidades que posee el gerente para encaminar a sus colaboradores en el logro de los objetivos con entusiasmo.

- **Competitividad**

Ofertar la carne de pollo a un excelente precio, asequible a todos los habitantes del cantón, a más de promociones, calidad y exquisito sabor de la carne.

- **Amabilidad**

Trato ameno con los consumidores, logrando que la visita al negocio resulte placentero para ellos.

- **Eficiencia**

Realizar una venta eficiente, aclarando y resolviendo todas las inquietudes que los consumidores presenten, confort interno.

- **Excelencia en el servicio**

Exceder las expectativas de los clientes, conociendo sus gustos y preferencias, trato cordial y esmerado.

- **Higiene**

Limpieza profunda de todos aquellos utensilios involucrados en la venta del producto.

Objetivo General del negocio

Consolidar nuestra empresa como la mejor a nivel nacional en distribución de carne de pollo otorgando a nuestros clientes un producto con calidad, todo esto en pro de satisfacer sus más altos requerimientos de higiene.

Objetivos específicos del negocio

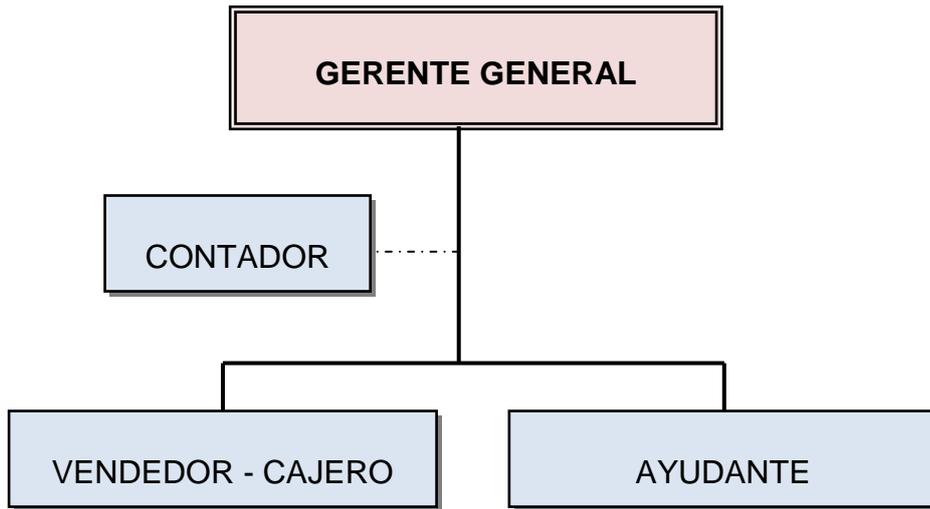
- Superar los niveles de satisfacción de los consumidores.
- Fidelizar clientes mediante la excelente atención y oferta de un producto exquisito.
- Ofrecer un producto fresco y con calidad.
- Garantizar la seguridad alimentaria.

5.7.1.2. Estructura orgánico-funcional

Organigrama

Figura Nº 21

Organigrama Estructural



Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

Manual de funciones

Cuadro N° 23

Manual de Funciones – Gerente General

MANUAL DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO:	Gerente General
Dependencia:	Gerencia General
Número de Personas a Cargo:	3
FUNCIÓN BÁSICA	
Responsable directo de la correcta administración de los bienes y recursos que la empresa posee, organizándolos, dirigiéndolos y controlándolos.	
FUNCIONES ESPECIFICAS	
a) Designar funciones con el poder para tomar decisiones, ejerciendo autonomía de acción a sus colaboradores. b) Analizar con sus colaboradores, los logros alcanzados, las causas de las desviaciones y las posibles medidas correctivas. c) Facilitar y ejercer control en las tareas de cada uno de sus colaboradores. d) Realizar las negociaciones de abastecimiento de productos a la distribuidora.	
REQUISITOS PARA DESEMPEÑAR EL CARGO	
a) Ser profesional en Ingeniería Comercial, C. P. A. o carreras afines. b) Tener mínimo 1 año de experiencia. c) Poseer amplios conocimiento de mercado, flujos de caja, presupuesto, finanzas, manejo de personal.	

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

Cuadro N° 24
Manual de Funciones – Contador

MANUAL DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO:	Contador
Dependencia:	Gerencia General
Número de Personas a Cargo:	Ninguno
FUNCIÓN BÁSICA	
Realiza registros contables de las transacciones que se realizan diariamente, y preparar los estados financieros básicos en un periodo mensual.	
FUNCIONES ESPECIFICAS	
a) Llevar correctamente los libros de contabilidad. b) Registrar todos los movimientos financieros del negocio. c) Realizar las declaraciones de impuestos pertinentes. d) Realizar modificaciones pertinentes en el manual de procedimientos.	
REQUISITOS PARA DESEMPEÑAR EL CARGO	
a) Ser profesional en Ingeniería en Contaduría Pública y Auditoría c) Poseer amplios conocimientos de contabilidad, tributación, auditoría, presupuesto.	

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

Cuadro N° 25

Manual de Funciones – Vendedor/Cajero

MANUAL DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO:	Vendedor - Cajero
Dependencia:	Gerencia General
Número de Personas a Cargo:	Ninguno
FUNCIÓN BÁSICA	
Atender al cliente y realizar los cobros de la mercadería.	
FUNCIONES ESPECIFICAS	
a) Realizar un estudio de mercado sobre nuevos usos o necesidades de consumo de los clientes activos.	
b) Participar al cliente las novedades sobre precios y condiciones.	
c) Atender al cliente cordialmente.	
d) Realizar recepciones de dinero por pago de la mercadería comprada.	
e) Expedir recibos y dar devoluciones de dinero.	
f) Preparar los cuadros de caja diariamente.	
g) Archivar el duplicado de las facturas.	
h) Entregarle a la contadora las facturas para que realice los registros pertinentes.	
REQUISITOS PARA DESEMPEÑAR EL CARGO	
a) Ser Bachiller Contable.	
c) Poseer amplios conocimientos de contabilidad.	

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

Cuadro N° 26
Manual de Funciones – Ayudante

MANUAL DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO:	Ayudante
Dependencia:	Gerencia General
Número de Personas a Cargo:	Ninguno
FUNCIÓN BÁSICA	
Asistir a los miembros del negocio	
FUNCIONES ESPECIFICAS	
a) Atención al cliente. b) Mantener pulcro el lugar de trabajo. c) Ubicar el producto en los congeladores. d) Asistir en todas actividades requeridas por los miembros del negocio.	
REQUISITOS PARA DESEMPEÑAR EL CARGO	
a) Ser Bachiller.	

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

	MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA COMPRAS					
Código	Edición	Fecha de Edición	Gerencia General	Elaboró:	Aprobó:	Página
MP - C01	2013	18/02/2013		Gerente	J Socios	1 - 5
<h1>MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA COMPRAS</h1>						
1						

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

Cuadro N° 28

Manual de Procedimientos para Compras – Índice

	MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA COMPRAS					
Código	Edición	Fecha de Edición	Gerencia General	Elaboró:	Aprobó:	Página
MP - C01	2013	18/02/2013		Gerente	J Socios	2 - 5
II - INDICE						
CAP.	DESCRIPCIÓN					Nº DE PÁGINA
I	TÍTULO					1
II	ÍNDICE					2
III	ALCANCE					3
IV	OBJETIVO DEL MANUAL					3
V	POLÍTICAS					3
VI	RESPONSABLES					4
VII	PROCEDIMIENTOS					4
	DOCUMENTOS					
VIII	RELACIONADOS					4
IX	FLUJOGRAMA					5
2						

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

Cuadro N° 29

Manual de Procedimientos para Compras – Alcance, Objetivos y Políticas

	MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA COMPRAS					
Código	Edición	Fecha de Edición	Gerencia General	Elaboró:	Aprobó:	Página
MP - C01	2013	18/02/2013		Gerente	J Socios	3
III – ALCANCE El presente manual contiene los procesos que deben cumplirse para adquirir la materia prima del negocio, acorde a lo establecido en el presupuesto.						
IV – OBJETIVO DEL MANUAL Avalar cada una de las adquisiciones mediante el cumplimiento de las normativas constituidas en el presente documento y que los productos a comprarse estén acordes a las necesidades que demanda del sector.						
V – POLITICAS <ol style="list-style-type: none">1. Semanalmente se planificará el pedido próximo conforme a las necesidades del mercado.2. Revisar los productos existentes en los congeladores antes de comprar.3. Adquirir solo los productos necesarios.4. Revisar calidad, precio, cantidad y tiempo de entrega de los productos.						
3						

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

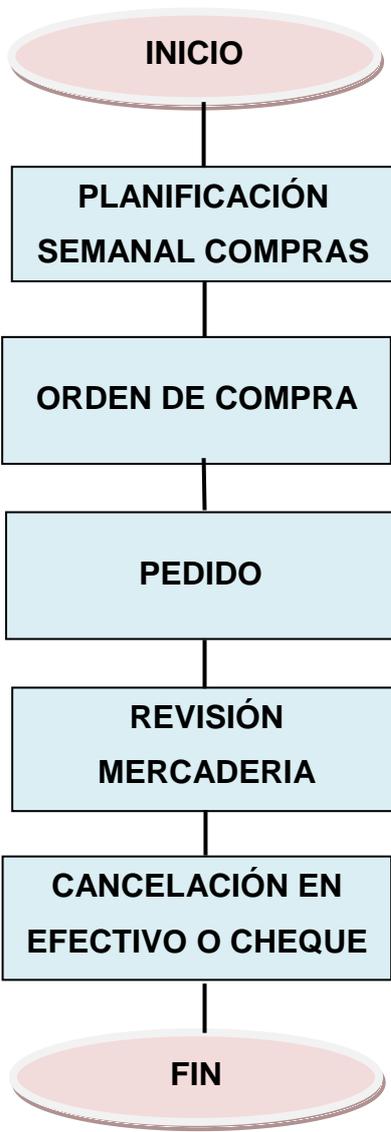
Cuadro N° 30

Manual de Procedimientos Compras – Responsables, Procedimientos y Documentos Relacionados

 MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA COMPRAS						
Código	Edición	Fecha de Edición	Gerencia General	Elaboró:	Aprobó:	Página
MP - C01	2013	18/02/2013		Gerente	J Socios	4
VI – RESPONSABLES <ul style="list-style-type: none">• Gerente General						
VII – PROCEDIMIENTOS <ol style="list-style-type: none">1. Llenar la orden de compra conforme este pronosticado en la planeación semanal.2. Contactarse con el proveedor para notificar la orden de compra.3. Cancelar en efectivo el pedido.4. Archivar las facturas para su posterior registro contable.						
VIII – DOCUMENTOS RELACIONADOS <ul style="list-style-type: none">• Orden de Compra• Factura						

Cuadro N° 31

Manual de Procedimientos Compras – Flujoograma

		MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA COMPRAS				
Código MP - C01	Edición 2013	Fecha de Edición 18/02/2013	Gerencia General	Elaboró: Gerente	Aprobó: J Socios	Página 5 - 5
IX – FLUJOGRAMA						
 <pre> graph TD INICIO([INICIO]) --> PLANIFICACIÓN[PLANIFICACIÓN SEMANAL COMPRAS] PLANIFICACIÓN --> ORDEN[ORDEN DE COMPRA] ORDEN --> PEDIDO[PEDIDO] PEDIDO --> REVISIÓN[REVISIÓN MERCADERIA] REVISIÓN --> CANCELACIÓN[CANCELACIÓN EN EFECTIVO O CHEQUE] CANCELACIÓN --> FIN([FIN]) </pre>						
5						

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

Manual de Procedimientos para cobros

Cuadro N° 32

Manual de Procedimientos para Cobros en Efectivo – Titulo

	MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA COBROS EN EFECTIVO					
Código	Edición	Fecha de Edición	Gerencia General	Elaboró:	Aprobó:	Página
MP - Cb02	2013	18/02/2013		Gerente	J Socios	1 - 5
<h1>MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA COBROS EN EFECTIVO</h1>						
1						

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

Cuadro N° 33

Manual de Procedimientos para Cobros en Efectivo – Índice

	MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA COBROS EN EFECTIVO					
Código	Edición	Fecha de Edición	Gerencia	Elaboró:	Aprobó:	Página
MP - CB02	2013	18/02/2013	General	Gerente	J Socios	2 - 5
II – INDICE						
CAP.	DESCRIPCIÓN					Nº DE PÁGINA
I	TÍTULO					1
II	INDICE					2
III	ALCANCE					3
IV	OBJETIVO DEL MANUAL					3
V	POLITICAS					3
VI	RESPONSABLES					4
VII	PROCEDIMIENTOS					4
VIII	DOCUMENTOS RELACIONADOS					4
IX	FLUJOGRAMA					5
2						

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

Cuadro N° 34

Manual de Procedimientos Cobros en efectivo – Alcance, Objetivo y Políticas

 MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA COBROS EN EFECTIVO						
Código	Edición	Fecha de Edición	Gerencia General	Elaboró:	Aprobó:	Página
MP - CB02	2013	18/02/2013		Gerente	J Socios	3 - 5
III – ALCANCE El presente manual contiene los procesos a realizarse en las actividades de cobros en efectivo efectuadas por la venta de los productos.						
IV – OBJETIVO DEL MANUAL Salvaguardar los ingresos adquiridos por concepto de cobros de las ventas al contado.						
V – POLITICAS <ol style="list-style-type: none">1. Revisar cada billete de denominación mayor a \$5,00, para constatar su validez.2. Los cobros se efectuaran solo en dinero en efectivo.3. Archivar el duplicado de las facturas.						
3						

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

Cuadro N° 35

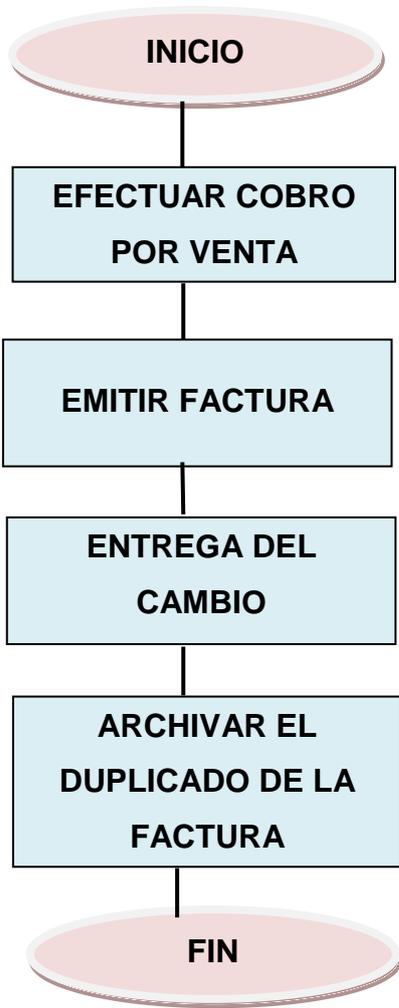
Manual de Procedimientos Cobros en efectivo – Responsables, Procedimientos y Documentos

 MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA COBROS EN EFECTIVO						
Código	Edición	Fecha de Edición	Gerencia General	Elaboró:	Aprobó:	Página
MP - CB02	2013	18/02/2013		Gerente	J Socios	4 – 5
VI – RESPONSABLES <ul style="list-style-type: none">• Vendedor - Cajero						
VII - PROCEDIMIENTOS <ol style="list-style-type: none">1. Receptar por ventanilla el dinero por concepto de la venta de los productos.2. Revisar los billetes de denominación mayor a \$5,00 para confirmar su validez.3. Entregar el respectivo cambio si así lo amerita.						
VIII – DOCUMENTOS RELACIONADOS <ul style="list-style-type: none">• Facturas						
4						

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

Cuadro N° 36

Manual de Procedimientos Cobros en Efectivo – Flujoograma

		MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA COBROS EN EFECTIVO				
Código	Edición	Fecha de Edición	Gerencia General	Elaboró:	Aprobó:	Página
MP - CB02	2013	18/02/2013		Gerente	J Socios	5 – 5
IX - FLUJOGRAMA						
 <pre>graph TD; INICIO([INICIO]) --> EFECTUAR[EFECTUAR COBRO POR VENTA]; EFECTUAR --> EMITIR[EMITIR FACTURA]; EMITIR --> ENTREGA[ENTREGA DEL CAMBIO]; ENTREGA --> ARCHIVAR[ARCHIVAR EL DUPLICADO DE LA FACTURA]; ARCHIVAR --> FIN([FIN]);</pre>						
5						

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

Manual de Procedimientos para Pago de sueldos

Cuadro N° 37

Manual de Procedimientos para Pago de Sueldos – Título

	MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA PAGO DE SUELDOS					
Código	Edición	Fecha de Edición	Gerencia General	Elaboró:	Aprobó:	Página
MP - PS03	2013	18/02/2013		Gerente	J Socios	1 - 5
<h1>MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA PAGO DE SUELDOS</h1>						
1						

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

Cuadro N° 38

Manual de Procedimientos para Pago de Sueldos – Índice

	MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA PAGO DE SUELDOS					
Código MP – PS03	Edición 2013	Fecha de Edición 18/02/2013	Gerencia General	Elaboró: Gerente	Aprobó: J Socios	Página 2 - 5
II - INDICE						
CAP.	DESCRIPCIÓN					Nº DE PÁGINA
I	TÍTULO					1
II	INDICE					2
III	ALCANCE					3
IV	OBJETIVO DEL MANUAL					3
V	POLITICAS					3
VI	RESPONSABLES					4
VII	PROCEDIMEITNOS					4
VIII	DOCUMENTOS RELACIONADOS					4
IX	FLUJOGRAMA					5
2						

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

Cuadro N° 39

Manual de Procedimientos para Pago de Sueldos - Alcance, Objetivo y Políticas

Código	Edición	Fecha de Edición	Gerencia General	Elaboró:	Aprobó:	Página
MP – PS03	2013	18/02/2013		Gerente	J Socios	3 - 5
 <p>MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA PAGO DE SUELDOS</p> <p>III – ALCANCE</p> <p>El presente manual contiene descrito los procesos que debe seguir el responsable de los pago de sueldos respectivos a cada trabajador del negocio.</p> <p>IV – OBJETIVO DEL MANUAL</p> <p>Garantizar el pago oportuno de los sueldos y todos los beneficios que por ley le corresponde.</p> <p>V - POLITICAS</p> <ol style="list-style-type: none">1. Calcular todos los beneficios y descuentos oportunamente.2. Efectuar el pago del sueldo en el transcurso de la última semana del mes.						

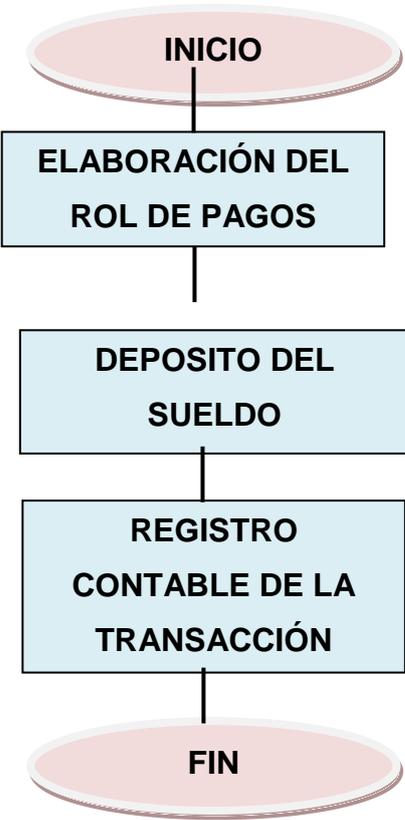
Cuadro N° 40

Manual de Procedimientos para Pago de Sueldos – Responsables, Procedimientos y Documentos Relacionados

Código	Edición	Fecha de Edición	Gerencia General	Elaboró:	Aprobó:	Página
MP – PS03	2013	18/02/2013		Gerente	J Socios	4 - 5
 MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA PAGO DE SUELDOS						
VI – RESPONSABLES <ul style="list-style-type: none">• Contador• Gerente						
V – PROCEDIMIENTOS <ol style="list-style-type: none">1. Elaboración del rol de pagos a cargo del contador.2. Depósito de los sueldos en las respectivas cuentas bancarias de los trabajadores.3. Registro Contable.						
VI – DOCUMENTOS RELACIONADOS <ul style="list-style-type: none">• Rol de pagos• Comprobante de depósitos bancarios						

Cuadro N° 41

Manual de Procedimientos para Pago de Sueldos – Flujoograma

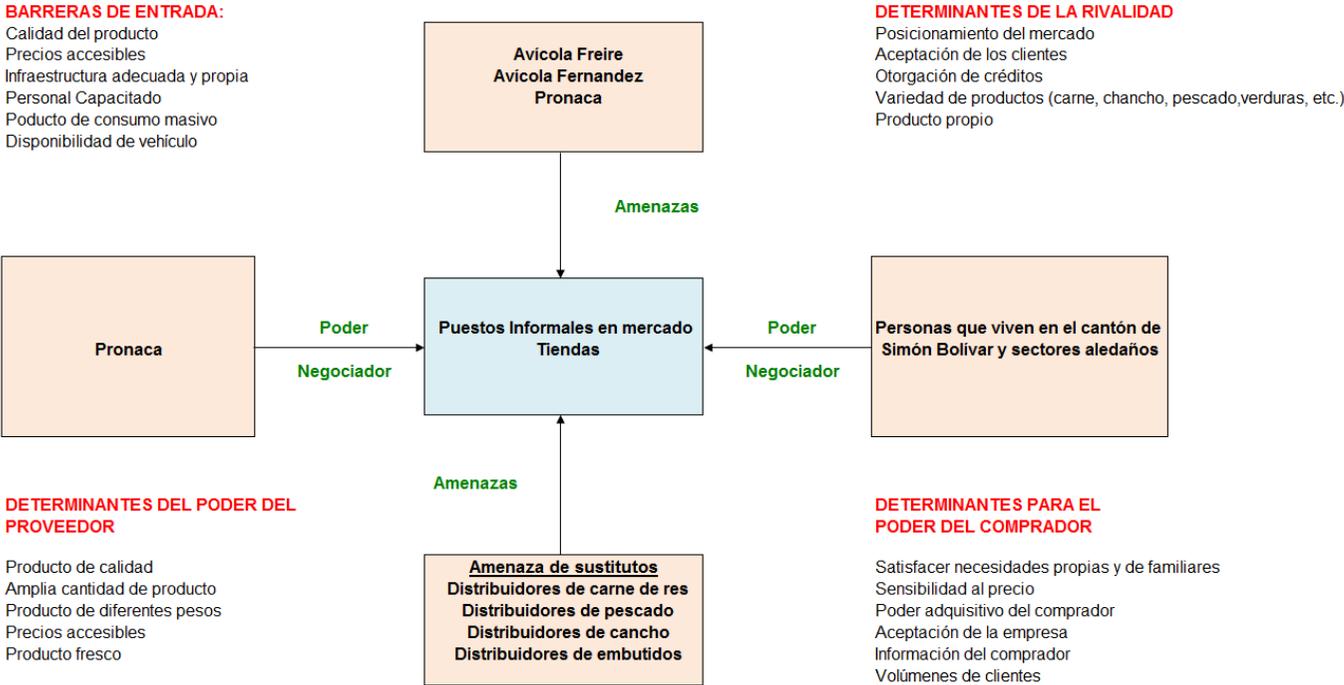
		MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA PAGO DE SUELDOS				
Código	Edición	Fecha de Edición	Gerencia General	Elaboró:	Aprobó:	Página
MP – PS03	2013	18/02/2013		Gerente	J Socios	5 – 5
IX – FLUJOGRAMA						
 <pre>graph TD; INICIO([INICIO]) --> ELABORACION[ELABORACIÓN DEL ROL DE PAGOS]; ELABORACION --> DEPOSITO[DEPOSITO DEL SUELDO]; DEPOSITO --> REGISTRO[REGISTRO CONTABLE DE LA TRANSACCIÓN]; REGISTRO --> FIN([FIN]);</pre>						
5						

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

5.7.1.3. Análisis de Porter y FODA

5.7.1.3.1. Análisis de las 5 Fuerzas de Michael Porter

Figura Nº 22
Análisis de las 5 Fuerzas de Michael Porter
LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

RIVALIDAD DEL MERCADO

Cuadro N° 42
Rivalidad del Mercado

FACTORES	ALTO	MEDIO	BAJO
PRECIOS		X	
CALIDAD		X	
POSICIONAMIENTO	X		
CANTIDAD DE COMPETIDORES		X	
TOTAL	1	3	
PORCENTAJE	25%	75%	

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

La rivalidad del mercado es media, en consideración a los requerimientos de los clientes y el número de competidores de negocios de características similares que existen con gran posicionamiento, sin embargo al no existir empresas con infraestructuras adecuadas que garanticen un producto de calidad, hace que este mercado sea atractivo.

POSIBLES COMPETIDORES (BARRERAS DE ENTRADA)

Cuadro N° 43
Barreras de Entrada

FACTORES	ALTO	MEDIO	BAJO
PRECIOS		X	
POSICIONAMIENTO	X		
CALIDAD	X		
TOTAL	2	1	
PORCENTAJE	67%	33%	

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

La tendencia al ingreso de posibles competidores es alta, esto se debe al posicionamiento que poseen los locales informales con características similares a este negocio que se han ganado la confianza de sus clientes. Quien ingrese debe ofrecer un producto de calidad, con precios y promociones que capten la atención del consumidor.

AMENAZA DE SUSTITUTOS

Cuadro N° 44
Amenaza de Sustitutos

FACTORES	ALTO	MEDIO	BAJO
PRECIOS		X	
TENDENCIA A CAMBIAR		X	
DIVERSIDAD DE PRODUCTOS	X		
TOTAL	1	2	
PORCENTAJE	33%	67%	

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

La amenaza de sustitutos es media, esto se debe a los precios que tienen los demás productos y la tendencia de cambiar, pero el mercado es amplio y este producto es de consumo masivo haciendo que exista una alta demanda.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE COMPRADORES

Cuadro N° 45

Poder de Negociación de Compradores

FACTORES	ALTO	MEDIO	BAJO
PRECIOS	X		
CALIDAD DEL PRODUCTO	X		
PRESTIGIO	X		
TOTAL	3		
PORCENTAJE	100%		

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

Como es un producto de consumo masivo existe una alta demanda y los factores como el precio, calidad y prestigio serán fundamentales en el momento de tomar la decisión de adquirir este producto. Por otro lado la adecuada atención del cliente acompañado de instalaciones idóneas también influye para la captación de clientes.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES

Cuadro N° 46

Poder de Negociación de Proveedores

FACTORES	ALTO	MEDIO	BAJO
COSTOS		X	
CALIDAD DEL PRODUCTO	X		
CANTIDAD DE PROVEEDORES		X	
TOTAL	1	2	
PORCENTAJE	33%	67%	

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

Los proveedores tienen un poder medio, lo cual es favorable y significa que no controlan el mercado.

NIVEL DE ATRACTIVIDAD DEL SECTOR INDUSTRIAL

Cuadro N° 47

Nivel de Atractividad del Sector Industrial

FUERZAS	ACTUAL			FUTURO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Rivalidad del mercado	1	3			X	
Posibles competidores	2	1		X		
Amenazas de sustitutos	1	2			X	
Poder de negociación de compradores o clientes	3			X		
Poder de negociación de proveedores	1	2			x	
TOTAL	8	8	0			
PORCENTAJE	50%	50%	0%			

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

El nivel de atractividad de este sector industrial es alto, por ello es aconsejable ingresar a este esquema de negocios, siempre y cuando se establezcan diferentes estrategias y mejorando las falencias existen de nuestros competidores:

- Dar a conocer nuestro producto
- Precios preferentes en relación a competidores externos (de la localidad)
- Calidad de servicio.
- Infraestructura adecuada.

5.7.1.3.2. Análisis FODA

Cuadro N° 48

FODA

Factores Internos

Fortalezas	Debilidades
Infraestructura adecuada y propia Talento humano capacitado Producto de calidad Vehículo Propio Precios accesibles para el cliente Organización eficiente, eficaz y flexible Venta de producto por peso Precio por libra	Falta de capital de trabajo Empresa nueva en el mercado No contar con planes de contingencias Política de créditos Sin posicionamiento del mercado

Factores Externos

Oportunidades	Amenazas
Demanda permanente del consumidor Expandir el mercado a nivel local y sectores aledaños Producto de consumo masivo Poca competencia de locales con infraestructura adecuada Sistema adecuado de créditos micro-empresariales por parte de entidades financieras Leyes que favorecen al desarrollo empresarial Fechas festivas (Navidad)	Guerra de precios Locales informales Ingresos de nuevos competidores Poca aceptación del producto en el mercado por escasez de publicidad al no existir medios de comunicación locales. Inestabilidad económica del país Enfermedades aviares

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

ÁREA DE INICIATIVA ESTRATÉGICA OFENSIVA

Figura Nº 23

Área de Iniciativa Estratégica Ofensiva

Áreas de Iniciativa Estratégica Ofensiva

Alta:9 Media:3 Baja:1 Nula:0

O P O R T U N I D A D E S

DEMANDA PERMANENTE DEL CONSUMIDOR

EXPANDIR EL MERCADO A NIVEL LOCAL Y SECTORES ALEDAÑOS

PRODUCTO DE CONSUMO MASIVO

POCA COMPETENCIA DE LOCALES CON INFRAESTRUCTURA ADECUADA

SISTEMA ADECUADO DE CRÉDITOS MICROEMPRESARIALES POR PARTE DE ENTIDADES FINANCIERA

LEYES QUE FAVORECEN AL DESARROLLO EMPRESARIAL

FECHAS FIESTIVAS (NAVIDAD)

FOCO DE LAS ACCIONES OFENSIVAS

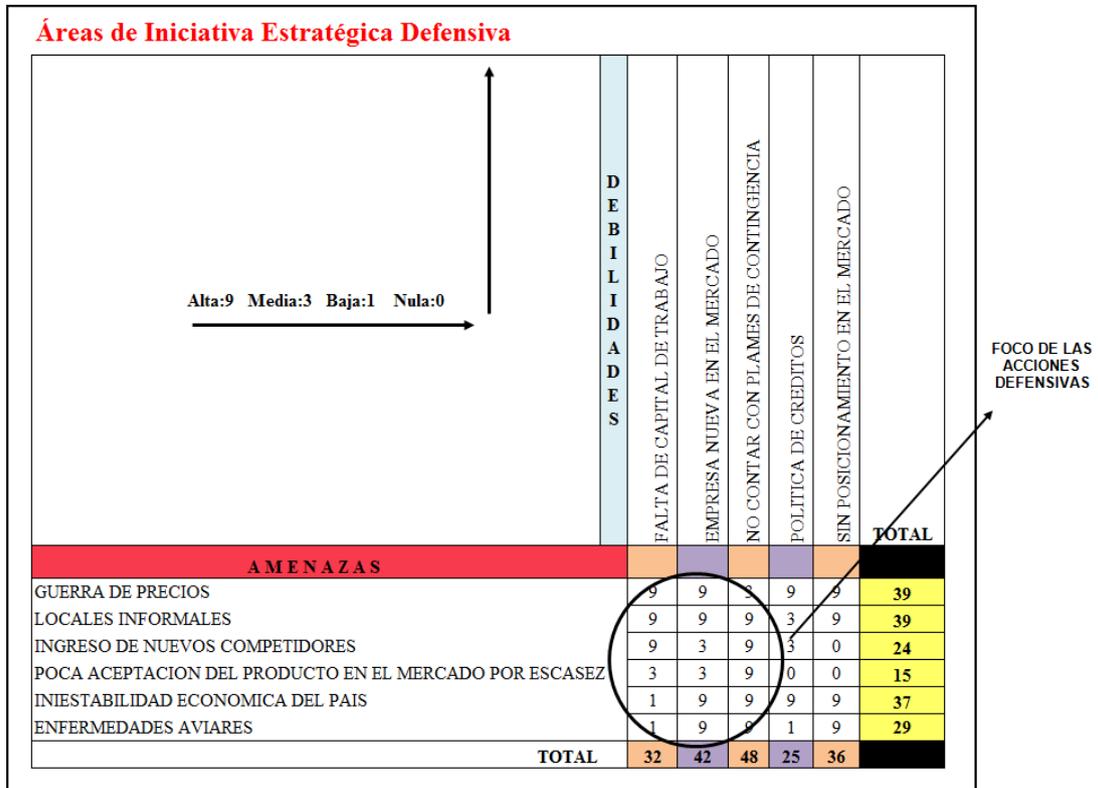
FORTALEZAS									TOTAL
INFRAESTRUCTURA ADECUADA Y PROPIA	9	3	3	9	9	3	1		37
TALENTO HUMANO CAPACITADO	9	9	3	3	1	1	1		27
PRODUCTO DE CALIDAD	9	9	9	1	1	0	9		38
VEHICULO PROPIO	9	3	3	3	3	1	3		25
PRECIOS ACCESIBLES PARA EL CLIENTE	9	9	9	1	1	1	9		39
ORGANIZACIÓN EFICIENTE, EFICAZ Y FLEXIBLE	9	9	3	3	1	1	3		29
VENTA DE PRODUCTO POR PESO	9	3	9	0	0	0	9		30
PRECIOS POR LIBRA	3	1	9	1	0	0	3		17
TOTAL	66	46	48	21	0	7	38		

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

ÁREA DE INICIATIVA ESTRATÉGICA DEFENSIVA

Figura Nº 24

Área de Iniciativa Estratégica Defensiva



Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

ANÁLISIS FODA

Cuadro Nº 49

Análisis FODA

ESTRATEGIAS FO-FA-DO-DA	OPORTUNIDADES DEMANDA PERMANENTE DEL CONSUMIDOR EXPANDIR EL MERCADO A NIVEL LOCAL Y SECTORES ALEDAÑOS PRODUCTO DE CONSUMO MASIVO POCA COMPETENCIA DE LOCALES CON INFRAESTRUCTURA ADECUADA SISTEMA ADECUADO DE CREDITOS MICRO-EMPRESARIALES POR PARTE DE ENTIDADES FINANCIERAS FECHAS FESTIVAS (NAVIDAD) LEYES QUE FAVORECEN AL DESARROLLO EMPRESARIAL	AMENAZAS GUERRA DE PRECIOS LOCALES INFORMALES INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES POCA ACEPTACION DEL PRODUCTO EN EL MERCADO POR ESCASEZ DE PUBLICIDAD AL NO EXISTIR MEDIOS DE COMUNICACIÓN LOCALES INESTABILIDAD ECONOMICA DEL PAIS ENFERMEDADES AVIARES
FORTALEZAS INFRAESTRUCTURA ADECUADA Y PROPIA TALENTO HUMANO CAPACITADO PRODUCTO DE CALIDAD VEHICULO PROPIO PRECIOS ACCESIBLES PARA EL CLIENTE ORGANIZACIÓN EFICIENTE, EFICAZ Y FLEXIBLE VENTA DE PRODUCTO POR PESO PRECIO POR LIBRA	FO 1.- Ofrecer pollos de diversos pesos desde 5 a 10 libras con el objetivo de satisfacer las diferentes necesidades y economía de los clientes. 2.- Capacitar y evaluar al personal en forma permanente sobre la atención al cliente. 3.- Disponer de los materiales necesarios para un adecuado aseo, logrando proyectar una imagen pulcra tanto de las instalaciones como de los empleados. 4.- Ofrecer transporte del producto al realizar compras desde 10 pollos en adelante al domicilio del cliente.	FA 1.- Elaborar planes agresivos de marketing y publicidad dirigido al cantón de Simón Bolívar y sectores aledaños. 2.- Trabajar con un alto nivel de calidad humana y contrarrestar así a la competencia. 3.- Ofrecer precio establecido por libra garantizando al consumidor que el pago de su compra sea de acuerdo al peso de su producto. 4.- Brindar siempre un producto de excelente calidad para que así el cliente prefiera nuestro producto y no el de la competencia.
DEBILIDADES FALTA DE CAPITAL DE TRABAJO EMPRESA NUEVA EN EL MERCADO NO CONTAR CON PLANES DE CONTINGENCIA POLITICA DE CREDITOS SIN POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	DO 1.- Buscar financiamiento en las diferentes entidades bancarias logrando obtener el capital que permita ofrecer un adecuado servicio y satisfacer las necesidades de los clientes. 2.- Implementar estrategias de marketing mix lo cual nos ayude en el posicionamiento en el mercado. 3.- Visitar a las diferentes empresas, haciendas o negocios que represente ser clientes potenciales para dar a conocer de nuestro producto y servicios. 4.- Ofrecer una instalación que cumpla con las exigencias de los clientes, corrigiendo las falencias que tienen nuestros competidores.	DA 1.- Elaborar planes alternativos en caso de haber escases del producto por enfermedades o alzas de precios 2.- Elaborar una lista de proveedores lo cual ayudará a obtener mejores precios y satisfacer la demanda 3.- Al contar con equipos completos de amplificación de sonido se realizará perifoneos para publicitar el servicio que ofrece la empresa dentro del cantón y sectores aledaños. 4.- Establecer planes de innovación con cada una de las nuevas exigencias de los clientes para satisfacer sus necesidades.

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

5.7.1.4. Estrategias de Marketing Mix

La empresa de distribución de carne de pollo “LA CAMPERITA”, se dedicará a ofrecer servicios de venta de pollos en el cantón Simón Bolívar, considerando primordialmente las necesidades de los clientes, implementado instalaciones que estén acorde a este tipo de negocios y brindando siempre un producto de calidad, para ello se plantea efectuar una serie de actividades estratégicas que lleven a su posicionamiento y aseguramiento de su permanencia en el mercado.

Entre esas estrategias están las relacionadas con el marketing mix y el efectuar una proyección financiera que demuestre la factibilidad del negocio.

Estrategias de Marketing Mix:

a. Estrategias en relación al Producto:

Nombre de la empresa: Distribuidora de carne de pollo “LA CAMPERITA”

Slogan: “Del campo a tu hogar....”

Logotipo:



b. Estrategias de Precio:

Al ser un negocio nuevo se ha determinado el trabajar con calidad humana y una excelente atención al cliente, consideramos el empleo de una Estrategia de Penetración de Mercado o Precio Descremado, es decir, con precios establecidos por libra del producto y el precio varía según el peso del pollo, ya que en la actualidad los competidores no manejan esta forma, garantizando así el precio justo por la compra del consumidor.

Precios de penetración de mercado:

PRODUCTO OFRECIDO	PRECIO
Libra de pollo	\$ 1,40

c. Estrategias de Plaza o de Distribución:

La distribución será directa, por lo tanto no habrá intermediarios, se adquirirá el producto directamente al proveedor para luego venderlos al consumidor final, de esta forma evitamos el incremento de precios que se da a través del uso de intermediarios y garantizando un producto de calidad y en buenas condiciones.

d. Estrategias de Promoción:

Entre estas estrategias tenemos las siguientes:

Estrategias de Venta:

- Venta sin intermediarios, a través de personal de ventas, o lo que se denomina venta directa.
- En tiempo posterior ingresar con otras líneas de productos de consumo masivo, con el objetivo de satisfacer las necesidades del cliente e incrementar las utilidades.

Estrategias de Promoción en ventas:

- Otorgar transporte por compras desde 10 pollos en adelante.
- Por la compra de medio pollo o pollo entero se regalará una menudencia.

Estrategias de Publicidad:

Se emplearán medios de comunicación radiales y escritos, para ello se seleccionarán a los de mayor acogida, también se realizará perifoneo de los servicios que ofrece este negocio dentro del cantón y sus alrededores, se empleara una red social conocida en el medio como es Facebook co, a continuación se detallan:

Anuncios en prensa escrita, específicamente en prensa La Verdad:



La Camperita es una distribuidora de pollo especializado en brindar nutrición segura basado en el buen proceso de manufactura a los que han sido sometidos los pollos que expendemos, garantizando a la comunidad un producto libre de componentes químicos que alteran su valor nutricional.

Llévalo ya!!

Transporte del producto gratis desde los 10 pollos en adelante.

Por la compra de medio pollo o pollo entero se regalará una menudencia.

DISTRIBUIDORA DE CARNE DE POLLO "LA CAMPERITA"

Tenemos a su disposición pollos camperos naturales y completamente nutritivos en diferentes tamaños y pesos:

****Pollo de 6 libras**

****Pollo de 7 libras**

****Pollo de 8 libras**

****Pollo de 9 libras**

Además...

****Cuarto de pollo**

****Medio pollo**

MARTES, 2 DE ABRIL DEL 2013



Folletos, lo que corresponde a trípticos, los mismos que serán distribuidos a personas o empresas consideradas como clientes potenciales:

NO TE LO PIERDAS

- Transporte del producto gratis desde los 10 pollos en adelante.
- Por la compra de medio pollo o pollo entero se regalará una menudencia.

CONTÁCTENOS:

Horario de Atención:
 Lunes a Viernes 8:00 a 18:00
 Sábados y Domingos: 8:00 a 16:00
 Dirección: Avda. Naciones Unidas y Pichincha (Esquina).
 Teléfono: 2978 673 - 0990787659
 Página web: www.lacamperita.com

DISTRIBUIDORA DE POLLOS

LA CAMPERITA
Del campo a tu hogar...

DISTRIBUIDORA DE CARNE DE POLLOS LA CAMPERITA

La Camperita es una distribuidora de pollo especializado en brindar nutrición segura basado en el buen proceso de manufactura a los que han sido sometidos los pollos que expendemos, garantizando a la comunidad un producto libre de componentes químicos que alteren su valor nutricional.

Nuestra misión radica en ofrecer a la comunidad del cantón Simón Bolívar y lugares aledaños carne de pollo de calidad con las garantías exigidas que superen las expectativas de los consumidores.

ATENCIÓN AL CLIENTE BASADO EN VALORES

- Calidad
- Honestidad
- Trabajo en equipo
- Liderazgo
- Competitividad
- Amabilidad
- Eficiencia
- Excelencia en el servicio
- Higiene

NUESTROS PRODUCTOS

Tenemos a su disposición pollos camperos naturales y completamente nutritivos en diferentes tamaños y pesos:

- Pollo de 6 libras
- Pollo de 7 libras
- Pollo de 8 libras
- Pollo de 9 libras

Además...

- Cuarto de pollo
- Medio pollo

LA CAMPERITA
Del campo a tu hogar...

Cuña Radial o Perifoneo:

Ahora en el catón Simón Bolívar
La nueva Distribuidora de Pollos
“LA CAMPERITA”
Estamos ubicados en la avenida Naciones
Unidas y Pichincha esquina
Lo atenderemos de 8:00 a 18:00 horas
Y los sábados y domingos de 8:00 a 16:00 horas
Contamos con un producto de alta calidad
Y con un personal capacitado que
Atenderá a nuestra distinguida clientela
En una forma eficiente y eficaz

“LA CAMPERITA”

Del campo a su hogar....

Los Esperamos

Tarjeta de Presentación:

DISTRIBUIDORA DE CARNE DE POLLO



Ing. Comercial Janeth Guaranda
GERENTE GENERAL

Dirección: Avda. Naciones Unidas y Pichincha
(Esquina).
Teléfonos: 2978 673 - 0990787659

Solicite su pedido ya!!

www.lacamperita.com Simón Bolívar —Ecuador

A través de estas tarjetas se pretende brindar información sobre el negocio y su propietario(as), la ubicación y los números telefónicos donde pueden comunicarse para realizar pedidos.

Estrategias de Relaciones Públicas:

- Colaborar en forma esporádica con actos de solidaridad.
- Servir de auspiciantes de 2 eventos, anualmente

Todas estas estrategias son con el fin de dar a conocer a toda la ciudadanía nuestro producto y los beneficios al contar con una empresa integra que posee las instalaciones idóneas para ofrecer un producto con los más altos estándares de calidad y un personal comprometido a satisfacer las necesidades de los consumidores.

5.7.2 Recursos, análisis financiero

Para llevar a cabo este proyecto se ha determinado realizar un presupuesto, el cual ayudará a establecer la factibilidad del mismo mediante los diferentes indicadores financieros.

Este presupuesto está basado en los diversos recursos que debe implementar la empresa para iniciar sus actividades, los cuales ayudarán a ofrecer a los clientes un servicio de calidad.

Se trabajará con una variación del 5% en los ingresos y gastos y con una proyección de 5 años, esto se debe a diferentes factores que se pueden presentar durante este lapso de tiempo que podría alterar los valores establecidos.

Entre estos factores se encuentran la inflación anual país, la política, el terrorismo, catástrofes climáticas, etc., aspectos que muchas veces son externos pero que influyen en la economía de un país, en base a esos aspectos se presentan los incrementos en las tablas respectivamente.

Cuadro N° 50
Variaciones de Ingresos y Egresos

VARIACION INGRESOS	5%
VARIACION GASTOS	5%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

Se ha determinado los activos necesarios para empezar el adecuado funcionamiento de la empresa, los cuales ayudarán a ofrecer un producto y servicio de calidad, también se ha establecido el equipo preciso para que nuestro Talento Humano pueda realizar sus funciones eficazmente.

Cuadro N° 51

DISTRIBUIDORA DE POLLOS "LA CAMPERITA"			
ACTIVOS FIJOS			
CANTIDAD	DESCRIPCION	C. UNITARIO	C. TOTAL
	MUEBLES Y ENSERES		
1	ESCRITORIOS EJECUTIVOS	200,00	200,00
1	SILLAS EJECUTIVAS	50,00	50,00
3	SILLAS DE ESPERA	10,00	30,00
1	ARCHIVADORES	125,00	125,00
	TOTAL MUEBLES Y ENSERES		405,00
	EQUIPOS DE OFICINA		
1	CAJA REGISTRADORA	200,00	200,00
1	CALCULADORA SUMADORA	50,00	50,00
1	DETECTOR DE BILLETES	80,00	80,00
1	TV PLASMA	500,00	500,00
1	TELEFONO	70,00	70,00
	TOTAL EQUIPOS DE OFICINA		900,00
	EQUIPO DE COMPUTACIÓN		
1	COMPUTADORAS (LAPTO)	700,00	700,00
1	IMPRESORAS MULTIFUNCIONALES	180,00	180,00
	TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN		880,00
	MAQUINARIAS Y EQUIPOS		
1	AIRES ACONDICIONADOS 12000 BTU	600,00	600,00
1	HIELERA	40,00	40,00
1	ADECUACIÓN DE LOCAL (pintura e iluminación)	200,00	200,00
1	FRIGORIFICO HORIZONTAL	900,00	900,00
1	FRIGORIFICO VERTICAL	700,00	700,00
1	BALANZA	200,00	200,00
	TOTAL MAQUINARIAS Y EQUIPOS		2.640,00
	EQUIPO DE TRABAJO (UTENSILIOS)		
5	CUCHILLOS	25	125,00
3	TABLEROS	30	90,00
5	TRINCHES	10	50,00
	TOTAL EQUIPO DE TRABAJO		265,00
	TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS		5.090,00

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

Cuadro N° 52

DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCION	VALOR DE ACTIVO	PORCENTAJE DE DEPRECIACION	DEPRECIACION MENSUAL	DEPRECIACION ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	405,00	10%	3,38	40,50
EQUIPO DE COMPUTACION	880,00	33%	24,20	290,40
EQUIPO DE OFICINA	900,00	10%	7,50	90,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	2.640,00	10%	22,00	264,00
EQUIPO DE TRABAJO	265,00	10%	2,21	26,50
TOTAL	5.090,00		59,28	711,40

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

La inversión total del proyecto será \$5.390,00 incluida una caja-banco por un valor de \$300,00 que será utilizada por algún gasto o costo que no se lo ha considerado dentro del presupuesto.

Cuadro N° 53

INVERSION DEL PROYECTO	
MUEBLES Y ENSERES	405,00
EQUIPO DE COMPUTACION	880,00
EQUIPO DE OFICINA	900,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	2.640,00
EQUIPO DE TRABAJO	265,00
CAJA - BANCO	300,00
TOTAL DE LA INVERSION	5.390,00

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

Esta inversión contará con un aporte propio de 50% que corresponde a \$2.695,00 y el otro 50% será financiado por alguna entidad bancaria de la localidad

Cuadro N° 54

FINANCIACION DEL PROYECTO		
INVERSION TOTAL		5.390,00
Financiado	50%	2.695,00
Aporte Propio	50%	2.695,00
		5.390,00

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

La tasa de interés se la ha determinada en base a un estudio de mercado, considerando un 14% como un valor que permita tener un menor margen de error cuando se realice el préstamo.

Cuadro N° 55

TASA		
TASA ANUAL INTERES PRESTAMO	14,00%	0,14
		0,14

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

A continuación se establece el pago del préstamo bancario contabilizando a través de una tabla de amortización tanto mensual como anualmente.

Cuadro N° 56

Tabla de Amortización Mensual

PRESTAMO BANCARIO				
Prestamo Bancario		2.695,00		377,30
FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
-				2.695,00
1	44,92	31,44	76,36	2.650,08
2	44,92	31,44	76,36	2.605,17
3	44,92	31,44	76,36	2.560,25
4	44,92	31,44	76,36	2.515,33
5	44,92	31,44	76,36	2.470,42
6	44,92	31,44	76,36	2.425,50
7	44,92	31,44	76,36	2.380,58
8	44,92	31,44	76,36	2.335,67
9	44,92	31,44	76,36	2.290,75
10	44,92	31,44	76,36	2.245,83
11	44,92	31,44	76,36	2.200,92
12	44,92	31,44	76,36	2.156,00
	539,00	377,30	916,30	

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

Cuadro N° 57
Tabla de Amortización Anual

FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
-				2.695,00
1	539,00	377,30	916,30	2.156,00
2	539,00	301,84	840,84	1.617,00
3	539,00	226,38	765,38	1.078,00
4	539,00	150,92	689,92	539,00
5	539,00	75,46	614,46	-
	2.695,00	1.131,90	3.826,90	

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

El detalle de gastos se lo ha establecido por los diversos pagos que se deben realizar como son: los gastos administrativos que corresponde al pago del personal que labora en la empresa y sus diferentes beneficios, también tenemos los gastos generales que está conformado del pago de los servicios básicos y diversos suministros que ayudan al funcionamiento de la empresa y la publicidad que se implementará mensualmente para dar el posicionamiento idóneo de la empresa.

Cuadro Nº 58

DISTRIBUIDORA DE POLLOS "LA CAMPERITA"																	
DETALLE DE GASTOS																	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1 GERENTE GENERAL	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	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
1 VENDEDOR - CAJA	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	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
1 AYUDANTE	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	3.816,00	4.006,80	4.207,14	4.417,50	4.638,37
1 CONTADOR	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
APORTE PATRONAL	160,14	160,14	160,14	160,14	160,14	160,14	160,14	160,14	160,14	160,14	160,14	160,14	1.921,68	2.017,76	2.118,65	2.224,58	2.335,81
VACACIONES	54,92	54,92	54,92	54,92	54,92	54,92	54,92	54,92	54,92	54,92	54,92	54,92	659,04	691,99	726,59	762,92	801,07
DECIMO CUARTO				954,00									954,00	1.001,70	1.051,79	1.104,37	1.159,59
DECIMO TERCERO												1.318,00	1.318,00	1.383,90	1.453,10	1.525,75	1.602,04
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	1.633,06	1.633,06	1.633,06	2.587,06	1.633,06	2.951,06	21.868,72	22.962,16	24.110,26	25.315,78	26.581,57						
GASTOS DE GENERALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
AGUA	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	84,00	88,20	92,61	97,24	102,10
ENERGIA ELECTRICA	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
TELEFONO	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	180,00	189,00	198,45	208,37	218,79
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
SERVICIOS DE INTERNET	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	480,00	504,00	529,20	555,66	583,44
COMBUSTIBLE	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
UTILES DE OFICINA	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	3,38	3,38	3,38	3,38	3,38	3,38	3,38	3,38	3,38	3,38	3,38	3,38	40,50	40,50	40,50	40,50	40,50
DEPRECIACION DE EQUIPO DE COMPUTACION	24,20	24,20	24,20	24,20	24,20	24,20	24,20	24,20	24,20	24,20	24,20	24,20	290,40	290,40	290,40	290,40	290,40
DEPRECIACION DE EQUIPO DE OFICINA	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00
DEPRECIACION DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00
DEPRECIACION DE EQUIPOS DE TRABAJO	2,21	2,21	2,21	2,21	2,21	2,21	2,21	2,21	2,21	2,21	2,21	2,21	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50
GASTOS DE CONSTITUCION													450,00	472,50	496,13	520,93	546,98
TOTAL GASTOS GENERALES	256,28	3.525,40	3.666,10	3.813,84	3.968,96	4.131,83											
GASTO DE VENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUBLICIDAD (VOLANTES, TARJETAS, TRIPTICOS, PERIFONEOS)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
TOTAL GASTOS DE VENTAS	100,00	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61											
TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS	1.989,34	1.989,34	1.989,34	2.943,34	1.989,34	3.307,34	26.594,12	27.888,26	29.247,10	30.673,88	32.172,01						

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

Los costos están establecidos en base a un análisis de los competidores, logrando determinar la cantidad y peso del producto que se debe adquirir semanal o mensualmente, la cantidad de producto que se comprará será menor que la de los competidores ya que somos nuevos en el mercado.

Cuadro N° 59

COSTO DE VENTAS																			
CANT.	DETALLE	PRECIO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEM	OCTUBRIN	NOVIEMB	DICIEMB	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
180	POLLOS 6 LIBRAS	5,40	972,00	972,00	972,00	972,00	972,00	972,00	972,00	972,00	972,00	972,00	972,00	972,00	11664,00	12.247,20	12.859,56	13.502,54	14.177,66
200	POLLOS 7 LIBRAS	6,30	1260,00	1260,00	1260,00	1260,00	1260,00	1260,00	1260,00	1260,00	1260,00	1260,00	1260,00	1260,00	15120,00	15.876,00	16.669,80	17.503,29	18.378,45
200	POLLOS 8 LIBRAS	7,20	1440,00	1440,00	1440,00	1440,00	1440,00	1440,00	1440,00	1440,00	1440,00	1440,00	1440,00	1440,00	17280,00	18.144,00	19.051,20	20.003,76	21.003,95
120	POLLOS 9 LIBRAS	8,10	972,00	972,00	972,00	972,00	972,00	972,00	972,00	972,00	972,00	972,00	972,00	972,00	11664,00	12.247,20	12.859,56	13.502,54	14.177,66
TOTAL			4644,00	55728,00	58514,40	61440,12	64512,13	67737,73											

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

Así mismo como los costos, los ingresos están establecidos en base al estudio de los competidores, en donde el número de ventas son menores ya que somos nuevos en el mercado y el precio es por libra y varía según el peso del producto, no se aplicará el sistema de precios que utilizan ciertas avícolas. Con el transcurso del tiempo nuestras ventas se incrementarán debido a que los clientes conocerán de la calidad del servicio y/o producto y obtendremos un adecuado posicionamiento del mercado.

Cuadro N° 60

DISTRIBUIDORE DE POLLOS "LA CAMPERITA"																			
PRESUPUESTO DE INGRESOS																			
INGRESOS POR VENTA	UNIDADES	P.U.	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	EPTIEMBR	OCTUBRE	NOVIEMBR	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
POLLOS 6 LIBRAS	180,00	8,40	1.512,00	1.512,00	1.512,00	1.512,00	1.512,00	1.512,00	1.512,00	1.512,00	1.512,00	1.512,00	1.512,00	1.512,00	18.144,00	19.051,20	20.003,76	21.003,95	22.054,15
POLLOS 7 LIBRAS	200,00	9,80	1.960,00	1.960,00	1.960,00	1.960,00	1.960,00	1.960,00	1.960,00	1.960,00	1.960,00	1.960,00	1.960,00	1.960,00	23.520,00	24.696,00	25.930,80	27.227,34	28.588,71
POLLOS 8 LIBRAS	200,00	11,20	2.240,00	2.240,00	2.240,00	2.240,00	2.240,00	2.240,00	2.240,00	2.240,00	2.240,00	2.240,00	2.240,00	2.240,00	26.880,00	28.224,00	29.635,20	31.116,96	32.672,81
POLLOS 9 LIBRAS	120,00	12,60	1.512,00	1.512,00	1.512,00	1.512,00	1.512,00	1.512,00	1.512,00	1.512,00	1.512,00	1.512,00	1.512,00	1.512,00	18.144,00	19.051,20	20.003,76	21.003,95	22.054,15
TOTAL DE INGRESOS			7.224,00	86.688,00	91.022,40	95.573,52	100.352,20	105.369,81											

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

El punto de equilibrio nos indica cuanto debería de ser como mínimo los ingresos del negocio para poder pagar los gastos y seguir operando con tranquilidad, en caso contrario comenzará a producir pérdidas.

En este negocio el punto de equilibrio es el siguiente:

Cuadro N° 61

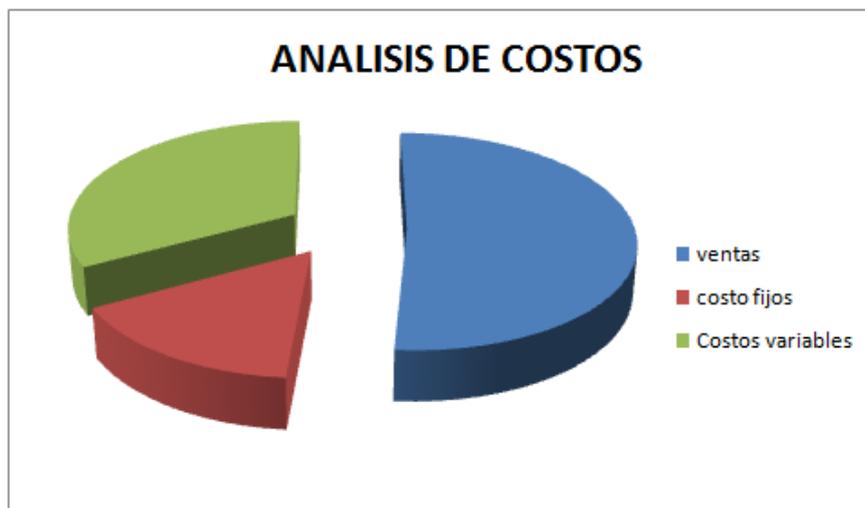
PUNTO DE EQUILIBRIO		
DATOS		
	Y	X
ventas	86.688,00	86.688,00
costo fijos	26.594,12	82.322,12
Costos variables	55.728,00	55.728,00

$$PE = \frac{CF}{1 - CV} = \frac{26594,12}{0,35714}$$

$$PE = 74463,54$$

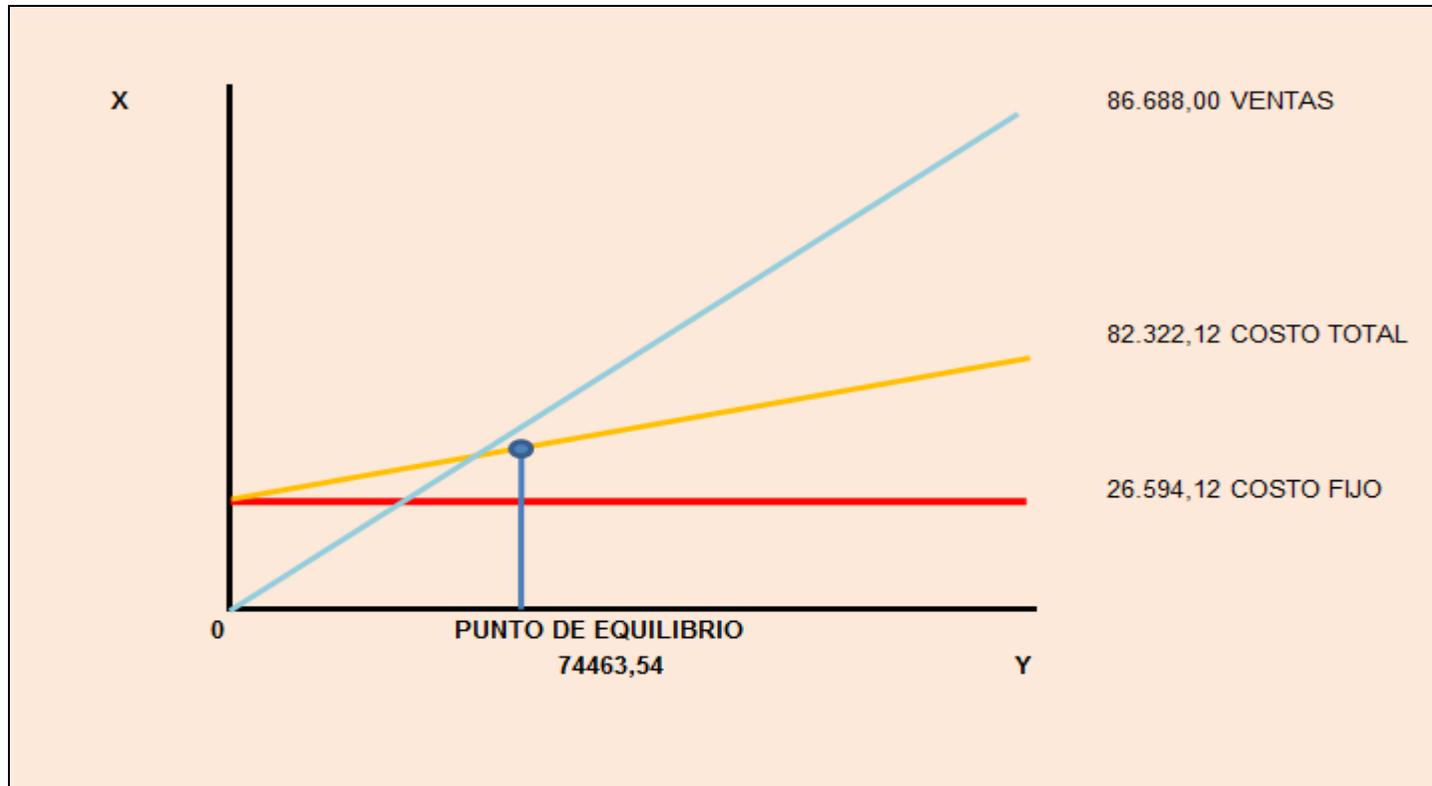
Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

Figura N° 25



Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

Figura N° 26
Punto de equilibrio



Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

El estado de pérdidas y ganancias se lo realiza en base a los gastos, costos, ingresos y gastos financieros (producidos por el préstamo), también por medio de este estado financiero se establece el pago de la participación de empleados y el impuesto a la renta como lo indica la ley, pudiendo obtener la utilidad neta, lo cual determinará si el negocio genera la rentabilidad adecuada para su funcionamiento. Está proyectado a un periodo de cinco años el cual detallamos a continuación:

Cuadro N° 62

DISTRIBUIDORA DE POLLOS "LA CAMPERITA"												
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO												
	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.
VENTAS	7.224,00	7.224,00	7.224,00	7.224,00	7.224,00	7.224,00	7.224,00	7.224,00	7.224,00	7.224,00	7.224,00	7.224,00
(-) COSTO DE VENTAS	4.644,00	4.644,00	4.644,00	4.644,00	4.644,00	4.644,00	4.644,00	4.644,00	4.644,00	4.644,00	4.644,00	4.644,00
UTILIDAD BRUTA	2.580,00											
COSTOS INDIRECTOS	1.989,34	1.989,34	1.989,34	2.943,34	1.989,34	1.989,34	1.989,34	1.989,34	1.989,34	1.989,34	1.989,34	3.307,34
UTILIDAD OPERACIONAL	590,66	590,66	590,66	-363,34	590,66	-727,34						
(-) GASTOS FINANCIEROS	31,44	31,44	31,44	31,44	31,44	31,44	31,44	31,44	31,44	31,44	31,44	31,44
UTILIDAD ANTES PART. IMP	559,22	559,22	559,22	-394,79	559,22	-758,79						
PARTICIPACION EMPLEADOS	49,86	49,86	49,86	49,86	49,86	49,86	49,86	49,86	49,86	49,86	49,86	49,86
UTILIDAD ANTES DE IMPTO	509,36	509,36	509,36	-444,64	509,36	-808,64						
IMPUESTO RENTA	62,16	62,16	62,16	62,16	62,16	62,16	62,16	62,16	62,16	62,16	62,16	62,16
UTILIDAD NETA	447,20	447,20	447,20	-506,80	447,20	-870,80						

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

Cuadro Nº 63

DISTRIBUIDORA DE POLLOS "LA CAMPERITA"						
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
VENTAS	86.688,00	91.022,40	95.573,52	100.352,20	105.369,81	479.005,92
(-) COSTO DE VENTAS	55.728,00	58.514,40	61.440,12	64.512,13	67.737,73	307.932,38
UTILIDAD BRUTA	30.960,00	32.508,00	34.133,40	35.840,07	37.632,07	171.073,54
COSTOS INDIRECTOS	26.594,12	27.888,26	29.247,10	30.673,88	32.172,01	146.575,37
UTILIDAD OPERACIONAL	4.365,88	4.619,74	4.886,30	5.166,19	5.460,07	24.498,18
(-) GASTOS FINANCIEROS	377,30	301,84	226,38	150,92	75,46	1.131,90
UTILIDAD ANTES PART. IMP	3.988,58	4.317,90	4.659,92	5.015,27	5.384,61	23.366,28
PARTICIPACION EMPLEADOS	598,29	647,69	698,99	752,29	807,69	3.504,94
UTILIDAD ANTES DE IMPTO	3.390,29	3.670,22	3.960,93	4.262,98	4.576,91	19.861,34
IMPUESTO RENTA	745,86	807,45	871,41	937,85	1.006,92	4.369,49
UTILIDAD NETA	2.644,43	2.862,77	3.089,53	3.325,12	3.569,99	18.996,78

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

El Balance General nos indica la situación de la empresa, en donde se refleja cómo estarán distribuidos los activos (bienes), lo que la empresa adeuda a corto o largo plazo (pasivos) y cuánto dinero se ha invertido (capital aportado al patrimonio), con todos estos datos tenemos la siguiente situación financiera:

Cuadro Nº 64

DISTRIBUIDORA DE POLLOS "LA CAMPERITA"						
BALANCE GENERAL						
CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE						
CAJA -BANCOS	300,00	4.460,98	7.607,13	10.984,32	14.601,59	18.468,45
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	300,00	4.460,98	7.607,13	10.984,32	14.601,59	18.468,45
ACTIVOS FIJOS	5.090,00	5.090,00	5.090,00	5.090,00	5.090,00	5.090,00
DEPRECIAC. ACUMULADA	711,40	1.422,80	2.134,20	2.845,60	3.557,00	
TOTAL DE ACTIVO FIJO	5.090,00	4.378,60	3.667,20	2.955,80	2.244,40	1.533,00
TOTAL DE ACTIVOS	5.390,00	8.839,58	11.274,33	13.940,12	16.845,99	20.001,45
PASIVO						
CORRIENTE						
PRESTAMO	2.695,00	2.156,00	1.617,00	1.078,00	539,00	-
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	-	598,29	647,69	698,99	752,29	807,69
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	-	745,86	807,45	871,41	937,85	1.006,92
TOTAL PASIVO	2.695,00	3.500,15	3.072,13	2.648,39	2.229,14	1.814,61
PATRIMONIO						
APORTE CAPITAL	2.695,00	2.695,00	2.695,00	2.695,00	2.695,00	2.695,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-	2.644,43	2.862,77	3.089,53	3.325,12	3.569,99
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	-	2.644,43	5.507,20	8.596,73	11.921,85
TOTAL PATRIMONIO	2.695,00	5.339,43	8.202,20	11.291,73	14.616,85	18.186,84
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	5.390,00	8.839,58	11.274,33	13.940,12	16.845,99	20.001,45

0,00 0,00 0,00 0,00 0,00

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

El flujo de caja constituye un indicador fundamental de la liquidez de una empresa, por medio de el podemos observar el comportamiento diario, mensual o anualmente del movimiento de entradas y salidas de dinero. Este flujo de caja será proyectado a 5 años y nos permitirá anticiparnos a un futuro déficit o excedente de efectivo logrando tomar la mejor decisión para la empresa. Mediante este estado financiero se puede obtener el valor actual neto (VAN) cuyo resultado óptimo deberá ser positivo y mayor que la inversión, la tasa interna de retorno (TIR), la cual representa la tasa de rentabilidad del proyecto y debe ser mayor que la tasa de descuento.

Cuadro N° 65

DISTRIBUIDORA DE POLLOS "LA CAMPERITA"							
FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS OPERATIVOS							
VENTAS	-	86.688,00	91.022,40	95.573,52	100.352,20	105.369,81	479.005,92
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		86.688,00	91.022,40	95.573,52	100.352,20	105.369,81	479.005,92
EGRESOS OPERATIVOS							
INVERSION INICIAL	5.390,00	-	-	-	-	-	-
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	-	21.868,72	22.962,16	24.110,26	25.315,78	26.581,57	120.838,48
GASTO DE VENTAS	-	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61	6.630,76
GASTOS GENERALES	-	2.814,00	2.954,70	3.102,44	3.257,56	3.420,43	15.549,13
COSTOS DE VENTAS		55.728,00	58.514,40	61.440,12	64.512,13	67.737,73	307.932,38
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	598,29	647,69	698,99	752,29	807,69
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	745,86	807,45	871,41	937,85	1.006,92
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	5.390,00	81.610,72	87.035,41	91.430,95	96.045,00	100.888,48	452.765,36
FLUJO OPERATIVO	-5.390,00	5.077,28	3.986,99	4.142,57	4.307,19	4.481,32	21.995,35
INGRESOS NO OPERATIVOS							
PRESTAMO BANCARIO	2.695,00	-	-	-	-	-	-
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	2.695,00	-	-	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERATIVOS							
INVERSIONES							
PAGO DE CAPITAL	-	539,00	539,00	539,00	539,00	539,00	2.695,00
PAGO DE INTERESES	-	377,30	301,84	226,38	150,92	75,46	1.131,90
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	-	916,30	840,84	765,38	689,92	614,46	3.826,90
FLUJO NETO NO OPERATIVO	2.695,00	-916,30	-840,84	-765,38	-689,92	-614,46	-3.826,90
FLUJO NETO	-2.695,00	4.160,98	3.146,15	3.377,19	3.617,27	3.866,86	18.168,45
SALDO INICIAL	-	300,00	4.460,98	7.607,13	10.984,32	14.601,59	
FLUJO ACUMULADO	-	4.460,98	7.607,13	10.984,32	14.601,59	18.468,45	

TIR DEL NEGOCIO
80%

TIR DEL INVERSIONISTA
63%

Para determinar la factibilidad del proyecto se debe cumplir con los diferentes indicadores de control, estableciendo que el proyecto se encuentra dentro de los parámetros establecidos de viabilidad.

A continuación se detallan los cuadros con los indicadores de control:

Cuadro Nº 66 Razones Financieras

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos operativos	-5.390,00	5.077,28	3.986,99	4.142,57	4.307,19	4.481,32

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos netos	-5.390,00	4.160,98	3.146,15	3.377,19	3.617,27	3.866,86

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	16,00%

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	MAYOR AL 12%
SUMATORIA DE FLUJOS	21.995,35
AÑOS	5
INVERSION INICIAL	5.390,00
TASA DE RENTIMIENTO PROMEDIO	81,62%

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		14.506,36
VAN	POSITIVO	9.116,36
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	1,59
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	59,12
TASA INTERNA DE RETORNO DEL NEGOCIO		80,34%
TASA INTERNA DE RETORNO DEL INVERSIONISTA		62,63%

RATIOS FINANCIEROS	
VENTAS	86688,00
COSTO DIRECTO	55.728,00
COSTO INDIRECTO	26594,12
FLUJO NETO	4160,98
PAGO DE DIVIDENDOS	539,00
GASTOS FINANCIEROS	377,30
GASTOS PERSONAL	21868,72
ACTIVOS FIJOS NETOS	4.378,60

PUNTO DE EQUILIBRIO	
EN DOLARES	74463,54
EN PORCENTAJE	85,90%

CAPITAL DE TRABAJO		
	POSITIVO	3377,19
INDICE DE LIQUIDEZ	MAYOR A 1	8,72
VALOR AGREGADO SOBRE VENTAS	MENOR A 50%	25,66 %
INDICE DE EMPLEO		4,99

DATOS	
ACTIVO CORRIENTE	4.460,98
ACTIVOS TOTALES	8.839,58
UTILIDAD NETA	2.644,43

RENDIMIENTO DE LIQUIDEZ			
RIESGO DE LIQUIDEZ	MENOR AL 50%	0,4953	49,53%

RENDIMIENTO CORRIENTE			
RENDIMIENTO CORRIENTE	MAYOR A 12%	0,2992	29,92%

RAZONES	
UTILIDAD OPERATIVA	21.995,35
GASTOS FINANCIEROS	1.131,90
INVERSION INICIAL	5.390,00
UTILIDAD NETA	18.996,78
VALOR DEL CREDITO	2.695,00
VENTAS	479.005,92
COSTO DE VENTA	454.507,74
TOTAL DEL ACTIVO	1.533,00

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

5.7.3 Impacto

La creación de una distribuidora de pollos en el cantón Simón Bolívar beneficiará a la comunidad de la siguiente manera:

Desde el punto de vista **ambiental - alimenticio**, el producto cumplirá con las medidas y condiciones de higiene estipuladas por los organismos competentes asegurando la salud de los habitantes, aportando así a los consumidores locales y de sectores aledaños con un alimento que contiene muchas propiedades nutritivas.

Económicamente, el asentamiento de la distribuidora de pollos en el cantón traerá consigo plazas de trabajo disponibles para el negocio, además los comerciantes minoristas tendrán la oportunidad de adquirir el producto de calidad en esta localidad sin tener la necesidad de comprarlos en otros cantones, representando para ellos un ahorro por el costo de transportación.

Socialmente, el beneficio radica en contribuir con la comunidad asegurando la venta de un producto higiénico y de calidad, además, brinda la oportunidad de generar fuentes de empleo, ayuda al desarrollo local y de esta forma al desarrollo social del sector.

5.7.4 Cronograma

Cuadro N° 67

Cronograma

ACTIVIDADES	OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE		ENERO		FEBRERO	
	SEMANAS									
	3	4	3	2	3	2	4	1	3	4
Revisión del Anteproyecto	■									
Corrección del Capítulo I	■									
Profundización del Marco Teórico		■								
Diseño de Hipótesis			■							
Revisión del Marco Metodológico			■							
Elaboración de Instrumento de Recolección de Datos				■						
Aplicación, Tabulación y Lectura de Resultados de la Encuesta					■					
Verificación de Hipótesis						■				
Planteamiento de la Propuesta							■			
Desarrollo de la Propuesta							■	■		
Revisión de la Propuesta									■	
Revisión del Informe Final (proyecto)										■
Corrección y Entrega del Informe Final (proyecto)										■

Elaborado por: Denisse Gordillo y Janeth Guaranda

5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

La veracidad de la propuesta se fundamentará en los niveles de satisfacción de los consumidores al adquirir el producto, carne de pollo fresca, libre de impurezas, con buen sabor y a excelente precio, cumpliendo con los objetivos del negocio, así también, se verá reflejado en el cumplimiento de las proyecciones de venta y utilidades. A continuación se establecen los lineamientos que permitirán evaluar la propuesta:

- Retorno sobre la inversión
- Márgenes de utilidad
- Rotación de ventas
- Liquidez
- Solvencia
- Cantidad de demanda

CONCLUSIONES

Fundamentándose en los resultados obtenidos del trabajo de investigación, a continuación se establecen las conclusiones:

Los habitantes del Cantón Simón Bolívar se sienten insatisfechos con el sistema de comercialización de carne de pollo, puesto que consideran que no reúne las normas de higiene y calidad que aseguren un producto alimentario apto para el consumo.

El espíritu emprendedor y de innovación que se vive en Simón Bolívar es relativamente débil, lo que genera escasa visión en la forma de gestionar los negocios.

La ausencia de conocimientos administrativos y financieros ha llevado a que los negocios que se establecen en Simón Bolívar no presenten una imagen positiva que permita un mejor y permanente posicionamiento, cautivando la atención, interés, deseo y generando la adquisición de los productos que se comercializan.

Los negocios que actualmente comercializan carne de pollo en Simón Bolívar, presentan proveedores que no los abastecen de productos de calidad, sumado a ello la higiene y mantenimiento de la carne.

El capital de inversión de los emprendedores, en Simón Bolívar, es escaso, lo que no permite generar un mejor adecentamiento del local, en lo que respecta a distribución de pollos.

RECOMENDACIONES

Comprobadas las hipótesis y establecidas las conclusiones del presente estudio o investigación, se pueden establecer las siguientes recomendaciones:

Establecer un negocio dedicado a la comercialización de carne de pollo, considerando aspectos como la calidad e higiene, para satisfacer los requerimientos de la demanda, al asegurarles un producto óptimo para el consumo.

Promover la visión de negocios, analizando cuáles son las deficiencias de la competencia para emplear esos aspectos como oportunidades de mercado que amplíen las perspectivas de negocios.

Los emprendedores que desean invertir n nuevos negocios deben preocuparse por prepararse administrativamente, para gestionar sus emprendimientos de forma positiva y exitosa, lo que llevará a un rápido posicionamiento y éxito empresarial.

Establecer alianzas con proveedores que abastezcan de carne de pollo de calidad, asegurando la comercialización de un producto que cumplirá con los estándares de las instituciones de control y sobre todo de los clientes o consumidores.

BIBLIOGRAFIA

- Agueda, E. T., García de Madariaga Miranda, J., Narros González, M. J., Olarte Pascual, C., Reinares Lara, E. M., & Saco Vázquez, M. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Armendáriz Sanz, J. L. (2008). *Seguridad e higiene en la manipulación de alimentos*. Madrid: Paraninfo.
- Bello Gutiérrez, J. (2005). *Calidad de vida, alimentos y salud humana. Fundamentos científicos*. Madrid: Diaz de Santos.
- Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación*. Chía: Pearson Educación.
- Daft, R. L. (2007). *Teoría y diseño organizacional*. México: Cosegral.
- Drucker, P. F., & Maciariello, J. A. (2005). *Drucker para todos los días. 366 días de reflexiones clave para acertar en sus negocios*. Barcelona: Granica.
- Eca Global, F. (2007). *El Auditor de Calidad*. Madrid: FC.
- Ferrel, O. C., & Hartline, M. D. (2006). *Estrategia de marketing*. Navarra: Thomson.
- Gil Hernández, A. (2010). *Tratado de Nutrición. Composición y Calidad Nutritiva de los Alimentos*. Madrid: Médica Panamericana.
- Harvard, B. S. (2005). *Crear un plan de negocios*. Cambridge: Harvard Business School Publishing Corporation.
- Krugman, P. R., & Wells, R. (2007). *Introducción a la Economía*. Barcelona: Reverté S.A.
- Lobato Gómez, F. (2005). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: Paraninfo.

- Longenecker, J. G., Moore, C. W., Petty, W., & Palich, L. E. (2007). *Administración de pequeñas empresas. Enfoque emprendedor*. Mexico: Cengage Learning.
- López Pinto, B., Mas Machuca, M., & Viscarri Colomer, J. (2008). *Los pilares del marketing*. Barcelona: Edicions UPC.
- Mankiw, N. G. (2008). *Principios de Economía*. Madrid: Paraninfo S.A.
- Marínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: Estrategias de comunicación en el Comercio Real y Online*. Madrid: ESIC.
- Marinero, A. (1997). *Marketing y Ventas en la Oficina de Farmacia*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Martínez Pedrós, D., & Milla Gutiérrez, A. (2005). *La Elaboración del Plan Estratégico y su Implementación a Través del Cuadro de Mando Integral*. Madrid: Díaz de Santos.
- Medina Giopp, A. (2005). *Gestión por procesos y creación de valor público. Un enfoque analítico*. Santo Domingo: Búho.
- Miquel Perris, S., Parra Guerrero, F., Lhemie, C., & Miquel Romero, M. J. (2006). *Distribución Comercial*. Madrid: ESIC.
- Miquel Perris, S., Parra Guerrero, F., Lhemie, C., & Miquel Romero, M. J. (2006). *Distribución Comercial*. Madrid: ESIC.
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Parra Molina, F., & Molina Gómez, J. (2012). *Distribución Comercial Aplicada*. Madrid: ESIC.
- Paz Couso, R. (2005). *Servicio al Cliente. La Comunicación y la Calidad del Servicio al Cliente*. Vigo: Ideaspropias.

- Pérez Torres, V. C. (2006). *Calidad total en la atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. Vigo: Ideaspropias.
- Pinto, B. (2001). *La esencia del marketing*. Barcelona: UPC.
- Salkind, N. (1999). *Métodos de Investigación*. México: Prentice Hall .
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.
- Stephen P., R., & Coulter, M. (2005). *Administración*. México: Pearson.
- Urquijo, J. I., & Bonilla, J. (2008). *La Remuneración del Trabajo: Manual para la Gestión de Sueldos y Salarios*. Carácas: Texto, C.

LINCOGRAFIA:

- ergomix.com*. (02 de 11 de 2010). Obtenido de <http://www.engormix.com/MA-avicultura/industria-carnica/articulos/procesamiento-de-pollo-t3181/471-p0.htm>
- El sitio Avícola*. (13 de 08 de 2012). Obtenido de <http://www.elsitioavicola.com/articles/2213/tendencias-avacolas-mundiales-2012-produccion-de-pollo-en-america-superara-las-40-millones-de-toneladas-en-2013>
- GERENCIE.COM*. (13 de Noviembre de 2012). Obtenido de <http://www.gerencie.com/emprendimiento.html>
- Díaz, J. (22 de 04 de 2012). *Emprendimiento: Gerencie.com*. Recuperado el 16 de 12 de 2012, de <http://www.gerencie.com/10-pasos-para-emprender-un-negocio-exitoso.html>

EC, B. R. (s.f.). *Ley de Defensa del Consumidor*. Obtenido de <http://www.departamentos.com.ec/articulos-interesantes/8-leyes-y-ordenanzas/5-ley-defensa-consumidor.htm>

FAO. (25 de 09 de 2012). *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*. Obtenido de http://www.fao.org/Ag/AGInfo/themes/es/meat/quality_meat.html

Jiménez Mora, G. (11 de 10 de 2011). *Cocinando Pollo: Emagister*. Obtenido de <http://www.emagister.com/curso-cocinando-pollo/origen-historia-pollo>

Moreno, T. (07 de 11 de 2008). *CNNEXPANSION*. Obtenido de <http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2008/11/07/7-pasos-para-hacer-tu-plan-de-negocios>.

Pilgrim's México. (2012). *Pilgrim's México*. Obtenido de <http://www.pilgrims.com.mx/pilgrimsweb/>

SoyEntrepreneur. (05 de 01 de 2012). *Como elegir a tus proveedores: Entrepreneur*. Obtenido de <http://espanol.entrepreneur.com/article/4094/>

**A
N
E
X
O
S**



ANEXO 1

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
INGENIERIA COMERCIAL

Encuesta dirigida a las personas que habitan en el Cantón Simón Bolívar.

La encuesta tiene por objetivo determinar los niveles de satisfacción de las personas que consumen carne de pollo, en relación con la calidad e higiene presentada por los distribuidores o puntos de venta.

Al momento de responder, hágalo con honestidad y marque la alternativa que corresponda a su nivel de percepción.

ÍTEMS O PREGUNTAS		5 Muy de acuerdo	4 De acuerdo	3 Indeciso	2 En desacuerdo	1 Muy en desacuerdo
1	Al consumir carne, su preferida es la de pollo.					
2	La forma en que se distribuye la carne de pollo en el cantón Simón Bolívar se caracteriza por la calidad e higiene.					
3	Como consumidor de carne de pollo, se siente satisfecho con la presentación de carne de pollo que se distribuye en el cantón Simón Bolívar?					
4	Cuando tiene la opción de adquirir la carne de pollo en puntos de venta ajenos a los de Simón Bolívar, inmediatamente hace uso de la misma?					
5	Una característica de los puntos de venta que comercializan la carne de pollo en el cantón Simón Bolívar es la higiene y calidad					
6	Como habitante del cantón Simón Bolívar, considera que los negocios que se dedican a comercializar carne de pollo deben mejorar su imagen?					
7	Al momento de adquirir carne de pollo considera que ningún punto de venta le ofrece todas las características que usted requiere para lograr un alto nivel de satisfacción.					
8	Adquirir la carne de pollo en el mercado del cantón Simón Bolívar representa acceder a un producto poco higiénico y de calidad.					



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
INGENIERIA COMERCIAL

Encuesta dirigida a los emprendedores que comercializan o distribuyen carne de pollo en el Cantón Simón Bolívar.

La encuesta tiene por objetivo conocer la forma en que se comercializaba la carne de pollo en el Cantón Simón Bolívar y los factores que afectan a la calidad e higiene de este producto alimenticio.

Al momento de responder, hágalo con honestidad y marque la alternativa que corresponda a su nivel de percepción.

ÍTEMS O PREGUNTAS		5 Muy de acuerdo	4 De acuerdo	3 Indeciso	2 En desacuerdo	1 Muy en desacuerdo
1	Se han presentado ocasiones en que ha recibido quejas de sus clientes por la calidad de la carne de pollo que distribuye?					
2	Los clientes que acuden a su negocio a adquirir carne de pollo se sentirían más satisfechos si la forma en que se presenta su producto fuese más higiénico?					
3	En calidad de emprendedor, considera que el éxito de un negocio exige cumplir con todos los requerimientos de los clientes?					
4	La innovación es una estrategia importante, por lo tanto usted la aplica para satisfacer y crear lealtad en los clientes.					
5	Los habitantes de este cantón poseen un gran espíritu emprendedor y al momento de crear un negocio consideran a la innovación como un elemento importante para satisfacer a los clientes.					
6	Al crear su negocio tuvo a su disposición la oferta de asesoría profesional.					
7	Al recibir los negocios asesoría profesional en el momento de su creación, se tiene la posibilidad de proyectar una mejor imagen.					
8	La base de comercializar carne de pollo de calidad radica en quienes son los proveedores.					
9	Las fuentes de proveeduría afectan a la satisfacción que usted puede brindar a los clientes que continuamente adquieren carne de pollo.					
10	Un limitante para las instalaciones de su negocio es el escaso capital para invertir?					
11	Comercializar carne de pollo de calidad y bajo excelentes condiciones de higiene exige, invertir un mayor capital?					

ANEXO 2

DOCUMENTOS DE RESPALDO

MODELO DE SOLICITUD DIRIGIDA A LA INTENDENCIA DE POLICIA DEL GUAYAS, PREVIO AL OTORGAMIENTO DEL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DELNEGOCIO.

Simón Bolívar, Marzo del 2013

Señor.

INTENDENTE GENERAL DE LA POLICIA DEL GUAYAS.

Presente.-

De mis consideraciones:

Tengo a bien dirigirme a usted para solicitarle el Permiso de Funcionamiento por primera vez, del establecimiento de una Distribuidora de Carne de Pollo "LA CAMPERITA", el mismo que se encuentra ubicado en la Av. Naciones Unidas y Pichincha (Esquina) del Cantón Simón Bolívar.

Mucho le agradecería se digne ordenar a quien corresponda otorgar el respectivo permiso de Funcionamiento del negocio antes descrito.

Por la atención que se digne dar a la presente, le reitero mis agradecimientos.

Atentamente,

Denisse Gordillo González

MODELO DEL PERMISO ANUAL DE FUNCIONAMIENTO



15155 15

MINISTERIO DE GOBIERNO Y POLICIA
PERMISO ANUAL DE FUNCIONAMIENTO
 (válido sin enmiendas)

AÑO 2009

Nº. P.A.F.
0015155

VALOR USD\$ * **15,00**

INFORMACION BASICA

COD. CATASTRO 14862

RAZON SOCIAL: **DESPENSA ALFREDITO**
 Nº. R.U.C.: 0101819282

NOMBRE DEL CONTRIBUYENTE: **VINANSACA NACIPUCHA LUIS ALFREDO**
 Nº. CEDULA CIUDADANIA 0101819282

TIPO DE ESTABLECIMIENTO: **ABARROTES Y LICORES**

PROVINCIA: **GUAYAS**
 CANTON: **NARANJITO**
 CIUDAD/PARROQUIA: **NARANJITO**
 DIRECCION **AMAZONAS Y JOAQUIN BITAR**

*SEGUN DECRETO 3310-B Y ACUERDO MINISTERIAL Nº. 0176 DEL 07-IX-2005

ADVERTENCIAS

1. AUTORIZACION

El Intendente de conformidad a las responsabilidades y competencias que le otorgan la Ley y reglamentos autoriza:

1.1 Permanecer abierto hasta las:

1.2 Funcionar con servicio exterior hasta las:

2. RETIRO DEL PERMISO

Este permiso podrá ser RETIRADO por una de las siguientes causas:

- * Si el establecimiento funciona pasada la hora autorizada.
- * Si no cumple con el volumen de mínima permitido.
- * Si en el interior se promueven escandalos.
- * Si en el interior encuentran menores de edad, si es el caso.
- * Si se infringe cualquier disposición legal sobre la materia.

3. SANCION

Por cada día del Permiso tras consigo la respectiva SANCION. De todo retiro de Permiso debe INFORMARSE a la Dirección Financiera en la Provincia de Pichincha y al Recaudador Fiscal de la Gobernación, en las Provincias.




17 AGO. 2009

DIRECTOR FINANCIERO

27-feb-09

Fecha de Emisión

RECAUDADOR FISCAL

Recaudadora Fiscal
Gobernación Provincia del Guayas

Fecha de Recaudación

INTENDENTE GENERAL DE POLICIA

Abelardo Quindnes O.
Intendente General de

Fecha de Firma y Entrega

UBICAR ESTE PERMISO EN UN LUGAR VISIBLE
CONTRIBUYENTE

MODELO DE MEMORANDUM NECESARIO PARA SOLICITAR LA PATENTE MUNICIPAL

Simón Bolívar, Marzo del 2013.

Sr. Ing.

Jorge Vera Zavala.

ALCALDE DEL CANTON SIMON BOLIVAR

En su despacho.-

De mis consideraciones:

Yo, Sandra Denisse Gordillo González con cedula de identidad N° 092166506 - 3, domiciliado en el Cantón Simón Bolívar, le expongo y solicito lo siguiente.

Que ordene al departamento que corresponda se me realice el **TRAMITE DE PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL ESTABLECIMIENTO**: “Distribuidora de Carne de Pollo La Camperita” perteneciente a esta Cabecera Cantonal, con un Patrimonio de \$00000.

Atentamente,

Denisse Gordillo González

SOLICITANTE

MODELO DE FORMULARIO DECLARACION PARA OBTENCION DE PATENTE

Sr. Ing.

Jorge Vera Zavala.

ALCALDE DEL GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE
CANTON SIMON BOLIVAR.

En su despacho.-

De conformidad con las disposiciones del Código de organización territorial, autonomía y descentralización (COOTAD), y de la Ordenanza de Impuestos de Patentes Municipales, solicito extenderme una Patente Municipal, para lo cual presente lo siguiente;

Propietario o representante Legal:

N° de Cedula Identidad o RUC:

Dirección Domiciliaria y Teléfono:

Dirección donde ejerce Actividad Comercial:

Razón social del negocio:

Tipo de actividad Económico:

Fecha de inicio actividad:

Obligado a llevar contabilidad: SI NO

Área Local:

Patrimonio: \$..... Inicio actividad.

Atentamente

PROPIETARIO

MODELO DE PERMISO ANUAL DE PATENTE MUNICIPAL



GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN SIMÓN BOLÍVAR

COMPROBANTE DE INGRESO A CAJA

MES	DIA	AÑO	CAJERO (A)	Nº COMPROBANTE
10	13	2011		41477

CONTRIBUYENTE: IRep. Legal. Fátima Ferrecio Andaluz
Av. Mariscal Sucre y San Miguel de Arcángel "Comercializadora Cacao "COMCAFIN cia Ltda"

CEDULA-RUC-CODIGO CATRALSTAL
0916001720001

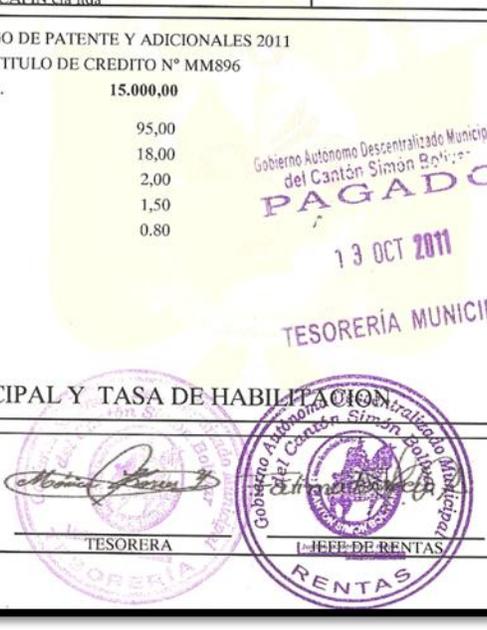
CODIGO TRANSACC.
1720

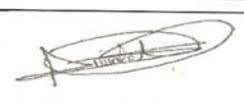
CONCEPTO: PAGO DE PATENTE Y ADICIONALES 2011
TITULO DE CREDITO N° MM896

RUBROS	VALOR
Base Imponible	\$ 15.000,00
Valor Patente	95,00
Tasa de habilitacion	18,00
Codigo Local	2,00
Costo Emision Patente	1,50
Aferación de pesas y medidas	0.80
TOTAL	\$ 117,30

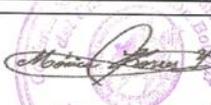
	VALOR RECIBIDO
EFFECTIVO:	\$ 117,30
CHEQUES:	\$ 0.00
N/C y/o TRANSFER	\$ 0.00
VALOR DE CANJE:	\$ 0.00
TOTAL RECIBIDO:	\$ 117,30

PATENTE MUNICIPAL Y TASA DE HABILITACION





DIRECTORA FINANCIERA



TESORERA



JEFE DE RENTAS



SELO Y FIRMA DEL CAJERO

DIRECCION FINANCIERA - TESORERIA

CONTRIBUYENTE

MODELO DE ESPECIE VALORADA DEL CUERPO DE BOMBEROS



CUERPO DE BOMBEROS DEL CANTON SIMÓN BOLIVAR

R.U.C 0916001720000

PROVINCIA DEL GUAYAS - ECUADOR

ESPECIE VALORADA

Simón Bolívar, Marzo del 2013.

Sr.

Tnte. Cnel. Amador Calixto R.

Jefe del Cuerpo de Bomberos del Cantón Simón Bolívar.

En su despacho.-

De mis consideraciones:

Por medio de la presente me dirijo a Ud. con la finalidad de solicitarle se sirva ordenar a quien corresponda, se realice la respectiva Inspección de mi local.

Actividad: Distribuidora de Carne de Pollo "La Camperita"..

Propiedad del señor(a): Denisse Gordillo González y Janeth Guaranda Veléz.

Ubicado en las calles: Av.Naciones Unidas y Pichincha (Esquina)

Por la atención favorable que se sirva dar a la presente, le expreso mis agradecimientos.

Atentamente,

Denisse Gordillo González

Janeth Guaranda Vélez

MODELO DE INFORME INSPECCION CUERPO DE BOMBEROS

JEFATURA DEL CUERPO DE BOMBEROS MUNICIPAL DEL CANTON SIMON BOLIVAR



Provincia del Guayas – Ecuador

Fundada el 04 de Octubre de 1955

RUC N° 0968579690001

Telefonos: 042768289 - 093791184



DEPARTAMENTO DE PREVENCION CONTRA INCENDIOS

INFORMES DE INSPECCION A LOCALES COMERCIALES

N. LOCAL C. OCUPACION.

DIRECCION. PROPIETARIO.

N. DE MEDIDOR. FECCHA DE INSPECCION.

EDIFICACION

TIPO DE ESTABLECIMIENTO. MADERA. CEMENTO.

N. DE NIVELES O PISOS. AREA APROXIMADA.

SEVICIOS TECNICOS.

ILUMINACIÓN DE EMERGENCIA:

ELCTRICIDAD. AGUA. GAS. OTROS.

I.ELECTRICAS OPERATIVAS. AL AIRE. EMPOTRADAS. CANALETAS.

LUCES DE EMERGENCIA.OPERATIVAS.

EQUIPO CONTRA INCENDIO.

EXTINTORES PORTATILES (E2):

EXTINTORES RECARGADOS. 5LB..... 10LB. 15LB. MONTAJE.

N. DE EXTINTORES. TIPO. FECHA DE ULTIMA RECARGA.

ALARMA DE INCENDIOS.

DETECTORES DE HUMO. DETECTORES DE CALOR.

OBSERVACIONES.

Abnegación y Disciplina

INSPECTOR RESPONSABLE

PROPIETARIO DEL LOCAL

MODELO DEL CERTIFICADO PERMISO CUERPO DE BOMBEROS

Cuerpo de Bomberos del Cantón "SIMON BOLIVAR"
CERTIFICADO DE FUNCIONAMIENTO Nº 001454

Tasa por Servicios de Prevención de Incendios Año 2011

RUC: _____ Valor S. 40

Nombre: _____

Dirección: _____

Actividad: _____

Este despacho en atención a la solicitud presentada y considerando que en el local se cumplan con las disposiciones de la LEY DE DEFENSA CONTRA INCENDIO, así como la documentación presentada se procede a extender el PRESENTE CERTIFICADO TASA DE SERVICIOS DE PREVENCION DE INCENDIOS.

Este documento debe ser exhibido en un lugar visible y presentarse cuando fuera requerido.

Nota: Este Certificado no es válido si se manejan materiales explosivos y/o juegos pirotécnicos.

Fecha: 07/06/2011



[Handwritten Signature]
FIRMA AUTORIZADA

[Handwritten Signature]
INSPECTOR

CADUCA EL 31 DE DICIEMBRE DE CADA AÑO, RENOVABLE CADA AÑO

ANEXO 3

FOTOGALERIA



