



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERIA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORIA-C.P.A**

TÍTULO DEL PROYECTO

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA DISTRIBUIDORA
DE PRODUCTOS CÁRNICOS DE RES EN EL CANTÓN MILAGRO 2011-2012”**

AUTORA:

HELEN KARINA ARIAS PAREDES

TUTOR

ECO. YADIRA ARTEAGA ESTRELLA

MILAGRO, FEBRERO DEL 2012

ECUADOR

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

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

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de Tesis de Grado con el Tema de “**Estudio de factibilidad para la creación de una Distribuidora de productos cárnicos de Res en el Cantón Milagro 2011-2012**”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Presentado por la Egresada:

HELEN ARIAS PAREDES

C.I 0922878491

TUTOR

Eco. Yadira Arteaga Estrella

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Yo Helen Arias Paredes, por medio de este documento entregamos el proyecto; **“Estudio de factibilidad para la creación de una Distribuidora de productos cárnicos de Res en el Cantón Milagro 2011-2012”**, del cual nos responsabilizamos por ser los autores del mismo y tener la asesoría personal del Eco. Yadira Arteaga Estrella.

Milagro, Febrero del 2012

HELEN ARIAS PAREDES

C.I 0922878491

CERTIFICACION DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de INGENIERA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORIA-C.P.A otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	()
DEFENSA ORAL	()
TOTAL	()
EQUIVALENTE	()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR DELEGADO

DEDICATORIA

Al ser que más amo en este mundo, Dios quien ha sido mi guía espiritual en cada una de las etapas de mi vida, en especial en este proyecto donde he logrado alcanzar mi meta propuesta.

HELEN ARIAS PAREDES

AGRADECIMIENTO

A Dios quien ha sido guía en mi vida, fortaleciéndome en los momentos más rigurosos, dándome inteligencia y sabiduría para superar cualquier obstáculo y culminar con éxito mis estudios superiores.

A mi tía querida Ing. Argentina Tapia Gonzales, por haber sido mi apoyo incondicional en cada momento.

A mi amiga Ing. Mariela Carrera por haberme brindado su amistad y apoyo en el desarrollo de mi Proyecto.

HELEN ARIAS PAREDES.

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Doctor.

Rómulo Minchala Murillo

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue la de **“Estudio de factibilidad para la creación de una Distribuidora de productos cárnicos de Res en el Cantón Milagro 2011-2012”**, y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, Febrero del 2012

HELEN ARIAS PAREDES

C.I 0922878491

ÍNDICE GENERAL

Página de carátula o portada.	i
Página de la constancia de aprobación por el tutor.	ii
Página de declaración de autoría de la investigación.	iii
Certificación de la Defensa	iv
Página de dedicatoria.	v
Página de agradecimiento.	vi
Página de Cesión de Derechos de Autor.	vii
Índice general.	viii
Índice de cuadros y gráficos.	ix
Índice de Figuras.	x
Resumen.	xi
Abstract.	

CAPITULO I

EL PROBLEMA

	Pág.
Introducción.....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.1.1. Problematización del Problema.....	3
1.1.2 Delimitación del Problema.....	5
1.1.3 Formulación del Proyecto.....	5
1.1.4 Sistematización del problema.....	5
1.1.5 Determinación del problema.....	5

1.2 Objetivos.....	5
1.2.1 General.....	5
1.2.2 Específicos.....	6
1.3 Justificación.....	6

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

	Pág.
2.1 Marco teórico.....	8
2.1.1 Antecedentes históricos.....	8
2.1.2 Antecedentes referenciales.....	9
2.1.3 Fundamentación.....	12
2.2 Marco legal.....	21
2.3 Marco conceptual.....	30
2.4 Hipótesis y variables.....	31
2.4.1 Hipótesis General.....	31
2.4.2 Hipótesis Particulares.....	32
2.4.3 Variable Independientes y Dependiente.....	32
2.4.4 Operacionalización de las variables.....	33

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

	Pág.
3.1 El tipo y diseño de la investigación y su perspectiva general.....	34
3.2 Población y muestra.....	35
3.2.1 Definición de los sujetos que van hacer medidos.....	35
3.2.2 Delimitar la población.....	35
3.2.3 Tipo de la muestra.....	35
3.2.4 Tamaño de la muestra	36
3.2.5 Proceso de selección.....	37
3.3 Métodos y técnicas.....	37
3.3.1 Métodos Teóricos.....	37
3.3.2 Método Empírico.....	37
3.4 El procesamiento estadístico de la información.....	38

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

	Pág.
4.1 Análisis de la situación actual.....	39
4.2 Análisis comparativo, evolución tendencias y perspectiva.....	51

4.3 Resultados.....	51
4.4 Verificación de la hipótesis.....	56

CAPITULO V

PROPUESTA

	Pág.
5.1 Tema.....	57
5.2 Justificación.....	57
5.3 Fundamentación.....	58
5.4 Objetivos.....	60
5.4.1 Objetivo general de la propuesta.....	60
5.4.2 Objetivos específicos.....	60
5.5 Ubicación.....	60
5.6 Factibilidad.....	63
5.7 Descripción de la propuesta.....	108
5.7.1 Actividades.....	119
5.7.2 Recursos análisis financiero.....	120
5.7.3 Impacto.....	121
5.7.4 Cronograma.....	122
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta.....	123
Conclusiones.....	124
Recomendaciones.....	125

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1.	
Operacionalización de las variables.....	33
Cuadro 2.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	39
Cuadro 3.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	40
Cuadro 4.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	41
Cuadro 5.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	42
Cuadro 6.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	43
Cuadro 7.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	44
Cuadro 8.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	45
Cuadro 9.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	46
Cuadro 10.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	47
Cuadro 11.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	48
Cuadro 12.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	49
Cuadro 13.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	50
Cuadro 14	
Verificación de la hipótesis.....	56
Cuadro 15	
Manual de funciones del gerente.....	67

Cuadro 16	
Manual de funciones del gerente.....	69
Cuadro 17	
Manual de funciones del jefe financiero.....	70
Cuadro 18	
Manual de funciones del jefe de ventas.....	71
Cuadro 19	
Manual de funciones del cajero.....	72
Cuadro 20	
Manual de funciones de los vendedores.....	73
Cuadro 21	
Activos fijos.....	99
Cuadro 22.	
Depreciación Activos fijos.....	99
Cuadro 23.	
Salarios.....	100
Cuadro 24.	
Gastos administrativos.....	101
Cuadro 25.	
Otros gastos.....	101
Cuadro 26.	
Costo de venta.....	102
Cuadro 27.	
Presupuesto de venta.....	102
Cuadro 28.	
Inversión del proyecto.....	102
Cuadro 29	
Financiamiento.....	103
Cuadro 30	
Tabla de amortización mensual.....	103
Cuadro 31	
Tabla de amortización anual.....	104

Cuadro 32	
Estado de resultado.....	104
Cuadro 33	
Flujo de caja.....	105
Cuadro 34	
Balance general.....	106
Cuadro 35	
Índice financieros.....	106
Cuadro 36	
Tasa de rendimientos.....	107
Cuadro 37	
Razones.....	107
Cuadro 38	
Barreras.....	109
Cuadro 39	
Sustitutos.....	109
Cuadro 40	
Poder de los compradores.....	110
Cuadro 41	
Determinantes de la rivalidad.....	110
Cuadro 42	
Negociación con proveedores.....	111
Cuadro 43	
Análisis del sector comercial.....	111
Cuadro 44	
Matriz de foda.....	113
Cuadro 45	
Planeación estratégica.....	114
Cuadro 46	
Precios.....	116
Cuadro 47	
Recursos.....	120

Cuadro 48

Cronograma.....122

ÍNDICE DE GRÁFICO

	Pag.
Grafico 1.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	39
Grafico 2	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	40
Grafico 3.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	41
Grafico 4.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	42
Grafico 5.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	43
Grafico 6.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	44
Grafico 7.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	45
Grafico 8.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	46
Grafico 9.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	47
Grafico 10.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	48
Grafico 11	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	49
Grafico 12.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	50
Grafico 13.	
Organigrama estructural.....	68
Grafico 14	
Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	108

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	
Mapa.....	61
Figura 2.	
Croquis.....	61
Figura 3.	
Distribución del local.....	62
Figura 4.	
Logotipo.....	115
Figura 5	
Tarjeta de presentación.....	118
Figura 6.	
Volantes.....	118
Figura 7.	
Letrero.....	119

RESUMEN

Milagro sector comercial que cuenta con una amplia plaza de mercado para la creación de negocios, por ello se considera altamente viable la creación de una distribuidora y comercializadora de productos cárnicos, destinada a satisfacer las necesidades alimentarias de la población Milagreña y sectores aledaños. Por ello se ha llevado a cabo un análisis profundo del mercado, demostrando a través de las cinco fuerzas de Porter, el análisis FODA, y la aplicación de técnicas investigativas como son la encuesta y la entrevista; esto nos demostró que la demanda para el negocio propuesto permitirá generar fructíferos ingresos económicos para el beneficio de la empresa y a su vez en la comunidad Milagreña; además se ha establecido una proyección financiera donde se demuestra el movimiento económico del negocio, desde tres perspectivas (positivas, pasivas y negativas), obteniendo excelentes resultados, esto es rentabilidad.

Para cumplir con la proyección positiva se necesitara la aplicación de estrategias comerciales, las mismas que se han dejado determinadas y listas para que se pongan en práctica a tal punto que se llegue al posicionamiento y logro de lealtad por parte de los clientes, esto garantizara el éxito y desarrollo empresarial.

También se ha realizado una proyección nos indica que el negocio es rentable.

Con todo lo antes expuesto esperamos que se tenga una clara visión sobre la creación de esta distribuidora en nuestro cantón milagreño, destinada a la máxima satisfacción y expectativas en nuestros futuros clientes y así contribuir con el desarrollo empresarial de esta comunidad generando fuentes de trabajo a un grupo de Milagreños y de los sectores cercanos a este perímetro.

SUMMARY

Milagro commercial sector has a large marketplace for business creation, so is considered highly feasible the creation of a distributor and marketer of meat products, designed to meet the food needs of the population milagreña and surrounding areas. It has therefore been carried out in-depth market analysis, demonstrating through Porter's five forces, SWOT analysis, and application of investigative techniques such as survey and interview, it showed us that the demand for business fruitful proposed to generate income for the benefit of the company and turn milagreña community, also has established a financial projection that demonstrates the economic movement of the business, from three perspectives (positive, negative and passive), with excellent results this is profitability.

To meet the need positive projection implementing business strategies, they have left is determined and ready to be implemented to the point that it gets to the positioning and achieve loyalty from customers, this guarantees the success and business development.

It has also made a projection indicates that the business is profitable.

With all of the above we hope you have a clear vision of creating this milagreño distributor in our county, for the maximum satisfaction and expectations of our future customers and contribute to business development in this community generating jobs at a Milagreños group and groups close to the perimeter.

BIBLIOGRAFÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

ALBÁN, Leoncio: *PRINCIPIOS DE LA ECONOMÍA*, Ediciones Eudecor. Córdoba, 1996.

BAAMONDE Richard, Libro: *PRINCIPIOS DEL MARKETING*. Editorial Limerin.

CHIAVENATO, Idalberto: *INTRODUCCIÓN A LA TEORÍA GENERAL DE LA ADMINISTRACIÓN*, Quinta Edición, Editorial MC. Graw- Hill 2004.

HOLGUÍN CABEZAS Rubén. *ELEMENTOS DE ECONOMÍA CUARTA EDICIÓN*, Editorial Ediciones Holguín S.A.

HOLGUÍN CABEZAS Rubén. *ELEMENTOS DE ECONOMÍA QUINTA EDICIÓN*, Editorial Ediciones Holguín S.A.

JUMBOL, Joel: *INVESTIGACIÓN INTEGRAL DE MERCADOS*, Tercera Edición, Bogotá DC, Colombia 2005 p 486.

KALINOWSKI Hilda. *PRODUCCIÓN GANADERA*, Editorial Edibosco.

KOONTZ Harold. *ELEMENTOS DE ADMINISTRACIÓN*, Editorial: Mc Graw Hill.

LEÓN Félix. *ENCICLOPEDIA SISTEMAS DE PRODUCCIÓN GANADERA DE BOVINOS Y BÚFALOS*, Edición cuatro, Editorial Copyright.

LEÓN Félix. *ENCICLOPEDIA SISTEMAS DE PRODUCCIÓN GANADERA DE BOVINOS Y BÚFALOS*, Edición cinco Editorial Copyright.

LONGENECKER G. Justin. *ADMINISTRACIÓN DE PEQUEÑAS EMPRESAS*, Editorial Edición 11.

NAVARRETE Luís. *ALMANAQUE UNIVERSAL*. Editorial: Navarrete

PALACIOS LÓPEZ Livia. *CONTABILIDAD INTERMEDIA*, Editorial Ministerio de Educación y Cultura.

PAULI GUNTER. *MANUAL COMUNICACIONAL*, Editorial Limerin S.A

STRAUS George y **SAYLES** Leonard R. *PERSONAL*, Editorial Hebreos Hnos. Sucesores S.A

SAMUELSON Carlos. *INICIOS DE LA GANADERÍA*, Editorial Edibosco.

SANTÓN William J. *FUNDAMENTOS DEL MARKETING*, Editorial Mc Graw Hill.

VARGAS CUEVAS Luís. *PRINCIPIO DE ADMINISTRACIÓN*, Editorial: Facultad de Ciencias Económicas.

VENITZKY, Guillermo: *PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y PRESUPUESTO*, Editorial, Librería S.A.

VILLALBA Carlos. *GUÍA DE ELABORACIÓN DE ANTEPROYECTO Y PROYECTOS*, Editorial Sur Editores.

VOLPENTESTA, Jorge Roberto: *ORGANIZACIONES Y ESTRUCTURAS*. Osmar D. Buyatti, Buenos Aires.

ZAMORA Miguel Ángel. *TEMÁTICA ESTUDIANTIL*. Editorial: Copyright

LINCOGRAFÍAS

<http://www.taringa.net/posts/info/4032067/Ganaderia.html>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Cerrajer%C3%ADa>

INIAP 2010-08

ANEXOS

Anexo 1



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
 CARRERA DE INGENIERIA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA-C.P.A

Encuesta dirigida a la población del Cantón Milagro con el objetivo de determinar el grado o nivel de aceptación con respecto a la creación e implementación de una microempresa para organizar todo tipo de fiestas lúdicas.

Solicitamos de la manera más cordial, nos colabore con la constatación de las siguientes preguntas que servirán en gran medida para el cumplimiento de los objetivos de esta investigación.

Marque con una X la respuesta de su elección

<p>1.- ¿De que manera cree usted que la higiene influye en la distribución de los productos cárnicos?</p> <p>MUCHO <input type="checkbox"/></p> <p>POCO <input type="checkbox"/></p> <p>DEMASIADO <input type="checkbox"/></p> <p>NADA <input type="checkbox"/></p>	<p>5.- ¿Considera importante que se emplee equipos y herramientas adecuadas en la distribución de este cárnico?</p> <p>IMPORTANTE <input type="checkbox"/></p> <p>MUY IMPORTANTE <input type="checkbox"/></p> <p>POCO IMPORTANTE <input type="checkbox"/></p> <p>NO ES IMPORTANTE <input type="checkbox"/></p>	<p>9.- ¿Cómo considera el servicio que recibe del establecimiento donde compra la carne?</p> <p>EXCELENTE <input type="checkbox"/></p> <p>MUY BUENO <input type="checkbox"/></p> <p>BUENO <input type="checkbox"/></p> <p>REGULAR <input type="checkbox"/></p> <p>MALO <input type="checkbox"/></p> <p>MUY MALO <input type="checkbox"/></p>												
<p>2.- ¿En que estado cree usted que los productos se distribuyen al mercado?</p> <p>ÓPTIMAS CONDICIONES <input type="checkbox"/></p> <p>PÉSIMAS CONDICIONES <input type="checkbox"/></p> <p>MALAS CONDICIONES <input type="checkbox"/></p>	<p>6.- ¿Qué cantidad de libras de carne de res, consume UD y su familia por semana?</p> <p>2 a 4 <input type="checkbox"/></p> <p>5 a 7 <input type="checkbox"/></p> <p>8 a 10 <input type="checkbox"/></p> <p>Mas 10 <input type="checkbox"/></p>	<p>10.- ¿Si UD tuviera la oportunidad de cambiar algo de su proveedor, ¿Que cambiaría?</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="border: none;">VARIEDAD EN CARNE <input type="checkbox"/></td> <td style="border: none;">BUEN SERVICIO <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="border: none;">USO DE UNIFORMES <input type="checkbox"/></td> <td style="border: none;">LIMPIEZA E HIGIENE <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="border: none;">PRODUCTO DE CALIDAD <input type="checkbox"/></td> <td style="border: none;">USAR GUANTES <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="border: none;">RAPIDEZ <input type="checkbox"/></td> <td style="border: none;">PRECIO <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="border: none;">INSTALACIONES <input type="checkbox"/></td> <td style="border: none;">PROMOCIONES <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="border: none;">LISTADO DE PRECIOS <input type="checkbox"/></td> <td style="border: none;">TECNOLOGÍA <input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	VARIEDAD EN CARNE <input type="checkbox"/>	BUEN SERVICIO <input type="checkbox"/>	USO DE UNIFORMES <input type="checkbox"/>	LIMPIEZA E HIGIENE <input type="checkbox"/>	PRODUCTO DE CALIDAD <input type="checkbox"/>	USAR GUANTES <input type="checkbox"/>	RAPIDEZ <input type="checkbox"/>	PRECIO <input type="checkbox"/>	INSTALACIONES <input type="checkbox"/>	PROMOCIONES <input type="checkbox"/>	LISTADO DE PRECIOS <input type="checkbox"/>	TECNOLOGÍA <input type="checkbox"/>
VARIEDAD EN CARNE <input type="checkbox"/>	BUEN SERVICIO <input type="checkbox"/>													
USO DE UNIFORMES <input type="checkbox"/>	LIMPIEZA E HIGIENE <input type="checkbox"/>													
PRODUCTO DE CALIDAD <input type="checkbox"/>	USAR GUANTES <input type="checkbox"/>													
RAPIDEZ <input type="checkbox"/>	PRECIO <input type="checkbox"/>													
INSTALACIONES <input type="checkbox"/>	PROMOCIONES <input type="checkbox"/>													
LISTADO DE PRECIOS <input type="checkbox"/>	TECNOLOGÍA <input type="checkbox"/>													
<p>3.- ¿De las siguientes opciones señale que tipo de carne es la más consumida por usted?</p> <p>RES <input type="checkbox"/></p> <p>POLLO <input type="checkbox"/></p> <p>CERDO <input type="checkbox"/></p> <p>CHIVO <input type="checkbox"/></p> <p>BORREGO <input type="checkbox"/></p> <p>VICERAS <input type="checkbox"/></p>	<p>7.- ¿Cuánto gasta por semana en carne?</p> <p>\$1 a \$5 <input type="checkbox"/></p> <p>\$6 a \$10 <input type="checkbox"/></p> <p>\$11 a \$15 <input type="checkbox"/></p> <p>Mas \$15 <input type="checkbox"/></p>	<p>11.- ¿Estaría de acuerdo que exista una distribuidora de cárnicos que ofrezca un producto de calidad, infraestructura adecuada, personal capacitado, etc., en este sector comercial?</p> <p>DE ACUERDO <input type="checkbox"/></p> <p>MUY DE ACUERDO <input type="checkbox"/></p> <p>EN DESACUERDO <input type="checkbox"/></p>												
<p>4.- ¿De las opciones que eligió en la pregunta anterior cual considera usted que sería el precio justo por cada corte?</p> <p>0,80 <input type="checkbox"/></p> <p>1,00 <input type="checkbox"/></p> <p>1,25 <input type="checkbox"/></p> <p>1,50 <input type="checkbox"/></p> <p>1,60 <input type="checkbox"/></p> <p>1,75 <input type="checkbox"/></p>	<p>8.- ¿De las siguientes alternativas ¿Cuál elegiría a la hora de consumir este producto?</p> <p>PRECIO <input type="checkbox"/></p> <p>CALIDAD <input type="checkbox"/></p> <p>CANTIDAD <input type="checkbox"/></p> <p>HIGIENE <input type="checkbox"/></p>	<p>12.- ¿Considera usted que el sector comercial del Cantón Milagro se verá beneficiado con esta nueva alternativa de negocio?</p> <p>SI <input type="checkbox"/></p> <p>NO <input type="checkbox"/></p> <p>TAL VEZ <input type="checkbox"/></p>												

ANEXO 2



**Solicitud para Registro de Patente
Personas Naturales**

Especie Valorada \$ 1.00

Nº 019259

★ ★ ★ ★ ★
GOBIERNO AUTÓNOMO
DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN
SAN FRANCISCO DE MILAGRO

ESPACIO PARA USO EXCLUSIVO DE LA MUNICIPALIDAD

SOLICITUD No. _____

PRIMERA VEZ RENOVIACIÓN

DÍA	MES	AÑO
-----	-----	-----

DATOS DEL CONTRIBUYENTE				No. CÉDULA DE CIUDADANÍA
APELLIDOS		NOMBRES		R.U.C.
PATerno	MATerno	1er. NOMBRE	2do. NOMBRE	

DATOS DEL SOLICITANTE				
DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO		TELÉFONO (S)	FAX	CASILLA
ESTA OBLIGADO LEGALMENTE A LLEVAR CONTABILIDAD		FECHA DE INICIO DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA EN MILAGRO		CAPITAL PROPIO (ACTUALIZADO)
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	MES	DÍA	AÑO
				\$.

CLASIFICACIÓN DOMICILIARIA PARA PERSONAS NATURALES QUE EJERCEN ACTIVIDADES COMERCIALES, INDUSTRIALES O FINANCIERAS EN EL CANTÓN MILAGRO

CLASE A.	DOMICILIO LEGAL EN EL CANTÓN SIN INSTALACIONES O LOCALES DENTRO DEL CANTÓN.	<input type="checkbox"/>
CLASE B.	DOMICILIO LEGAL EN EL CANTÓN CON UNA O MÁS INSTALACIONES O LOCALES DENTRO DEL CANTÓN.	<input type="checkbox"/>
CLASE C.	NO DOMICILIADAS LEGALMENTE EN EL CANTÓN Y CON UNA O MÁS INSTALACIONES O LOCALES DENTRO DEL CANTÓN.	<input type="checkbox"/>

ACTIVIDAD	PARA EL CASO DE PERSONA EXONERADA
COMERCIAL <input type="checkbox"/> INDUSTRIAL <input type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/> FINANCIERA <input type="checkbox"/> ARTESANAL <input type="checkbox"/> ESPECIFIQUE _____ ESPECIFICAR ACTIVIDAD PRINCIPAL _____	No. DE RESOLUCIÓN DE EXONERACIÓN _____ FECHA DE EMISIÓN DE RESOLUCIÓN _____

INFORMACIÓN ESTADÍSTICA	
ESTA AFILIADO A ALGUNA CÁMARA DE PRODUCCIÓN? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> AGRICULTURA <input type="checkbox"/> CONSTRUCCIÓN <input type="checkbox"/> INDUSTRIA <input type="checkbox"/> COMERCIO <input type="checkbox"/> PEQUEÑA INDUSTRIA <input type="checkbox"/> ARTESANÍA <input type="checkbox"/>	CANTIDAD DE TRABAJADORES 1 - 20 <input type="checkbox"/> 201 - 501 <input type="checkbox"/> 21 - 50 <input type="checkbox"/> MAS DE 501 <input type="checkbox"/> 51 - 200 <input type="checkbox"/>

NO USAR (USO EXCLUSIVO DE LA INSTITUCIÓN)		
DECLARAMOS DE MANERA LIBRE, VOLUNTARIA Y BAJO JURAMENTO, QUE LA INFORMACIÓN PROPORCIONADA SE SUJETA ESTRICTAMENTE A LA VERDAD DEJANDO CONSTANCIA QUE NOS SOMETEMOS A LAS SANCIONES PENALES Y TRIBUTARIAS, PARA EL CASO DE INCURRIR EN FALSEDADES.		
SOLICITANTE / REPRESENTANTE LEGAL	LIQUIDADO POR:	RELIQUIDADO POR:
_____	_____	_____

OBSERVACIÓN.- ESTE FORMULARIO SE UTILIZARÁ EN LOS SIGUIENTES CASOS:
 1. PARA LAS PERSONAS NATURALES NO OBLIGADAS POR LA LEY A LLEVAR CONTABILIDAD.
 2. CUANDO EL PAGO DE LA PATENTE MUNICIPAL SE REALICE POR PRIMERA VEZ O RENOVIACIÓN.

LA PATENTE MUNICIPAL NO AUTORIZA EL FUNCIONAMIENTO DE LOCAL ALGUNO, POR LO TANTO, TRAMITE LA TASA DE HABILITACIÓN.

ANEXO 3

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE SAN FRANCISCO DE MILAGRO
COMPROBANTE DE INGRESO A CAJA

MES: ABR DÍA: 27 AÑO: 2011 CAJA No.: 14 No.: 000283451

CONTRIBUYENTE: ILUSTRE M. MILAGRO MENDOZA SAQUISILI MARIA ROSARIO
 Dirección: CALLE MIGUEL VALVERDE ENTRE INGLATERRA Y PEDRO VE

CEDULA - R.U.C. - CODIGO CATASTRAL: 01-05-29-77-0-0-0-0
 CODIGO TRANSACC.: URB

PAGO DE PREDIOS URBANO Y ADICIONALES 2011
 TITULO DE CREDITO No. O 62934

Avaluo Prop. Urb. \$ 79.687,18
 CUERPO DE BOMBEROS 11,95

	VALOR RECIBIDO
EFFECTIVO	\$.*****11,95
CHEQUES	\$.*****0,00
N/C y/o TRANSFER	\$.*****0,00
TOTAL RECIBIDO	\$.*****11,95

0248822

MUNICIPALIDAD DE MILAGRO
 TESORERIA
 27 ABR 2011
 11:40:20
 SELLO Y FIRMA DEL CAJERO
 PAGADO

DIRECCION FINANCIERA - TESORERIA
 DIRECTOR FINANCIERO: [Firma] TESORERO MUNICIPAL: [Firma] JEFE DE RENTAS: [Firma]

ANEXO 4

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE MILAGRO
COMPROBANTE DE INGRESO A CAJA

MES: NOV DÍA: 24 AÑO: 2010 CAJA No.: 5 No.: 000011831

CONTRIBUYENTE: HERNANDEZ FRANCO ZOILA ELIZABETH
 Dirección: TORRES CAUSANA Y ENRIQUE VALDEZ

CEDULA - R.U.C. - CODIGO CATASTRAL: 0908084999001
 CODIGO TRANSACC.: PAT

PAGO DE PATENTE ANUAL MUNICIPAL Y ADICIONALES 2010
 TITULO DE CREDITO No. P-2321

- P : 1004
 NOMBRE : ELECTRONICA ALEXANDRA
 ECON. : INSTALACION, MANTENIMIENTO Y REPARACION DE SISTEMAS ELECTROI
 VALUO : 3.000,00

IMP. PATENTE 37,00
 REG. SANITARIO 2,00
 FORMULARIOS 6,00
 EMISION 1,00

Interes : 2,85 Multa: 11,10 Coactiva: 0,00

	VALOR RECIBIDO
EFFECTIVO	\$.*****59,95
CHEQUES	\$.*****0,00
N/C y/o TRANSFER	\$.*****0,00
TOTAL RECIBIDO	\$.*****59,95

0148460

Municipalidad de Milagro
 TESORERIA
 24 NOV 2010
 12:15:52
 NELORES
 SELLO Y FIRMA DEL CAJERO

DIRECCION FINANCIERA - TESORERIA
 DIRECTOR FINANCIERO: [Firma] TESORERO MUNICIPAL: [Firma] JEFE DE RENTAS: [Firma]

ANEXO 5



★ ★ ★ ★ ★
GOBIERNO AUTÓNOMO
DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN
SAN FRANCISCO DE MILAGRO



**DIRECCION DE URBANISMO, ARQUITECTURA Y CONSTRUCCION
D.U.A.C**

ORDEN DE PAGO

**MEMORANDUN N°: GADCM- DUAC-2011-2629-M
Fecha 31 de octubre de 2011**

PARA: Ec. Fabian Andrade
DIRECTOR FINANCIERO

ASUNTO : ordenes de pago

Agradeceré ordenar la emisión de un título de crédito por el valor de **\$2,00 (DOS DOLARES)** por concepto de **certificado USO DE SUELO PARA TALLER DE ALUMINIO** ubicado en la calle Olmedo y Enrique Plaza a nombre de **CUELLO GUSTAVO**

Atentamente

Arq. Jorge Bahamonde M.
DIRECTOR DE LA D.U.A.C

ANEXO 6

FORMULARIO

**Gobierno Autonomo Descentralizado Municipal del Canton
SAN FRANCISCO DE MILAGRO**

LINEA DE FABRICA

Nº DE SOLICITUD			312
MES	DIA	AÑO	
11	14	2011	

DATOS DEL PROPIETARIO Y O RESPONSABLE TECNICO

NOMBRE: MAGDALENA CHAFLA TENESACA Y JULIO ZUÑIGA GARATE	CEDULA DE CIUDADANIA 060150327-9
--	-------------------------------------

INFORMACION DEL PREDIO

CIUDAD MILAGRO	PARROQUIA ERNESTO SEMINARIO	CIUDADELA LOS CAÑAVERALES	CODIGO O CLAVE CATASTRAL 03-02-47-08
MANZANA 47	SOLAR 08	CALLE CALLEJON ENTRE CALLE PRIMERA Y GRAL. ANDRADE	ZONA: ZR-3
ANCHO DE VIA PRINCIPAL -----	ANCHO DE ACERA -----	LINEA DE FABRICA DESDE EL EJE. -----	

NORMAS DE EDIFICACION

MEDIDAS DEL SOLAR SEGUN LEVANTAMIENTO TOPOGRAFICO

NORTE 10.00 m	SUR 10.00 m	ESTE 16.50 m	OESTE 16.50 m	AREA DEL SOLAR 165.00 m ²	ANCHO DE ACERA m
------------------	----------------	-----------------	------------------	---	---------------------

CONDICIONES DE EDIFICACION

FRENTE DEL LOTE 10.00 m	ALTURA MAX. EDIFICACION PB + 1 NIVEL	ALTURA MIN. EDIFICACION -----	DENSIDAD NETA 300 hab/Ha	ESTACIONAMIENTO 1 X VIVIENDA
RETIRO FRONTAL 1 2.50 m Sin Soportal	RETIRO LATERAL 0.1 x la medida del frente	RETIRO LATERAL 0.1 x la medida del frente	RETIRO POSTERIOR 0.1 x la medida del fondo	
COS 0.65 m ²	CUS 1.30 m ²	VOLADO SOBRE LINEA DE LINDERO FRONTAL -----	VOLADO SOBRE LINEA DE CONSTR. FRONTAL 1.00 m	

COMPATIBILIDAD DE USO

USO PERMITIDO VIVIENDA BIFAMILIAR	USO COMPATIBLE CON EDUCACION, COMERCIO DE VECINDARIO SALUD, OFICINAS, CULTURA, DEPORTE.
--	---

CONDICIONES DE ORDENAMIENTO

OBSERVACIONES (SOPORTAL)		CARACTERISTICA DE LA EDIFICACION SEGUN LOS RETIROS EXIGIBLES	OTROS
ANCHO -----	ALTURA -----		

USO CONDICIONADO: (EN EL MISMO SOLAR)
CONDICIONADOS CON OTROS USOS SE PERMITE INDUSTRIAS PEQUEÑAS ARTESANIAS
SI SE CONTROLA EMISIONES DE RUIDOS OLORES O VIBRACIONES

OBSERVACIONES

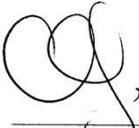
*** NO NOS RESPONSABILIZAMOS POR DIFERENCIAS DE AREAS CON RELACION A ESCRITURA**

*** NORMAS DADAS DE ACUERDO AL LEVANTAMIENTO PLANIMETRICO PARTICULAR.**

USOS PROHIBIDOS

COMBUSTIBLE TOXICOS O EXPLOSIVOS, GRANDES INDUSTRIAS DE CUALQUIER TIPO.

NOTA: EL PERIODO DE DURACION DE ESTAS NORMAS ES DE UN AÑO

 INSPECTOR	 DIRECTOR DE LA D.U.A.C.
---	--

ANEXO 7

GOBIERNO AUTÓNOMO
DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN
SAN FRANCISCO DE MILAGRO

**COMPROBANTE
DE INGRESO A CAJA**

MES	DÍA	AÑO	CAJA No.	No.
NOV	14	2011	5	000010675

CONTRIBUYENTE CHAFLA TENESACA MAGDALENA	CEDULA - R.U.C. - CODIGO CATASTRAL	CODIGO TRANSACC. VAR
--	------------------------------------	--------------------------------

CERTIFICADOS DEUSOS DE SUELO, LINEA DE FABRICA,

CERTIFICADOS DE LINEA DE FABRICA Y NORMAS DE CONSTRUCCION
CLAVE CATASTRAL: 03-02-47-08

Dirección : CDLA. LOS CAÑAVERALES



	VALOR RECIBIDO
EFFECTIVO	\$. *****4.00
CHEQUES	\$. *****0.00
N/C y/o TRANSFER	\$. *****0.00
TOTAL RECIBIDO	\$. *****4.00



0314341

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL
DEL CANTÓN "SAN FRANCISCO DE MILAGRO"

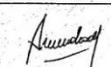
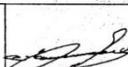
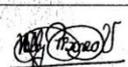
TESORERIA

14 NOV 2011

10:59:45

NELORES

SOLY FIRMA DEL CAJERO

 DIRECTOR FINANCIERO	 TESORERO MUNICIPAL	 JEFE DE RENTAS
--	---	---

PAGADO

DIRECCIÓN FINANCIERA - TESORERIA
 SEGUNDO COMPROBANTE DE INGRESO A CAJA - EJECUCIÓN DEL 2011
 CONTRIBUYENTE

ANEXO 8

28 Nov - 3 Die.



COMISIÓN NACIONAL DE ERRADICACIÓN DE LA FIEBRE AFTOSA-CONEFA



GUIA DE MOVILIZACIÓN INTERNA DE BOVINOS

GUIA No: 06-93-003373

Comité Local: ALLURIQUIN
 Autoriza a: VICENTE YANEZ
 Que es el: CONDUCTOR
 Fecha emisión: 28/11/2011 0:00:00

Con CI No: 1707433320

VALIDA HASTA: 30/11/2011

I. LA MOVILIZACIÓN DE:

Bovino	Nº	Letras	Valor \$
Toretes 1 a 2 años	18	Dieciocho	18,00
Total Movilizados	18	Dieciocho	18,00

II. INFORMACIÓN DEL:

CERTIFICADO ÚNICO DE VACUNACIÓN

Número: 6039000695
 No. Animales: 68
 Prov. de emisión: SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS
 Comité Local: ALLURIQUIN
 Fecha: 24/06/2011 0:00:00
 Propietario: HEREDIA WASHINGTON
 CI Propietario: 1719729855

ORIGEN

Va de: Finca
 Predio: LAS MANZANAS
 Localidad/Sitio/ KM: LOS LIBRES
 Provincia: SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS
 Cantón: SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS
 Parroquia: SAN JOSÉ DE ALLURIQUIN

DESTINO

Destinado a: Camal
 Destino: Camal Municipal Milagro
 Nº OUV:
 Propietario:
 Localidad/Sitio/K M: MILAGRO
 Provincia: GUAYAS
 Cantón: MILAGRO
 Parroquia: MILAGRO

III. DATOS DE MOVILIZACIÓN:

Conductor: VICENTE YANEZ
 Licencia Nº: 1707433320
 Tipo de vehículo: CAMIÓN
 Placa Nº: PWJ 228
 Ruta a seguir: ALLURIQUIN - VIA A QUEVEDO - MILAGRO

MARCA DEL GANADO Y/O Nº DE IDENTIFICACIÓN

IDEN: 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18, -/-
 MARCAS: S/M

IV. FIRMAS DE RESPONSABILIDAD

RESPONSABLE DE EMISIÓN DE GUIA

Nombre: Agr. Oswaldo Zambrano

Firma y Sello

SOLICITANTE DE GUIA

Nombre: VICENTE YANEZ

CI: 1707433320

Firma:

Código: 786230163481545

0:00:00 28.11.2011

Este es un documento oficial, cualquier alteración o falsificación será penalizada de acuerdo a la Ley

0350281

ANEXO 9

24 Nov 3 Dic

REPUBLICA DEL ECUADOR
COORDINACION PROVINCIAL DE AGROCALIDAD DEL CAÑAR
 GUIA SANITARIA INTERNA DE CONTROL PARA MOVILIZACION DE ANIMALES PRODUCTOS Y/O SUBPRODUCTOS



Ministerio de
Agricultura, Ganadería,
Acuacultura y Pesca



AGROCALIDAD
 AGENCIA ECUATORIANA DE
 ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO



1.- VALOR: \$ 500 N° 0005219

Autoriza al Sr. Silvio Cortez C.I. 030045-1910

DESDE Cañar Cañar Degun

PROVINCIA CANTON PARROQUIA LUGAR O HACIENDA

HASTA Cañar Pedernales Milagro

PROVINCIA CANTON PARROQUIA LUGAR O HACIENDA

2.-

BOVINOS CATEGORIA	CANTIDAD		OTRAS ESPECIES	CANTIDAD		PRODUCTOS O SUBPRODUCTOS DE ORIGEN ANIMAL (Kg.)		
	LETRAS	NUMERO		LETRAS	NUMERO		LETRAS	NUMERO
TERNERAS			EQUINOS			CARNE		
TERNEROS			PORCINOS			EMBUTIDOS		
VACONAS			OVINOS			ENLATADOS		
VACAS			CANINOS			MANTEQUILLA		
TORETES			CAPRINOS			QUESO (QUESILLO)		
TOROS	<u>cañ</u>	<u>5</u>	AVES			HUEVOS UNIDADES		
BUEYES	<u>1</u>	<u>1</u>	CAMELIDOS			AVES FAENADAS		
			OTROS			PIELES		
TOTAL	<u>cañ</u>	<u>5</u>						

3.-

OBJETO DE LA MOVILIZACION CAMAL: CEBA: CRIA: EXPOSICION: FERIA: OTROS:

4.- **VACUNACIONES**

CONTRA F. Allera 07-07-2011 004-73-CC2377

FECHA ULTIMA VACUNACION CERTIFICADO N°

5.- **MEDIO DE TRANSPORTE**

VEHICULO Silvio Cortez N° DE PLACA 0300650010

NOMBRE DEL CONDUCTOR

AVION NOMBRE COMPANIA N° DE VUELO

OTROS

ESTA GUIA ES VALIDA POR EL TIEMPO DE 24 HORAS A PARTIR DE LAS 13:50 DEL 01 DE Dic DE 2011 ANO

HORAS HORAS DIA MES AÑO

JNG CARLOS ZUNIGA

NOMBRE Y CARGO SELLO FIRMA

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo está orientado al mercado de los cárnicos de res, producto de alto consumo en esta localidad la misma que mantiene constante crecimiento mostrándose entonces una amplia plaza comercial.

La comercialización de los cárnicos de res mantiene una alta demanda en la actualidad por ello la importancia de que estos productos sean tratados por altos estándares de calidad, infraestructura adecuada, empaques novedosos y una excelente atención al cliente.

Por tal motivo nace la idea de este proyecto con la finalidad de mejorar la calidad de vida de los Milagreños brindándoles un excelente servicio cortes de excelente calidad con máquinas y herramientas apropiadas de trabajo para satisfacer las necesidades de detallistas y consumidores finales.

Capítulo uno consiste específicamente en el planteamiento de los problemas en la delimitación los objetivos generales y específicos que abarcan los logros y beneficios que pretendemos alcanzar y la evaluación del mismo lo cual nos permite darnos cuenta de la importancia que tiene el desarrollo del sector comercial de este cantón con este producto.

El segundo capítulo se refiere al marco teórico que explica y pone de manifiesto que nuestro proyecto es auténtico. En su fomentación científica consta la respectiva reseña histórica que nos da amplios conocimientos sobre la creación, desarrollo y evolución de las leyes, normas y reglamentos tributarios financieros y contables.

El tercer capítulo aquí nos referimos a la modalidad de investigación que es de campo y también la bibliografía que nos permite definir claramente el problema existente y nos conlleva a formularnos interrogantes con respuestas trascendentales para la realización de una investigación y análisis profunda.

El marco metodológico es donde se realizó el enfoque de la investigación además se determinará la muestra que estamos considerando para el desarrollo del presente tema. Como la utilización de técnicas e instrumentos de la investigación que nos posibilita la interpretación de datos encontrados para nuestra investigación.

En el cuarto capítulo tenemos las respectivas preguntas planteadas en la encuesta las mismas que se realizaron y aplicaron a la muestra poblacional tomada como referencia para realizar nuestro estudio de mercado, las cuales fueron aplicadas en su totalidad pudiendo obtener los resultados esperados y un correcto análisis a través de esta técnica investigativa.

En el quinto capítulo tenemos la propuesta de nuestro proyecto se proporciona información general de la empresa referente al producto que se comercializará podemos encontrar claramente establecida la misión, visión y objetivos generales y específicos que esperamos obtener con la creación de esta comercializadora. Cabe mencionar que se ha realizado una proyección financiera donde se observará los gastos e ingresos de la empresa, así como los respectivos estados financieros en los cuales se podrá identificar el movimiento financiero que tendrá este negocio así como su rentabilidad.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1.1 Problematicación del problema

Los cárnicos es uno de los productos que más mueve los mercados a nivel nacional e internacional ya que su demanda se aumenta día a día Milagro cuenta con un amplio mercado consumidor de la carne de res sin embargo la falta de higiene en los cárnicos de res le está causando problemas a los pequeños comerciantes llamados terceneros puesto que los animales son transportados en su gran mayoría en transporte alquilado desde su lugar de origen hasta el camal municipal, donde son señalados con las iniciales de los dueños de los bovinos por personal del municipio encargados de esta área siendo estos animales faenados acorde a los pedidos que tienen los dueños de las reses, los cuales son llevados a los carros frigoríficos del municipio no sin antes pagar por cada res faenada suscitándose en todos estos procesos falta de higiene, debido al desconocimiento que tienen sobre normas de higiene calidad y control sanitario que se deben emplear en este producto antes de venderlo al consumidor. Cabe mencionar que el faenamamiento del ganado debe ser realizado por personas capacitadas puesto que de lo contrario se corre el riesgo de que la carne se malogre y pierda su calidad dando como resultado un bajo ingreso a estos comerciantes.

El proceso de faenamamiento se ha venido realizando con poca tecnología es decir que no se cuenta con maquinaria adecuada para pesar el ganado dando como resultado un bajo peso; es decir que se compra el ganado con 20 arrobas (peso) y al momento de faenarlo y volverlo a pesar para comercializarlo el peso es inferior (17 arrobas)

generándose así una pérdida económica que limita la participación de estos comerciantes en esta plaza de mercado.

La falta de adecuación en las instalaciones de estos negocios (venta de carne de res) se origina por la despreocupación de los comerciantes en proyectar una buena imagen razón por la cual las personas prefieren consumir otros alimentos además que la falta de controles fitosanitarias está incidiendo en el consumo de carne de reses decir que las personas se inclinan por otros productos.

Cabe mencionar que en la actualidad el consumidor exige productos sanos que sean de buena calidad aún más si este producto es de consumo masivo, para evitar así factores negativos en la salud de ellos por tal razón los cárnicos deben ser comercializados bajo controles fitosanitarios que garantice la seguridad de las personas al momento de adquirir este cárnico.

Pronóstico

De continuar con esta forma de laborar es decir la falta de higiene en el tratamiento de los cárnicos de res y su deficiencia en la distribución del producto corren el riesgo de clausurar sus negocios, además de causarles a los consumidores finales problemas en su salud por un producto no apto para el consumo razones que están afectando la participación de estos comerciantes en este mercado del cantón Milagro.

Control del Pronóstico

Para la obtención de resultados favorables se debe contar con un personal altamente capacitado en cada una de las áreas contar con los equipos y maquinarias adecuadas y canales de distribución bien definidos para así brindar un servicio de calidad. Estableciendo una infraestructura apropiada donde exista una excelente distribución de las áreas de trabajo con el propósito de satisfacer así las necesidades exigencias y expectativas de los consumidores.

1.1.2 Delimitación del Problema.

CAMPO: Administrativo.

ÁREA: Ventas, distribución.

ASPECTO: Salud en los productos.

TEMA: Distribuidora de productos cárnicos de res.

1.1.4 Formulación del Problema.

¿De qué manera incide la falta de higiene de los productos cárnicos en su distribución del producto en el cantón Milagro?

1.1.4 Sistematización del Problema.

¿De qué manera afecta la falta de higiene de los cárnicos de res en el consumo de este producto?

¿Cuáles son las exigencias que tendrán los consumidores con respecto a este cárnico?

¿De qué manera incide el establecer adecuadamente canales de distribución en la entrega de los productos?

1.1.5 Determinación del tema

“Estudio de factibilidad para la creación de una Distribuidora de productos cárnicos de Res en el Cantón Milagro 2011-2012”

1.2 OBJETIVOS.

1.2.1 Objetivo General.

Identificar las normas de higiene que se emplean en el faenamiento de los cárnicos de res, para darle un adecuado tratamiento al producto y así satisfacer las necesidades y exigencias de los consumidores pertenecientes al Cantón San Francisco de Milagro y su área de influencia.

1.2.2Objetivos específicos.

- Analizar la aplicación de las normas de higiene en el tratamiento de los cárnicos de res.
- Realizar una entrevista a los comerciantes de res para conocer en qué condiciones higiénicas distribuyen este producto.
- Efectuar una encuesta dirigida a la ciudadanía Milagreña, con el propósito de conocer las exigencias que tienen los consumidores con respecto a este cárnico.
- Determinar la utilización de canales de distribución de este producto y su efecto en la entrega oportuna dentro del cantón y su área de influencia.

1.3 JUSTIFICACIÓN.

Dentro de la actividad ganadera la distribución es una parte importante en la comercialización de los cárnicos de res como la higiene, puesto que en la actualidad las personas se vuelven más exigentes al momento de adquirir esta clase de producto a pesar de esto este tipo de actividades presentan falencias que determinan el nivel de productividad de estos comerciantes y por ende su participación en este mercado razón por la cual se ha realizado esta investigación.

Los cárnicos son productos que deben tener un buen tratamiento desde su traslado a los corrales del camal municipal hasta su faenamiento, para ofertar a la ciudadanía un producto sano que tenga como característica principal la calidad, que al final de todo es lo que el consumidor está buscando para satisfacer sus necesidades y expectativas.

A pesar de que este producto cuenta con alta demanda los actuales locales de venta o distribuidoras de este cárnico en su mayoría poseen instalaciones en estados de insalubridad, donde la carne está expuesta a factores contaminantes del medio ambiente que ponen en riesgo la salud de las personas. Por ello es necesario que se establezca un buen servicio de control de calidad con la finalidad de optimizar los

procesos en el tratamiento que se le debe dar a la carne ya faenada y lista para la venta con el objetivo de que el cliente tenga la garantía que el producto que compran sea sano y pueda consumirlo con toda seguridad.

El propósito de este trabajo es buscar las mejores alternativas en la distribución de los cárnicos de res a través de investigaciones que fundamenten la problemática planteada plasmando así un cambio trascendental en las formas de distribución y comercialización, que tenga como fin establecer normas de calidad en esta actividad ganadera, resaltando así la productividad del sector comercial del Cantón Milagro a través de los conocimientos implantados por la autora de este trabajo.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO.

2.1.1 Antecedentes Históricos.

Historia de la ganadería¹

Un proceso esencial en la historia de las sociedades fue el paso de una economía de recolección (caza, recolección y pesca) a una economía de producción voluntaria de ciertas plantas y de ciertos animales. En un número restringido de lugares de la tierra ciertas sociedades sometidas a tensiones particulares inventaron el dominio de la reproducción de especies vegetales y animales.

Para asegurar sus necesidades de alimento, cuero, huesos, y otros productos las primitivas sociedades cazadoras-recolectoras debían seguir las migraciones de los grandes rebaños de bóvidos, cérvidos y otros animales. Hace unos 10.000 años los seres humanos del neolítico descubrieron que capturar animales, domesticarlos y mantenerlos vivos para utilizarlos cuando fuera preciso, les permitía reducir la incertidumbre que en relación con las posibilidades de alimentación les suponía el hecho de tener que depender de la caza.

El proceso debió constar de un periodo de predomesticación en el que en un primer momento los seres humanos habituaron a sus presas a su presencia mientras las seguían en sus búsquedas de alimento para posteriormente, ir las reteniendo esto supuso que ellos mismos tenían que encargarse de suministrar alimento a los animales. Así consiguieron domesticar varias especies encargándose de mover los

¹<http://www.taringa.net/posts/info/4032067/Ganaderia.html>

rebaños de unas zonas de pasto a otras, emulando los movimientos naturales de los mismos pero ahora bajo su control.

Este sedentarismo estuvo unido al nacimiento de las prácticas agrícolas que ligaban al hombre a la tierra y que además, permitían el cultivo de forraje para los animales. De ese modo cuando el hombre inició la domesticación de animales herbívoros como vacas, ovejas, cabras y abandonó la caza y la recolección de frutos, nació la ganadería durante el neolítico. Estos animales como el ganado vacuno sirvieron además de proporcionar carne como animales de carga de mercancías, tiro del arado, suministro de pieles y más tarde de leche y derivados.

2.1.2 Antecedentes referenciales.

PAIS QUE TIENE MAYOR ÍNDICE DE GANADO

Hay aproximadamente 1250 millones de reses bovinas en todo el mundo, de los cuales, 250 millones son cebúes.

El continente con mayor número de bovinos es América, con unos 450 millones. Siguen Asia (con 300 millones), Europa (270 millones), África (160 millones) y Oceanía (con 50 millones).

El país con mayor cabaña bovina es la India que cuenta con 190 millones cebúes principalmente. Siguen EE. UU. (130 mil.), Rusia (100 mil.) y Brasil (100 mil). A continuación se sitúan China, Pakistán, Argentina, Australia, México, Etiopía, y Francia.

Ecuador.

Según Marlen Bernal M. experto en ganadería expresa Ecuador es un hermoso país con un gran potencial en forraje; tiene muy buen suelo y son tierras que no requieren mucha fertilización fueron las primeras observaciones realizadas por expertos de la Universidad de Florida, luego de un recorrido realizado por las provincias de Manabí, El Oro, Guayas y Los Ríos.

Los expertos estadounidenses David Riley, genetista del Centro de Investigaciones del Departamento de Agricultura de la Florida y el Dr. Paul Mislevy, especialista en Mejoramiento y Manejo de Pasturas, de la Universidad de Florida visitaron nuestro

país en compañía de Josefina Newman, Jefe de Relaciones Internacionales del Departamento de Agricultura de EE.UU gracias a un convenio firmado entre la Asociación de Ganaderos del Litoral y Galápagos y la Universidad de Florida donde se capacitaron por espacio de ocho días 700 pequeños ganaderos de las zonas mencionadas.

Al finalizar el recorrido David Riley genetista expresó que en Ecuador se están utilizando animales cruzados como la raza Hereford y Aberdeen Angus que muestran buena adaptación al medio lo que ha garantizado los resultados.

Acotó el experto que percibió un gran deseo por parte de los productores de mejorar las explotaciones, por lo que recomendó utilizar registros ya que en la gran mayoría de los planteles visitados no lo hacen recordándoles que su uso facilita la evaluación y selección de animales superiores.

Riley añadió que en estos momentos el reto que se tiene es grande por lo que se debe encontrar un buen sistema que permita mejorar las ganaderías de doble propósito ya que a veces se hace difícil, por que cuando se mejora la producción de leche se baja el rendimiento en carne y viceversa. Una alternativa planteada por el técnico es utilizar animales cruzados de buena calidad, por lo que sugirió utilizar el brahman que ha dado buenos resultados en otros países.

Por su parte Paul Mislevy especialista en pastos y forrajes del centro docente observó que en el país se tienen buenos pastos como el Saboya, King Grass, Estrella, Alemán, los cuales han tenido un alto grado de desarrollo debido a las condiciones climáticas, expresando que el único inconveniente que se tiene es que la estación seca es de ocho meses y no existe pasto que sobreviva bajo esas condiciones por lo que recomendó a los ganaderos del país probar nuevas variedades de pasto Saboya mejorada.

Es importante saber sobre la alimentación que deben tener los animales ya que de eso depende su buen estado de salud ofertando al mercado una carne buena calidad a la sociedad.

Formas De Alimentación Del Ganado²

Las formas de alimentación del ganado dependerán de la calidad de los pastos de los forrajes y de la disponibilidad de granos secos. Las formas de alimentar son: Alimentación por pastoreo o extensiva, Alimentación mixta, pastoreo y suplementación. Alimentación intensiva o mecanizada.

Pastoreo

Los diferentes sistemas de pastoreo que se utilizan son: Pastoreo continuo, pastoreo diferido, pastoreo rotativo.

En el sistema de pastoreo continuo los bovinos permanecen todo el tiempo en el mismo potrero. En la práctica este sistema no se aplica rígidamente ya que con frecuencia se le da un descanso temporal al campo.

Este sistema puede dar resultados satisfactorios si la carga animal es moderada el pastoreo modificado es otra forma del pastoreo continuo. En este sistema el potrero se divide en dos partes una parte es pastoreada por dos años seguidos, mientras que la otra mitad se recupera y viceversa este sistema es similar al pastoreo diferido.

En el pastoreo diferido el potrero se divide en cuatro o cinco partes. Una de ellas se deja sin pastorear un año completo para permitir una resiembra natural del pastizal cada año se deja descansar una parte diferente.

En el sistema rotativo los diferentes potreros son pastoreados durante un período relativamente breve. También en este sistema debe equilibrarse la carga animal para no dañar las plantas y el suelo. Este es el mejor sistema en pastos artificial es la selección del sistema dependerá del tipo de producción.

Por ejemplo, según se ha experimentado con un uso intensivo y una alta carga animal vale la pena realizar la rotación de pasturas.

El nivel de carga es importante por sus efectos sobre la producción total de carne. Cuanto más alto es el número de animales por hectárea tanto menor es la pérdida

²Libro: Producción ganadera, Hilda KALINOWSKI, año 2008, p 185

de pastura así se aumenta la producción de carne por hectárea. Sin embargo si se sigue aumentando la carga, se llegará a una etapa en que la cantidad de alimento disponible por animal sea tan reducida que ejerza un efecto negativo en la producción.

Para que sea posible aumentar la carga animal normalmente es necesario mejorar la condición del pastizal por medio de la introducción de leguminosas o fertilización.

2.1.3 Fundamentación

Conocimiento de la actividad ganadera(GUNTER, 2009)

Actividades económicas

La actividad principal de Ambato es la agricultura además de los cultivos alimenticios propios de la región serrana, produce en sus valles caña de azúcar. En la ganadería el cruce de cebú con vacas criollas ha dado buenos resultados.

1.-La ganadería

La ganadería consiste en la crianza, selección y reproducción de algunos animales domésticos, como vacunos, ovinos, caprinos, porcinos, aves de corral, etc., con el objeto de aprovechar sus productos en la alimentación y en las actividades artesanales e industriales. En esta actividad productiva se utilizan los suelos, los pastos naturales, diferentes productos agrícolas (pastos cultivables, granos, chala), como alimentos y otros insumos.

La Bovinocultura en el Ecuador

La Bovinocultura en el país debe cumplir con parámetros que permitan su aplicación y desarrollo para esto se ha extraído los puntos más importantes que servirán de base para su seguimiento:

- Debe mantenerse sustentable el negocio ganadero ecuatoriano con los propósitos de garantizar la vida de la familia del trabajador rural y fomentar la calidad, consumo interno y exportación de los productos de la carne y leche de vacunos de producción nacional.

- Se fortalecerá la educación, capacitación y transferencia del conocimiento tecnológico del ganadero.
- Se protegerá al recurso sensible nacional de la Bovinocultura de la importación de productos competidores y se sancionará con la Ley la informalidad del comercio.
- Debe fomentarse la sanidad animal, fortaleciendo las responsabilidades del SESA y de la CONEFA en el control y erradicación epidemiológica a favor de la salud del consumidor y de la comercialización de los productos cárnicos y lácteos.
- Debe permitirse la libre importación y liberar de las tasas arancelarias los insumos, equipos, maquinarias y transporte rural que se utilizan en la refrigeración producción y procesamiento de materias primas nacionales del agronegocio, así como el equipamiento para los servicios de laboratorio, de investigación, de transferencia tecnológica y de comunicación para el desarrollo genético agropecuario y de protección para la salud de la familia y del trabajador agropecuario.
- Se aplicará un Código de Conducta entre productores, procesadores, canales de distribución y comerciantes, vigilando la calidad de los productos, los precios sustentables en la cadena alimentaria y las prácticas de monopolio.
- Apoyar y aplicar la reestructuración de los créditos y nuevos créditos para todos los gestores de la producción agropecuaria con plazos, períodos de gracia e intereses legítimos para una participación tangible permanente del agronegocio en el Producto Interno Bruto. Los plazos no deben ser menores a quince años y adicionalmente incluir dos años mínimos de gracia.³

³ GUNTER Pauli. *MANUAL AGROPECUARIO*

Distribución.-Sistema que mueve físicamente los productos desde donde se producen al sitio en que se pueden tomar posesión de ellos y utilizarlos.⁴

Canal.- Conducto a través del cual se desplazan los productos desde su punto de producción hasta los consumidores se utilizará el canal de distribución de bienes de consumo donde el objetivo principal es hacer llegar los productos a manos de los consumidores de manera fácil y rápida.

Dentro de los bienes de consumo elegimos el proceso, productores – mayoristas – minoristas o detallistas que se estila generalmente para distribuir productos de gran demanda.

Considerando que los cárnicos son productos de consumo masivo por tanto tienen gran demanda en el mercado, la “Distribuidora de Productos Cárnicos” se constituirá en el medio más accesible que tendrán los consumidores para adquirir sus productos cárnicos de manera rápida, sencilla y con una atención personalizada.

Consumo de Vísceras.

El consumo de hígado, corazón, riñones, tripas, bofe, ubre etc. Contiene una elevadísima densidad nutricional especialmente el hígado, alimento de gran riqueza en vitaminas A, D y todas las del grupo B pero especialmente el Folato y la vitamina B12 (que no es muy abundante en otros alimentos). Es también muy rico en hierro, zinc y selenio.

Clasificación de las carnes según el contenido de grasa:(GUNTER., 2006)

- **Magras**, si aportan menos 6 grs. de grasa por 100 grs. de alimento.
- **Semigrasas**, si aportan entre 6-12 grs. de grasa por 100 grs. de alimento.
- **Grasas**, si aportan más de 12 grs. de grasa por 100 grs. de alimento.

⁴ **JUMBOL**, Joel: *INVESTIGACIÓN INTEGRAL DE MERCADOS*

Situación actual de la ganadería bovina ⁵

Del análisis de la evolución del agro ecuatoriano se desprende que la actividad pecuaria en el país se desarrolla como una actividad económica secundaria, que adquiere identidad propia alrededor de la década de 1950, asociada a las sucesivas crisis de los productos de agro exportación como el cacao, café y banano, en el mercado mundial de una parte y de otra como una alternativa de inversión de los excedentes generados en el proceso anterior hacia un mercado interno de expansión, que responde a la creciente demanda de productos básicos alimentarios como carne, leche y derivados, estimulada a partir de 1973 por cierto mejoramiento en la redistribución del ingreso generado por la explotación petrolera.

En un seminario realizado por INIAP se determinó que las dificultades principales que limitan el desarrollo ganadero eficiente son : la debilidad institucional del sector público la falta de recursos operativos del mismo y el escaso vínculo con el sector privado en especial con los usuarios finales categorizados como pequeños y medianos agricultores.

En los últimos años se ha observado una mayor dinámica del sector especialmente en la industria donde se han realizado importantes inversiones las cuales han probado una mayor tecnificación de los mismos, reflejándose en un incremento de su capacidad de procesamiento y por consecuencia en un aumento de la demanda de la materia prima.

La población bovina según el MAG-INEC para el 2000 se censó en 4'486.020 de esta cantidad el 66.7 % son hembras y el 33.2 % son machos. En la Sierra se encuentra la mayor población, esto es, 2.274.137 que representa el 50.6 %, en la costa 1.628.044 constituyéndose en el 36.2 %, la Región Insular y Amazónica 583.839 que constituye el 13 % de la población bovina.

Según los datos del INIAP, en Manabí se desarrolla el mayor número de actividad ganadera, por que presenta mejores condiciones de suelo, clima, vías de comunicación etc.

Pichincha, Los Ríos, Guayas, Manabí.

⁵ INIAP 2010-08

Procedencias de los productores.⁶

PROCEDENCIA DE LOS PRODUCTORES	
61.5%	Manabí
15.20%	Los Ríos
6.7%	Guayas
5.9%	Pichincha
5.0%	Cotopaxi
30%	Santo Domingo, El Carmen, y el Empalme (Año 2008)

Grupo

Según el censo existen 3543333 bovinos

Censo III Agropecuario Nacional de población en el año 2008 el Ecuador cuenta con una población aproximada de 4.5 millones de bovinos, distribuidos en todo el territorio nacional entre la ganadería de leche y carne, la misma que por región se inclina por el 51%, en la Región Interandina 37% en el litoral o Costa y el 12% en la Región Amazónica. En cuanto a la forma de alimentación existen 406.896 Upas que alimentan con pastos, 6.451 con ensilaje, 2.863 con heno, 4.265 con banano, 667 con balanceado, 15.826 con otros tipos de alimentación y en 224.302 Upas utilizan sales minerales. Según los sistemas de reproducción en 192.985 Upas utilizan monta libre, 133.878 monta controlada, 2.902 tienen inseminación artificial, 2.888 usan transferencia de embriones y se registra 103.296 con datos no aplicables.

En el aspecto sanitario desparasitan externamente en 29.197 unidades productivas en 145.332 desparasitan internamente, 94.443 con ambos métodos, 22.477 Upas aplican vacuna para fiebre aftosa, 103.710 unidades productivas aplican vacuna triple en 62.131 se aplican otra clase de vacunas y finalmente se han detectado en 21.979 Upas casos de fiebre aftosa.

La marcada división geográfica del Ecuador en tres macro regiones: Costa, Sierra y Oriente con las consecuentes diferencias en condiciones climáticas, así como la permanente aplicación genética (**línea holstein en la Sierra y brahman para la Costa**), han ocasionado cierto grado de especialización en los que respecta a la explotación del ganado vacuno.

⁶ INIAP 2010-08

Evolución de la superficie de pastos⁷(Félix., 2007)

De las tierras destinadas a uso agropecuario el 36% está cubierto por pastos; en el censo publicado en el año 2007 existen 4'486.868 de pastizales según la encuesta de superficie y producción agropecuaria realizada por el INEC, SICA, MAG.

Se encuentra en la región Litoral 1'776.373 lo que representa 39,59 % del país la mayor cantidad dentro del litoral (79,6%) corresponde solamente a la provincia del Guayas.

En el Callejón Interandino se distribuyen 1'860.614 lo que significa el 41.46 % de pastos naturales y artificiales del País; la mayor superficie se localiza en dos provincias, Loja (17,4%) y Azuay (9,6%).

En la región Amazónica e Insular se ubican 849.881 lo que significa el 18.94 % del total de pastos, correspondiendo el 1,16% a la provincia del Napo y el 0,8% a la provincia de Zamora Chinchipe.

De la totalidad de los pastos cultivados en el país, según estudios realizados por el Ministerio de Agricultura y Ganadería, determinan que el 9% son pastos naturales y el 27% corresponde a pastos cultivados.

El área potencial para cultivo de pastos alcanzaría a 6'490.400 lo que representa la cuarta parte de la superficie potencial agrícola, pecuaria y forestal.

PRODUCCIÓN DE CARNE BOVINA

El comportamiento de la producción de carne bovina en el período de 1990-1999 presenta una tendencia ascendente, con una tasa de crecimiento media anual del 3,17 superior al índice de crecimiento de la población bovina estimada en 1,18% promedio anual.

La producción de carne bovina presenta su mayor proporción en la Costa (considerando las estribaciones de la Sierra), aportando aproximadamente un 65% a la oferta doméstica, mientras que en la Sierra se genera el 15%del cual gran parte corresponde a ganado lechero de descarte.

⁷ **LEÓN** Félix. ENCICLOPEDIA SISTEMAS DE PRODUCCIÓN GANADERA DE BOVINOS Y BÚFALOS,

Entre la Amazonía y la región Insular se produce un 20% de carne. En 1999 se faenaron 965.240 cabezas, cada una con un peso aproximado de 175,46 kg, lo cual significa una oferta de carne de 1189.421 TM de carne en el año 2008; según la división de estadísticas del MAG⁸.

En el caso de las provincias de Guayas y Pichincha sin ser estrictamente productoras de ganado, registran más del 50% del volumen total de faenamiento.

Esta situación se explica porque el mayor porcentaje de la población consumidora se localiza en las capitales de estas dos provincias, Tungurahua sin considerarse zona productora tiene un alto volumen de faenamiento especialmente en el matadero de la ciudad de Ambato constituye un centro de acopio y faenamiento de cuya producción el 85% se destina a los mercados de Guayaquil.

En cuanto se refiere a calidad de ganado que se sacrifica se puede afirmar que las reses que llegan a los mataderos de la Sierra, son en su mayoría vacas de descarte procedentes de explotaciones lecheras (criollas y/o mestizas holstein) y toros que pasan los cuatro años de edad.

Las excepciones son los camales de Quito y Sangolquí, donde el 80% del ganado bovino que se sacrifica es joven y proviene del Litoral y la región Amazónica siendo la mayoría razas cebuínas, mestizas y criollas.

El ganado que se faena en los camales del Litoral, son de dos y medio a tres años de edad, con pesos que oscilan entre 350 a 370 kilos de pie, esta heterogeneidad de vacunos de carne se debe a varios factores como : alimentación, manejo, raza, ubicación geográfica, etc.

⁸ LEÓN Félix. ENCICLOPEDIA SISTEMAS DE PRODUCCIÓN GANADERA DE BOVINOS Y BÚFALOS,

Canales de distribución⁹

Es importante coordinar la forma de distribución antes que un producto esté listo para introducirlo en el mercado, ¿Los directivos deberían determinar cuáles métodos y medios emplearán para hacérselo llegar? Ello supone establecer estrategias para los canales de distribución del producto y la distribución física.

Intermediarios

La propiedad de un producto debe transferirse de alguna manera del individuo u organización que lo elabora al consumidor que lo necesita y lo compra.

La función de la distribución consiste en hacer llegar su producto a su mercado meta la actividad más importante para lograr esto es arreglar su venta del fabricante al consumidor final. Otras actividades comunes son promover el producto, almacenarlo y correr parte del riesgo financiero durante el proceso de distribución.

Un intermediario es una empresa lucrativa que da servicios relacionados directamente con la compra de un producto, al fluir éste del fabricante al consumidor el intermediario posee el producto en algún momento o contribuye activamente a la transferencia de la propiedad.

Clasificación de los intermediarios

1) Comerciantes intermediarios Obtienen la propiedad de los productos que contribuyen a comercializar. Se dividen en:

a) Detallistas Compran volúmenes altos de mercancía para venderlos de uno en uno. Las mercancías son vendidas para uso familiar o personal. Existe gran variedad de productos en el mismo establecimiento precio accesible promoción y publicidad compartida con el fabricante.

2) Agentes intermediarios nunca obtienen la propiedad de los productos, pero arreglan la transferencia de la misma. (Ej: corredores de bienes raíces, agencias de viajes).

Importancia de los intermediarios

Los intermediarios cumplen con el proceso de pasar por los canales pero no siempre logran disminuir los costos, llevando a cabo las actividades de distribución

⁹<http://pdf.rincondelvago.com/canales-de-distribucion-de-los-productos.html>

con mayor eficiencia o con un costo más bajo que los fabricantes o consumidores. Rara vez conviene que el fabricante trate directamente con los consumidores finales.

Los intermediarios cumplen la función de agentes de compras para sus clientes y los especialistas de ventas para sus proveedores dan servicios unos a otros. Tanto los proveedores como el público en general se beneficia de los servicios de almacenamiento de los intermediarios, de su capacidad de dividir grandes embarques en cantidades más pequeñas para la revente de su conocimiento del mercado.

Principales canales de distribución

Distribución de los bienes de consumo

Canal directo (Productor – consumidor) El canal más breve y simple para distribuir bienes de consumo y no incluye intermediarios.

Canal detallista (Productor – detallista – consumidor) Muchos grandes detallistas compran directamente a los fabricantes y productores agrícolas.

Canal mayorista (Productor– mayorista– detallista– consumidor) Único canal tradicional para los bienes de consumo.

Productor – agente – detallista – consumidor en vez de usar a mayoristas muchos productores prefieren servirse de agentes intermediarios para llegar al mercado detallista especialmente a los detallistas a gran escala.

Canal agente/intermediario (Productor – agente – mayorista – detallista – consumidor) Los fabricantes a veces recurren a agentes intermediarios quienes a su vez usan a mayoristas que venden a las grandes cadenas de tiendas o a las tiendas pequeñas.

Medidas sanitarias y fitosanitarias en Sudamérica

Los aspectos vinculados al tratamiento de las Medidas Sanitarias y Fitosanitarias en los Acuerdos de Libre Comercio (ALC) suscritos al amparo del Tratado de Montevideo 1980, y específicamente los establecidos por MERCOSUR y la COMUNIDAD ANDINA se enmarcan dentro del Acuerdo de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias de la OMC, y aseguran que sus MSF sólo se apliquen en cuanto sean necesarias para proteger la salud y la vida de las personas y de los animales o para preservar los vegetales y que estén basadas en principios científicos y que no se mantengan sin testimonios científicos suficientes. Cabe señalar sin embargo que no todos los acuerdos de alcance parcial suscritos se han desarrollado, bajo un mismo nivel que permita de la manera más objetiva concluir que se haya logrado un alto grado de convergencia.

Esta situación se presenta porque no se ha seguido un modelo homogéneo en la consideración de los criterios o disposiciones que han sido abarcadas sobre esta temática en cada caso. La disparidad no sólo se refiere a la inclusión o no de un determinado criterio o disposición, sino además al grado de profundidad en que han sido desarrollados los temas dentro de cada acuerdo de alcance parcial.

Los Acuerdos 24, 32, 38 suscritos por la República de Chile con Colombia, Ecuador y Perú establece un Convenio de cooperación y coordinación entre el Servicio Agrícola y Ganadero de Chile y los Servicios de Sanidad de los países andinos orientándose a lograr un mejor control de los problemas fitosanitarios y zoonosarios existentes y a facilitar el comercio de bienes agropecuarios entre Chile con estos países.

INDICADORES DE RENTABILIDAD

Rentabilidad del patrimonio

$$\text{Rentabilidad del patrimonio} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}}$$

$$(2007) = \frac{247.313}{4'129.395} = 5,98\%$$

$$(2008) = \frac{299.051}{3'064.433} = 9,75\%$$

Interpretación: lo anterior nos permite concluir que la rentabilidad del patrimonio bruto para el años 2007 y 2008 fue del 5,98% y 9,75% respectivamente; es decir que hubo una aumento en la rentabilidad del la inversión de los socios del 3,77%, esto probablemente originado por el incremento de las valorizaciones de la empresa.

Margen operacional de utilidad

$$\text{Margen Operacional de Utilidad} = \frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Ventas Netas}}$$

$$(2007) = \frac{432.885}{3'449.517} = 12,54\%$$

$$(2008) = \frac{465.886}{4'009.727} = 11,61\%$$

Interpretación: podemos observar que la compañía para el año 2007 genero una utilidad operacional del 12,54%, y para el 2008 de 11,67%; por lo anterior evidenciamos un decrecimiento de la utilidad en 0.93% principalmente originado por el aumento de los costos de ventas en especial por materia prima, así como los gastos de venta para el año 2008.

Gastos de administración y ventas a ventas

$$\text{G. de admon y ventas a ventas} = \frac{\text{Gastos de administracion \&ventas}}{\text{ventas netas}}$$

$$(2007) = \frac{981.324}{3'449.517} = 28,44\%$$

$$(2008) = \frac{1,159.747}{4,009.727} = 28,92\%$$

Interpretación: cómo podemos observar la participación de los gastos administrativos y de ventas sobre las ventas fue de del 28,44% para el 2007 y del 28,92% para el 2008. A partir de esto podemos inferir que existe un aumento no significativo de esta

participación del 0,48%, lo cual es ocasionado por el aumento de los gastos de admón. y ventas debido a los planes de expansión y desarrollo del grupo nacional de chocolates.

Margen bruto de utilidad

$$\text{Margen bruto de Utilidad} = \frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas netas}}$$

$$(2007) = \frac{1'414.209}{3'449.517} = 40,99\%$$

$$(2008) = \frac{1'625.633}{4'009.727} = 40,54\%$$

Interpretación: De lo anterior podemos inferir que para el año 2007 y 2008, la utilidad bruta obtenida después de descontar los costos de ventas fueron del 40,99% y 40,54% respectivamente, por cual observamos que existe un leve descenso del 0,12% para este periodo, así como también podemos afirmar que a pesar de que los costos de venta aumentaron su impacto sobre la utilidad bruta no es significativa.

Margen neto de Utilidad

$$\text{Margen Neto de Utilidad} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas netas}}$$

$$(2007) = \frac{247.313}{3'449.517} = 7,16\%$$

$$(2008) = \frac{299.051}{4'009.727} = 7,45\%$$

Interpretación: Como podemos observar las ventas de la empresa para el año 2007 y 2008 generaron el 7,16% y el 7,45% de utilidad respectivamente, también podemos ver que existe un aumento del 0,29% en la utilidad. Adicionalmente decimos que a pesar del aumento en los costos de venta y en los gastos de administración y ventas, las ventas crecieron lo suficiente para asumir dicho aumento

CONTROL DE MEDIDAS SANITARIAS EN ECUADOR
EL DIRECTOR EJECUTIVO DE LA AGENCIA ECUATORIANA DE
ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO -AGROCALIDAD-

Considerando:

Que, el número 13 del artículo 281 de la Constitución de la República establece que es responsabilidad del Estado prevenir y proteger a la población del consumo de alimentos contaminados o que pongan en riesgo su salud o que la ciencia tenga incertidumbre sobre sus efectos;

Que, es obligación del Estado garantizar la calidad de vida de la población ecuatoriana, principalmente respecto a la salud, seguridad nutricional y alimentaria, y soberanía alimentaria;

Que, el desarrollo agropecuario constituye un objetivo permanente de las políticas de Estado para el desarrollo prioritario, integral y sostenido de las siguientes actividades: agrícola, pecuaria, acuícola, pesquera y agroindustrial;

Que, es obligación del Estado garantizar el nivel adecuado de protección de la salud de los consumidores tomando en cuenta todas las etapas de producción, transformación y comercialización de alimentos;

Que, el Ecuador debe cumplir con las disposiciones y normas nacionales, así como en las constantes en los diferentes acuerdos y tratados internacionales suscritos legalmente en estas áreas;

Que, el Estado Ecuatoriano tiene la obligación de proteger y garantizar a la población productos de calidad para su uso y consumo, para lo cual se debe dar soporte técnico a las cadenas productivas agropecuarias para mejorar los procesos orientados al mercado nacional garantizando la calidad, inocuidad, protección del ambiente y ampliar el acceso a los diversos mercados internacionales;

Que, mediante Decreto Ejecutivo No. 1449 de 22 de noviembre del 2008, publicado en el Registro Oficial 479, del 2 de diciembre del 2008; se crea la Agencia

Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro - AGROCALIDAD, como la Autoridad Nacional Sanitaria, Fitosanitaria y de Inocuidad de los Alimentos encargada de la definición y ejecución de políticas, y de la regulación y control de las actividades productivas del agro nacional, respaldada por normas nacionales e internacionales, dirigiendo sus acciones a la protección y mejoramiento de la producción agropecuaria, la implantación de prácticas de inocuidad alimentaria, el control de la calidad de los insumos el apoyo a la preservación de la salud pública y el ambiente, incorporando al sector privado y otros actores en la ejecución de planes, programas y proyectos específicos.

Que, en el artículo 4 del citado Decreto Ejecutivo 1449, del 2 de diciembre del 2008, publicado en el Registro Oficial número 479, el 2 de diciembre de 2008, se establece que, "la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro - AGROCALIDAD- asumirá todas las funciones, atribuciones, representaciones, delegaciones, derechos, obligaciones, unidades, presupuestos, personal, así como los recursos, patrimonio, y en general, todos los activos y pasivos del Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuario. Y además cumplirá las siguientes funciones: de d) Diseñar, implementar y promover la norma "Buenas Prácticas Agropecuarias", que comprende el conjunto de prácticas y procedimientos productivos que se orientan a garantizar la calidad, inocuidad, protección del ambiente y la salud de los trabajadores agropecuarios, integrando en la misma los diversos requerimientos de la normativa internacional; e) Establecer sistemas de seguimiento y evaluación en las diversas cadenas de producción agropecuaria a fin de promover su incorporación al cumplimiento de la norma "Buenas Prácticas Agropecuarias"; y "...g) Capacitar a los habitantes del Ecuador en los temas relativos a la norma "Buenas Prácticas Agropecuarias;

Que, en el artículo 3, del Decreto Ejecutivo 1449, se establece que el Director Ejecutivo de AGROCALIDAD, deberá "...emitir e implementar la norma "Buenas Prácticas Agropecuarias" y desarrollar los procesos de seguimiento, monitoreo y actualización permanentes"; y,

En uso de sus atribuciones legales,

Resuelve:

Emitir la siguiente Guía General de Carácter Voluntario, referente a la Adopción y Certificación de Buenas Prácticas Avícolas (BPA).

CAPÍTULO I

NORMAS FUNDAMENTALES

Art. 1.- Ámbito de Operación

La gran importancia económica que tiene el sector avícola para el Ecuador sumada a la presencia, cada vez mayor, de enfermedades que lo amenazan como la influenza aviar, Newcastle, entre otros, así como la preocupación creciente de los consumidores para adquirir productos sanos e inoos hace indispensable trabajar bajo la normativa de inocuidad.

El Manual de Buenas Prácticas Avícolas proporciona las herramientas para la crianza de aves sanas que garantizan productos inoos para el consumo humano.

Esta guía facilita el desarrollo de estrategias para el manejo y control de planteles, la sanidad y bienestar animal, seguridad ambiental, así como la seguridad, higiene y salud de los trabajadores.

Constituye una herramienta cuya aplicación servirá para prevenir la aparición de enfermedades en los planteles avícolas y facilitará acciones de control para evitar la diseminación de las mismas. Incluye, además, recomendaciones sobre un adecuado manejo sanitario, así como las medidas de bioseguridad pertinentes cuyo fin, en general, es aumentar la productividad de la explotación y por lo tanto evitar pérdidas económicas para el avicultor y asegurar la salud del consumidor.

La guía es lo suficientemente versátil para adaptarse a las características particulares de cada plantel avícola, lo que significa que cada avicultor podrá aplicar las normas de buenas prácticas que considere más convenientes y adaptables para alcanzar los niveles adecuados de sanidad, prevención y control, que a su vez podrán ser verificados por una entidad certificadora de calidad legalmente

constituida, nacional o extranjera, que esté operando en el país y que haya sido acreditada por el Organismo Ecuatoriano de Acreditación, OAE o por la autoridad competente de control (AGROCALIDAD).

2.2 MARCO LEGAL.

Permiso y patente municipal

Este permiso o documento se lo obtiene en las oficinas de la muy ilustre municipalidad del cantón. Presentando la siguiente documentación:

- Registro único de (RUC). contribuyentes
- Copia de la cedula de identidad del representante legal.
- Copia del certificado de votación del representante legal.
- Formulario de declaración para obtener la patente.

Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

Una vez que el personal del cuerpo de bomberos haya inspeccionado el local, la mencionada entidad otorga este permiso. En la revisión básicamente se revisa la instalación y se asegura que tengan medios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente.

ACTUACIÓN DE LOS CUERPOS DE BOMBEROS Y BOMBERAS Y ADMINISTRACIÓN DE EMERGENCIAS DE CARÁCTER CIVIL

Competencia

Artículo 19. Los Cuerpos de Bomberos y Bomberas y Administración de Emergencias de carácter civil, son los órganos competentes para la prevención, preparación y atención de incendios y otras emergencias; así como para la realización de inspecciones técnicas y emisión de informes sobre las condiciones de seguridad en espacios públicos, comerciales o privados de uso público.

Inspecciones

Artículo 20. Ninguna persona podrá oponerse a las inspecciones que el Cuerpo de Bomberos y Bomberas y Administración de Emergencias de carácter civil competente practique con el fin de evitar cualquier emergencia.

Cumplimiento de normas

Artículo 21. Los Cuerpos de Bomberos y Bomberas y Administración de Emergencias de carácter civil, verificarán la aplicación de las disposiciones sobre prevención y protección contra incendios y otros siniestros, con el propósito de constatar el cumplimiento de las normas de seguridad en sus respectivas jurisdicciones.

Incumplimiento de normas de seguridad

Artículo 22. Si de las inspecciones realizadas se evidencia la falta o deficiente cumplimiento de dichas normas, el Cuerpo de Bomberos y Bomberas y Administración de Emergencias de carácter civil respectivo notificará a los propietarios, administradores y usuarios de los inmuebles para que procedan a adoptar las medidas respectivas. De no realizarse los correctivos procedentes en los plazos previstos, el Primer Comandante del Cuerpo de Bomberos en coordinación con el Ministerio de Interior y Justicia clausurará temporalmente el inmueble o establecimiento de que se trate, hasta tanto se subsanen las causas que originaron la medida. Las decisiones que se tomen de conformidad con lo dispuesto en el presente artículo se impondrán mediante acto motivado.

Registro Único de Contribuyentes (RUC)

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) permite que el negocio funcione normalmente y cumpla con las normas que establece el código tributario en materia de impuestos.

Permiso de dirección de higiene municipal.

Para acceder a este permiso los empleados de la empresa sin excepción alguna deberán someterse a exámenes médicos para comprobar su estado de salud más aun al tratarse de una empresa que provee a sus clientes productos consumo masivo y de primera necesidad además se deberá presentar la siguiente documentación:

- Especie de habilitación y funcionamiento.

- RUC.
- Copia de cedula del representante legal.
- Copia de papeleta de votación del representante legal.
- Certificado de salud por cada uno de los empleados de la empresa.

Permiso de funcionamiento del ministerio de salud publica

Documento que se lo obtiene en la Dirección Provincial de salud previamente cumplido los incisos anteriores y presentando la siguiente documentación:

- Permiso de dirección de Higiene Municipal.
- Registro único de contribuyentes (RUC).
- Copia de cedula del representante legal
- Papeleta de votación del representante legal
- Certificado de salud ocupacional por cada uno de los empleados de la empresa.
- Documento de afiliación a la cámara de comercio.

Afiliación a la cámara de comercio

Emitido por la cámara de comercio donde se vaya a realizar las actividades comerciales, en este caso las gestiones de afiliación deberán realizarse en las instalaciones de la cámara de comercio del cantón Milagro presentando los requisitos necesarios y el recibo oficial de caja.

MINISTERIO DE SALUD

Propuesta PATENTE COMERCIAL

CONTROL DE LOS SEMOVIENTES

CONTROL DE PLACA DE LOS SEMOVIENTES.

2.3 MARCO CONCEPTUAL.

Bovinocultura.-Crecimiento moderado de los animales bovinos que son alimentados sólo con pastos y henos, se comercializa entre los cuatro y seis años. Sin embargo cuando los pastos son de buena calidad, los animales se finalizan antes este sistema tiene la ventaja de que requiere poca inversión de capital.

Carne de Res Magra.-La carne de res magra armoniza fácilmente con los planes de comidas con contenido bajo de grasa diseñados para disminuir los niveles de colesterol en la sangre.

Cárnico: Relativo a la carne destinado al consumo

Calidad: Producto de calidad de excelencia.

Canal de Distribución.- Es el conducto a través del cual se desplazan los productos desde su punto de producción hasta los consumidores finales.

Comercialización.- Negociación que se hace comprando vendiendo o permutando mercancías.

Consumidor: Consumidor es un sujeto de mercado que adquiere bienes o usa servicios para destinatarios a su propio uso o satisfacer sus propias necesidades personales o familiares.

Demanda.- Petición, solicitud, gran venta de productos cárnicos.

Detallistas: Comerciante que vende al consumidor final.

Distribución: Es el diseño de los arreglos necesarios para transferir el producto y a donde finalmente se consume.

El Carbunco.- El carbunco es una infección aguda capaz de atacar casi a todos los animales de sangre caliente, comprendidos los seres humanos, que afecta a diversos tejidos, incluso a la piel, los intestinos, los riñones, las meninges, las conjuntivas y el sistema linfático.

Fiebre Aftosa.- La fiebre aftosa es una enfermedad que ataca casi exclusivamente al ganado vacuno y porcino. No existe riesgo de transmisión al hombre.

Ganadería.- Abundancia de ganado/ cría o negocios de ganados.

Ganadero.- Persona que cría, alimenta y comercializa con animales.

La Casa del Ganadero.- Es propiedad de la Asociación de Ganaderos de Santo Domingo de los Colorados, y representa para los agricultores dedicados a la crianza de ganado de carne y leche en esa región su sede de operaciones para cumplir con las finalidades que se han impuesto como meta.

Mal Servicio.- No satisfacer las expectativas que espera el cliente al momento de recibir el servicio que espera

Pastizales.- El pastizal es la fuente de forrajes más importantes para la alimentación del ganado.

Pastoreo.- Pastoreo continuo, pastoreo diferido, pastoreo rotativo, cuidar y llevar el ganado a pastar / cuidar el ganado en el pasto.

Personal Capacitado.- Personas con conocimientos teóricos y técnicos en la labor a desempeñar.

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES.

2.4.1 Hipótesis General.

La higiene de los productos cárnicos influye en la óptima distribución del producto en el cantón Milagro.

2.4.2. Hipótesis Particulares.

Hipótesis particular No 1

La falta de higiene en los productos cárnicos de res incide en la decisión de consumo de las personas.

Hipótesis particular No 2

Los consumidores de los cárnicos de res se muestran exigentes al momento de adquirir el producto.

Hipótesis Particular No 3

Al Establecer adecuados canales de distribución mejorará la entrega de los productos cárnicos.

Hipótesis particular No 4

La implementación de una infraestructura adecuada para la comercialización de este producto beneficiará económicamente a los comerciantes en la distribución de los cárnicos de res.

2.4.3 Declaración de variables.

- **Variable Independiente:** Higiene de los productos cárnicos.
- **Variable dependiente:** Distribución del producto

- **Variable Independiente:** Falta de higiene.
- **Variable dependiente:** Comercialización.

- **Variable Independiente:** La tecnología
- **Variable dependiente:** Desarrollo de esta actividad comercial.

- **Variable Independiente:** Infraestructura.
- **Variable dependiente:** Beneficios económicos

2.4.4 Operacionalización de las variables

Cuadro # 5

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTUALIZACIÓN
Higiene de los productos cárnicos	Los productos cárnicos son productos de alto consumo en este cantón, por tal razón, deben estar bajo estándares de calidad, para evitar que los consumidores sean afectados en su salud.
VARIABLE DEPENDIENTE	INDICADORES
Distribución del producto	<ul style="list-style-type: none">. Aplicación de adecuados canales de distribución.. Trabajo en equipo para coordinar la entrega de los cárnicos.. Estudio de mercado.

Fuente: Operacionalización de las variables

Autor: Helen Arias.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 EL TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL.

El trabajo se realizará a través del método analítico – descriptivo este permitirá el análisis de las causas y consecuencias de las diferentes variables que intervienen en el proyecto, para lograr el alcance de los objetivos; es descriptivo ya que en este negocio intervienen procesos relevantes en el tratamiento del producto, en los procesos de venta canales de distribución y optimización del servicio esto nos ha permitido enriquecer el marco teórico (capítulo II) y posteriormente determinar los componentes que forman parte del trabajo.

El proyecto es factible porque se ha logrado establecer información que nos permite concluir que realmente existe una necesidad o insatisfacción en este tipo de negocio (distribuidora de productos cárnicos) viéndolo como un punto a favor para la creación de este negocio.

Tipo de Investigación

Investigación de Campo: Este tipo de investigación nos sirve de apoyo en informaciones que provienen de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. En esta se obtiene la información directamente en la realidad en que se encuentra por lo tanto implica observación directa por parte del investigador.

Investigación Experimental: En esta investigación es la que se obtiene la información por medio de la observación de los hechos, y que se encuentra dirigida a modificar la realidad con el propósito de estudiarla en circunstancias en las que normalmente no se encuentran con el fin de describir y analizar lo que ocurriría en determinadas condiciones.

Investigación Descriptiva: Mediante este tipo de investigación que utiliza el método de análisis se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta señalar sus características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación que sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio.

Perspectiva general de la investigación

El trabajo investigativo comienza con un estudio en el mercado para constatar la realidad acerca de la problemática planteada haciendo un exhaustivo análisis sobre su manejo operativo, marketing, y administrativo sobre esta actividad comercial sus necesidades y falencias, para en lo posterior direccionar este negocio según los objetivos planteados.

El diseño del trabajo es de modalidad cuantitativa.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.

3.2.1 Características de la población.

El grupo objetivo se establecerá en base a la población establecida en el Cantón Milagro.

.

3.2.2 Delimitación de la población.

La población está conformada por 166634 habitantes (datos obtenidos del último censo de población INEC)¹⁰, la misma que es finita. Se tomara todo el universo para el cálculo de la muestra.

3.2.3 Tipo de la muestra

La muestra es de tipo no probabilística esta fue determinada a través de la elección del grupo objetivo, a este conjunto de la población se la realiza una encuesta sobre la problemática planteada para obtener información relevante que ayudara al mejoramiento en la práctica de esta actividad comercial.

¹⁰www.inec.com

3.2.4 Tamaño de la muestra.

La muestra constituye una parte o subconjunto de la población utilizando para nuestro estudio la muestra no probabilística, que representa el número de personas a quienes vamos a obtener información relevante para la creación de este negocio (distribuidora de productos cárnicos). Siendo su cálculo de la siguiente manera para lo cual hemos estimado una imagen de error del 5%.

n= Tamaño de la muestra.

N= Tamaño de la población.

E= Error admisible que lo determina el investigador en cada estudio.

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

$$n = \frac{166634 (0,5) (0,5)}{\frac{(166634 - 1) 0,05^2}{1,96^2} + (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{166634 (0,25)}{\frac{166633 (0,0025)}{3,84} + (0,25)}$$

$$n = \frac{41658,5}{\frac{416,5825}{3,84} + 0,25}$$

$$n = \frac{41658,5}{\frac{416,8325}{3,84}}$$

$$n = \frac{41658,5}{108,55}$$

$$n = \mathbf{384}$$

El universo de nuestro estudio es de 166634 personas y por medio de la aplicación de la fórmula el resultado es de 384 personas.

SECTORES ENCUESTADOS		
MERCADO LA DOLOROSA	156	41%
CENTRO DEL CANTÓN	80	21%
DEVIES CORP	55	14%
AMAS DE CASA	93	24%
	384	100%

3.2.5 Proceso de selección.

De acuerdo con el tipo de la muestra aplicaremos nuestro instrumento el escogitamiento de clase no probabilística.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS.

Los métodos e instrumentos se aplicará en el estudio de la problemática planteada son los siguientes:

3.3.1 Métodos teóricos o procedimientos lógicos

Método Científico:

Por que partimos de una observación y formulación del problema tomando en consideración las hipótesis y la investigación, para comprobar los datos que nos permita dar con los resultados necesarios y efectivos.

Método Inductivo: Permitirá efectuar un estudio minucioso de cada variable o factor que interviene en nuestro proyecto.

Método Deductivo: Se analizará las causas por las cuales existen falencias en esta actividad comercial y la insatisfacción de las personas sobre el producto y servicio que reciben.

Método Estadístico: Por medio de este método vamos a recopilar la información, la tabularemos y procederemos posteriormente a un análisis.

3.3.2 Métodos empíricos complementarios o técnicas de investigación

El procedimiento de nuestra investigación lo vamos a realizar por medio de una **encuesta** destinada a los ciudadanos del Cantón Milagro un grupo, así

determinaremos sus puntos de vista sus sugerencias, sus expectativas y necesidades.

3.4 PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.

El procesamiento estadístico de la información se la realizara a través de la recolección de datos obtenidos de la encuesta, los mismos que serán tabulados para en lo posterior graficar porcentualmente las respuestas que dieran los encuestados

CAPITULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

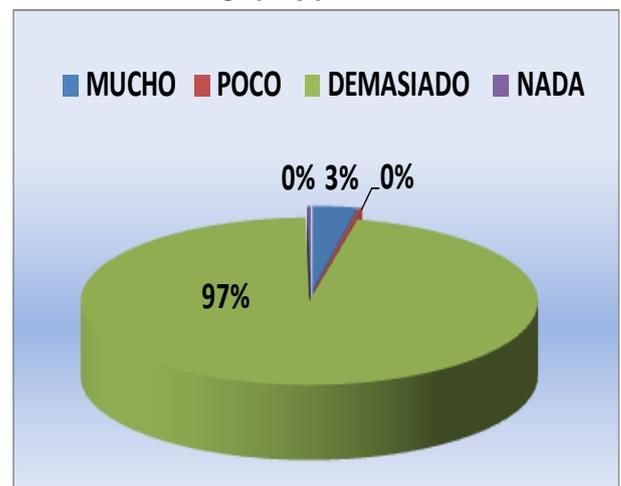
Se realizó una encuesta dirigida a la ciudadanía Milagreña

1.- ¿De qué manera cree usted que la higiene influye en la distribución de los productos cárnicos?

Cuadro # 2

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
MUCHO	12	3%
POCO	1	0%
DEMASIADO	370	96%
NADA	1	0%
TOTAL	384	100%

Gráfico # 1



Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.
Elaborado por: Helen Arias.

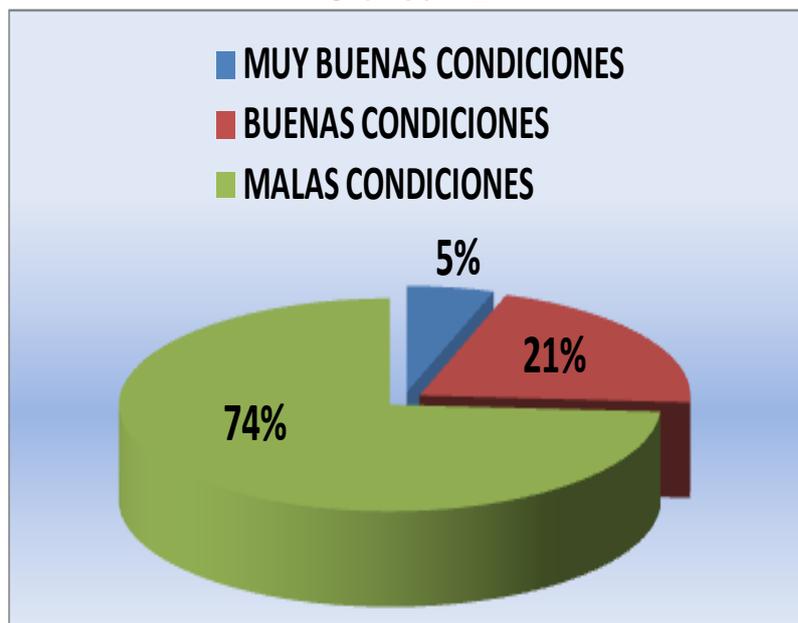
Interpretación.-Como se puede observar en el gráfico el 97% de los encuestados indicaron que la higiene influye en la distribución de los cárnicos ya que de no ser así este producto podría ser portador de bacterias o virus que afectarían la salud de las personas.

2.- ¿En qué estado cree usted que los productos se distribuyen al mercado?

Cuadro # 3

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
MUY BUENAS CONDICIONES	20	5%
BUENAS CONDICIONES	80	21%
MALAS CONDICIONES	284	74%
TOTAL	384	100%

Gráfico # 2



Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.

Elaborado por: Helen Arias.

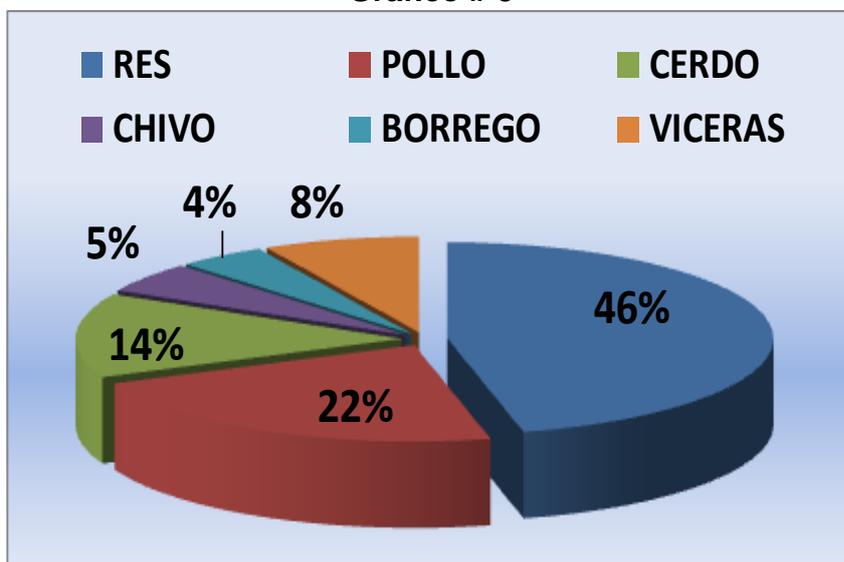
Interpretación.- Los encuestados manifestaron que los cárnicos de res se distribuyen en malas condiciones (74%), esto demuestra el grado insatisfacción que tienen las personas que consumen esta clase de productos, es por ello que con esta propuesta se debe implementar normas de higiene en la distribución de este cárnico.

3.- ¿De las siguientes opciones señale que tipo de carne es la más consumida por usted?

Cuadro # 4

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
RES	179	46%
POLLO	86	22%
CERDO	55	14%
CHIVO	20	5%
BORREGO	17	4%
VICERAS	30	8%
TOTAL	387	100%

Gráfico # 3



Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.
Elaborado por: Helen Arias.

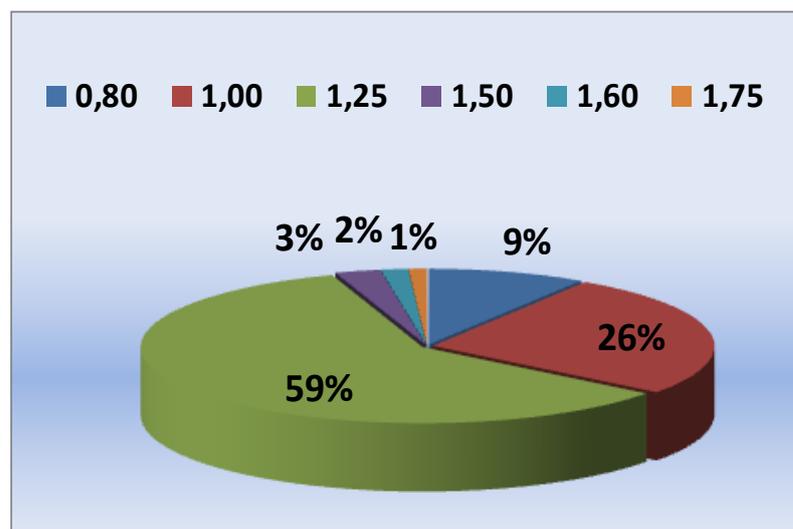
Interpretación.- El gráfico demuestra que las personas encuestadas se inclinan más por el consumo de la carne de res (46%), seguido del polo (22%), es importante que se optimice la distribución de los cárnicos de res para así evitar que las personas cambien su cultura alimenticia.

4.- ¿De las opciones que eligió en la pregunta anterior cual considera usted que sería el precio justo por cada corte?

Cuadro # 5

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
0,80	35	9%
1,00	101	26%
1,25	228	59%
1,50	10	3%
1,60	6	2%
1,75	4	1%
TOTAL	384	100%

Gráfico # 4



Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.
Elaborado por: Helen Arias.

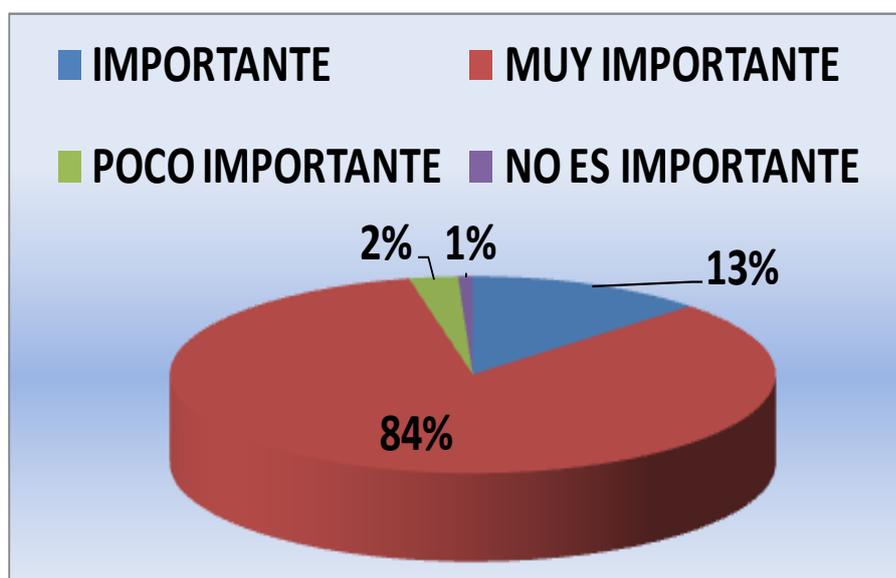
Interpretación.- El 59% de las personas indicaron que el precio justo por cada corte sería de un 1.25, sin embargo, en el mercado se rodean varios precios debido al tipo de carne por ejemplo, la libra de carne con hueso está \$1.50, pero la libra de carne pura o suave esta a \$2.50, por ello, es importante analizar costos y gastos para así establecer un precio acorde a las expectativas del cliente y del mercado.

5.- ¿Considera importante que se emplee equipos y herramientas adecuadas en la distribución de este cárnico?

Cuadro # 6

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
IMPORTANTE	49	13%
MUY IMPORTANTE	322	84%
POCO IMPORTANTE	10	3%
NO ES IMPORTANTE	3	1%
TOTAL	384	100%

Gráfico # 5



Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.
Elaborado por: Helen Arias.

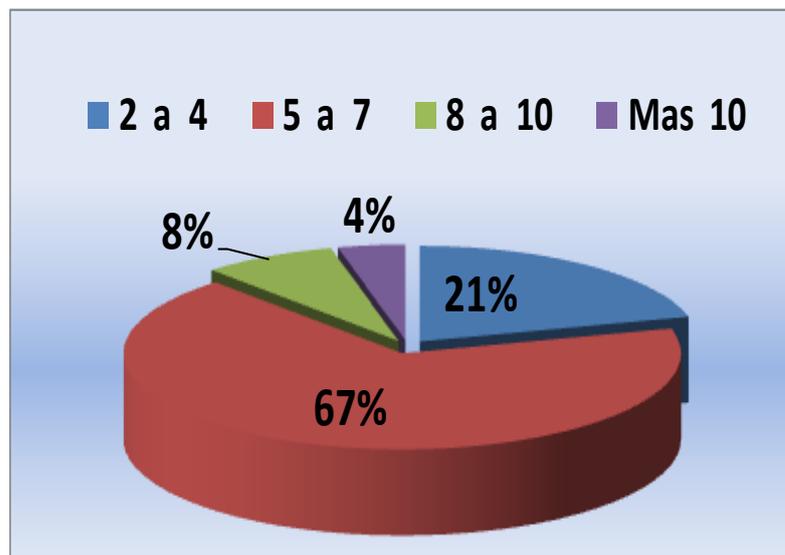
Interpretación.- La empleación de equipos y herramientas sofisticadas en la distribución de los cárnicos de res las personas la consideran de muy importante (84%), por lo tanto esta nueva alternativa de negocio debe contar con las herramientas adecuadas y así brindar un producto sano y de calidad.

6.- ¿Qué cantidad de libras de carne de res, consume UD y su familia por semana?

Cuadro # 7

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
2 a 4	80	21%
5 a 7	259	67%
8 a 10	30	8%
Mas 10	15	4%
TOTAL	384	100%

Gráfico # 6



Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.
Elaborado por: Helen Arias.

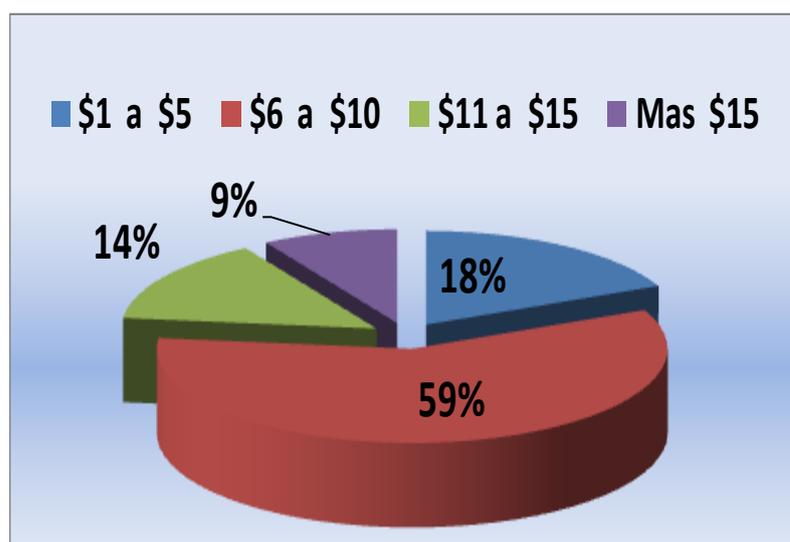
Interpretación.- El consumo de carne por semana que tienen las personas corresponde a esta a la compra de 5 a 7 libras (67%), este dato ratifica la demanda y preferencia de este producto es decir que se cuenta con un mercado potencial para apertura de este negocio.

7.- ¿Cuánto gasta por semana en carne?

Cuadro # 8

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
\$1 a \$5	70	18%
\$6 a \$10	225	59%
\$11 a \$15	56	15%
Mas \$15	33	9%
TOTAL	384	100%

Gráfico # 7



Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.

Elaborado por: Helen Arias.

Interpretación.- El gasto que tienen las personas por semanas es de 6 a 10 dólares (60%), quiere decir que los ingresos que perciben las personas que consumen este cárnico es de \$ 300 o más siendo ellos de clase media alta. Aunque el negocio es apto para atender de la mejor manera a todas los sectores y clases sociales.

8.- ¿De las siguientes alternativas ¿Cuál elegiría a la hora de consumir este producto?

Cuadro # 9

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
PRECIO	99	26%
CALIDAD	121	39%
CANTIDAD	20	32%
HIGIENE	144	3%
TOTAL	384	100%

Gráfico # 8



Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.
Elaborado por: Helen Arias.

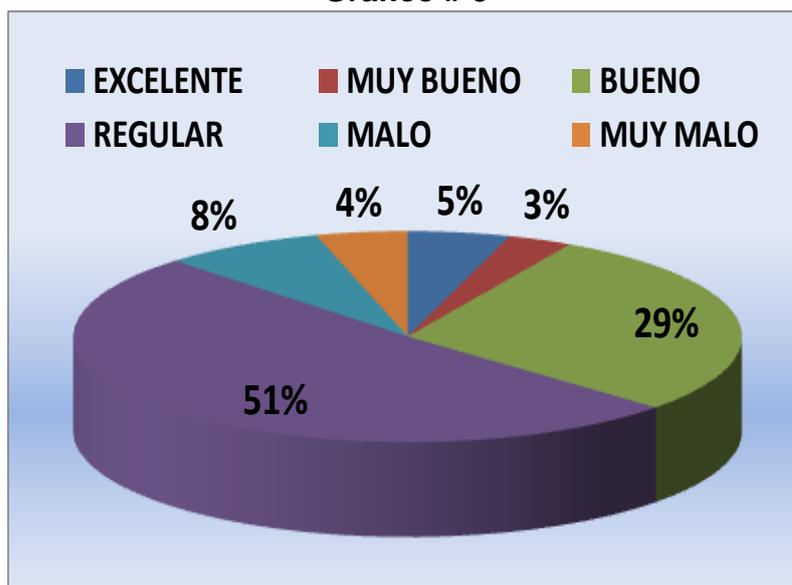
Interpretación.- El resultado obtenido nos muestra que la gente espera entre las mejores alternativas la calidad e higiene, esta información demuestra que esta nueva opción empresarial debe emplear estos dos factores para así fidelizar a los clientes.

9.- ¿Cómo considera el servicio que recibe del establecimiento donde compra la carne?

Cuadro # 10

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
EXCELENTE	19	5%
MUY BUENO	12	3%
BUENO	110	29%
REGULAR	196	51%
MALO	30	8%
MUY MALO	17	4%
TOTAL	384	100%

Gráfico # 9



Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.
Elaborado por: Helen Arias.

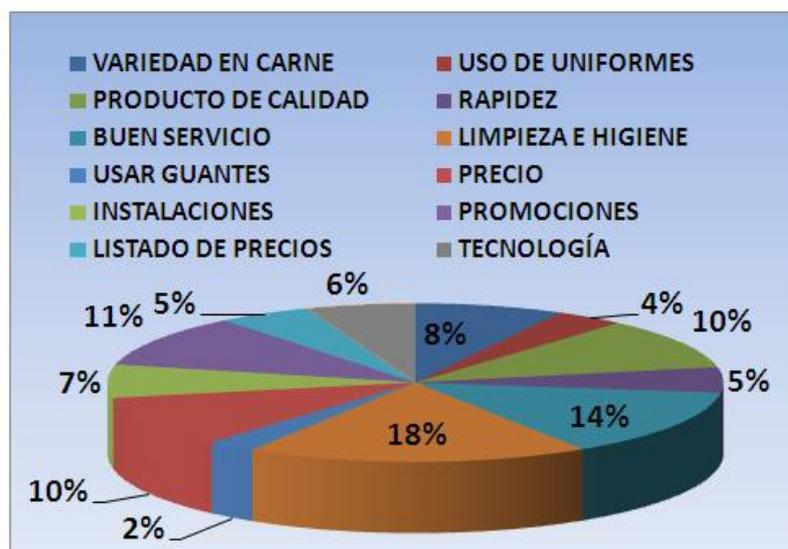
Interpretación.- Como se puede apreciar existe gran parte de la población que no se encuentra satisfecha con el servicio por lo cual lo consideran como bueno (51%) por ello, esta propuesta debe tomar en consideración todas las sugerencias y exigencias de las personas además de emplear adecuados controles sanitarios e la distribución de este producto.

10.- ¿Si UD tuviera la oportunidad de cambiar algo de su proveedor, Que cambiaria?

Cuadro # 11

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
VARIEDAD EN CARNE	30	8%
USO DE UNIFORMES	14	4%
PRODUCTO DE CALIDAD	40	10%
RAPIDEZ	20	5%
BUEN SERVICIO	53	14%
LIMPIEZA E HIGIENE	69	18%
USAR GUANTES	10	3%
PRECIO	40	10%
INSTALACIONES	26	7%
PROMOCIONES	41	11%
LISTADO DE PRECIOS	19	5%
TECNOLOGÍA	22	6%
TOTAL	384	100%

Gráfico # 10



Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.
Elaborado por: Helen Arias.

Interpretación.- Como se puede observar las personas tienen entre sus prioridades la limpieza e higiene (18%), buen servicio recibido (14%) considerado como uno de los factores más relevantes para los compradores de productos cárnicos. Cabe mencionar que el precio también juega un papel trascendental al momento de decidir donde compra o no el producto, lo que nos deja como resultado que un incremento en el precio sería un factor determinante que disminuiría la demanda.

11.- ¿Estaría de acuerdo que exista una distribuidora de cárnicos que ofrezca un producto de calidad, infraestructura adecuada, personal capacitado etc., en este sector comercial?

Cuadro # 12

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
DE ACUERDO	120	31%
MUY DE ACUERDO	264	69%
EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	384	100%

Cuadro # 11



Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.
Elaborado por: Helen Arias.

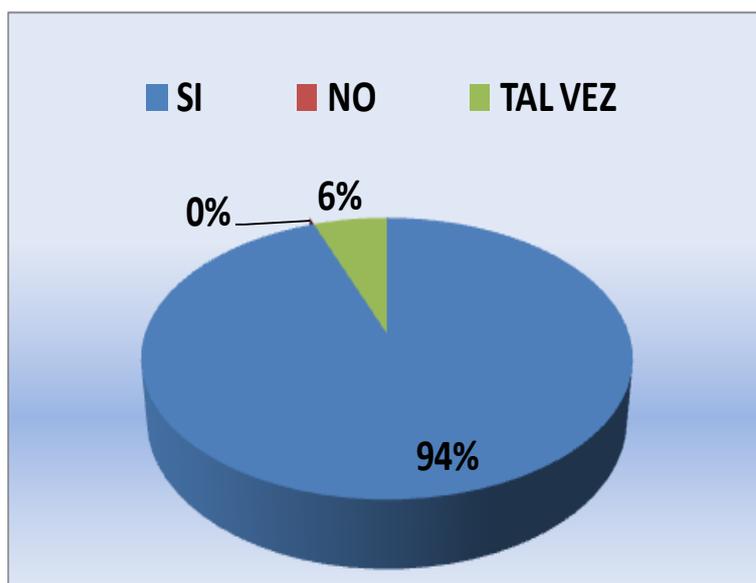
Interpretación.- Como se puede observar por unanimidad las personas están de acuerdo que este sector comercial cuente con esta nueva alternativa de negocio es decir con esta distribuidora de productos cárnicos.

12.- ¿Considera usted que el sector comercial del Cantón Milagro se verá beneficiado con esta nueva alternativa de negocio?

Cuadro # 13

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
SI	362	94%
NO	0	0%
TAL VEZ	22	6%
TOTAL	384	100%

Gráfico # 12



Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.
Elaborado por: Helen Arias.

Interpretación.- El gráfico de muestra que la ciudadanía Milagreña considera que resultaría beneficioso el contar con esta distribuidora ya que se crearía nuevas fuentes de trabajo para un grupo de personas de este sector, contribuyendo así a disminuir el alto índice de desempleo.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN TENDENCIA Y PERSPECTIVA.

La distribución de la carne de res se ha venido realizando sin el más mínimo control sanitario desde hace mucho tiempo hasta la actualidad faenando las reses de una forma descuidada sin importar si el producto llega a manos del consumidor en buenas condiciones, por tal razón se ha realizado un buen estudio de mercado con la finalidad de obtener información relevante que conduzca a esta propuesta a optimizar los procesos fitosanitarios en la distribución de los cárnicos de res ofertando productos de la más alta calidad y así marcar una diferencia ante la competencia. Es importante destacar que la eficiencia y calidad debe ser la garantía para que se ubique entre las alternativas de elección más próximas dentro de los consumidores, determinando así que esta propuesta tendrá una participación muy importante dentro de su competencia y el valor agregado que deberá proyectar es brindar un servicio amparado en normas sanitarias esto dará como resultado en un corto plazo una cuota de mercado y un posicionamiento respetable en este casco comercial del Cantón Milagro.

4.3 RESULTADOS.

Los resultados consisten en analizar cada pregunta y emitir una sugerencia o recomendación sobre las respuestas dadas por los encuestados

1.- Dentro de la pregunta uno se puede visualizar que la higiene es un factor que debe ser tomado con mucha consideración por parte de los distribuidores de este cárnico, ya que de eso depende en gran parte el consumo de este producto.

2.- En la actualidad la carne de res es comercializada en malas condiciones según las respuestas dadas por los encuestados, esta situación debe cambiar a través de esta propuesta, diferenciándose así de los actuales locales de venta de este producto, con la aplicación de normas de higiene que garantice la calidad de estos cárnicos.

3.- Como se pudo observar en el gráfico las personas se inclinan más por el consumo de la carne de res, por ello es importante que este producto sea distribuido a través de normas de higiene que garantice la calidad de los cárnicos.

4.- Los encuestados manifestaron que el contar con equipos y herramientas sofisticadas sería el complemento necesario para así realizar una óptima distribución de los productos cárnicos. El emplear estas herramientas sería la puerta de entrada para que esta propuesta pueda posicionarse en este mercado.

5.- El consumo de carne por semana está entre las alternativas más opcionadas por los encuestados está de 5 a 7 libras esto en cuanto al consumidor final, porque en relación a los tenderos ellos compran 30 libras la diferencia está en que para estos últimos un valor inferior que al consumidor final es decir que es más conveniente vender libra por libra ya que ahí se gana más.

6.- El gasto que tienen las personas en su gran parte es desde \$6 en adelante cabe mencionar que el gasto por parte de los tenderos van desde \$60 en adelante, es importante distribuir un producto de calidad para poder establecer presupuestos que superen el monto establecido en el gráfico seis.

7.- Las personas acostumbran a comprar en tercena y ranchos esto demuestra que ellos son la principal competencia de esta nueva alternativa de negocio, por ello es importante que esta propuesta brinde un producto sano que se diferencia de la competencia.

8.- Los encuestados esperan de este producto calidad e higiene es importante que estos factores sean puestos en práctica para así satisfacer las expectativas y exigencias de los clientes utilizando esto como medio de captar la atención de los clientes.

9.- A pesar de que la demanda de este producto depende mucho del comportamiento del consumidor el servicio que brindan las actuales tercenas o ranchos los encuestados la califican entre bueno y malo, esto demuestra al alto grado de insatisfacción del cliente por tal razón es importante que esta nueva alternativa de negocio marque la diferencia ante a competencia actual brindando un producto sano y de calidad.

10.- El buen servicio la calidad del producto y el precio son tres componentes vitales en la distribución de estos cárnicos, elementos que deben ser tomados en cuenta y ponerlos en práctica para así lograr posicionarse en este sector comercial del Cantón Milagro.

11.- Existe un alto nivel de aceptación con la presencia de esta distribuidora por tal razón es importante que se tome en consideración esta herramienta investigativa para obtener ventajas competitivas ante la competencia local y lograr un posicionamiento respetable en esta franja de mercado.

12.- Obviamente se logrará beneficios con esta propuesta tanto para los administradores de este nuevo negocio como para este sector ya que se abrirán nuevas plazas de empleo contribuyendo así al desarrollo de este Cantón.

**ENTREVISTA DIRIGIDA A COMERCIANTES QUE SE DEDICAN A LA COMPRA Y
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE LOS CARNICOS DE RES EN EL DEL
CANTÓN MILAGRO**

COOPERACIÓN:

Agradecemos de antemano por la atención prestada para el desarrollo de esta importante investigación además le garantizamos guardar absoluta reserva.

INSTRUCCIONES:

Le agradecemos por la contestación de cada una de las preguntas de manera precisa y sincera.

DATOS:

NOMBRE: JOSÉ ELEUTERIO CARRERA LEÓN.

MICROEMPRESA: TERCENA " HERMANOS CARRERA"

TÍTULO PROFESIONAL: BACHILLER

CARGO: PROPIETARIO

1.- ¿Cuántos años viene laborando en la compra y venta de la carne de res?

Dentro de esta actividad llevo más de 25 años trabajando.

2.- ¿Como cree que se ha venido desarrollando el sector comerciales de los cárnicos de res?

En la actualidad el dedicarse a este negocio resulta un buen negocio por la demanda de este producto.

3.- ¿La distribución de este cárnico de res genera grandes ventajas económicas en comparación con otros productos?

Si, sabiendo el negocio y contando con proveedores fijos en mi caso yo tengo un proveedor fijo el cual me abastece cuando lo requiero.

4.- ¿Considera usted que la higiene en la distribución de este cárnico es importante?

SI NO POR QUE

Si es importante ya que es un producto de consumo masivo

5.- Tomando como referencia la pregunta anterior ¿Cómo emplea la higiene en la distribución de sus productos?

Bueno, la carne es transportada desde el camal en los carros del municipio donde los cargadores llevan las presas a la tercena una vez ahí se realiza se los guinda y se empieza a despresar poniendo en platoes bien limpios las carnes que van ser puestos a la venta y el resto se los guarda en el refrigerador para evitar que los insectos (moscas) o malogren la carne.

6.- ¿Como consideraría para su negocio la presencia de una nueva distribuidora de cárnicos de res en este sector comercial?

Bueno lo considero una competencia pero la diferencia es que tengo muchos años en esta actividad y por ende una amplia clientela sin embargo todos tienen derecho a emprender su propio negocio.

4.4 VERIFICACIÓN DE LA HIPOTESIS.

Cuadro # 14

HIPÓTESIS GENERAL	VERIFICACIÓN
<p>La higiene de los productos cárnicos es parte fundamental para una óptima distribución del producto en el cantón Milagro.</p>	<p>En la distribución de los productos cárnicos la higiene es un factor que índice en la venta de este producto, información que se puede comprobar en la pregunta uno de la encuesta.</p>
<p>Hipótesis particular N.- 1 La falta de higiene en los productos cárnicos de res incide en la decisión de consumo de las personas.</p>	<p>Efectivamente la falta de higiene de los productos cárnicos de res si incide en la distribución, ya que en la actualidad las personas espera calidad más no cantidad.</p>
<p>Hipótesis particular N.- 2 Los consumidores de los cárnicos de res se muestran exigentes al momento de adquirir el producto.</p>	<p>La contaminación global ha hecho que los consumidores de los cárnicos de res exigen un producto sano que no afecte su salud, por lo tanto, es indispensable que se aplique normas sanitarias en esta actividad.</p>
<p>Hipótesis particular N.- 3 Al Establecer adecuados canales de distribución mejorará la entrega de los productos cárnicos.</p>	<p>Es necesario que se establezcan canales de distribución para la entrega de los productos, ya que de esa manera se logrará satisfacer las expectativas de los clientes a través de esta nueva propuesta</p>
<p>Hipótesis particular N.- 4 La implementación de una infraestructura adecuada para la comercialización de este producto beneficiará económicamente a los comerciantes en la distribución de los cárnicos de res.</p>	<p>El poseer una apropiada infraestructura si beneficia económicamente a los comerciantes de este cárnico de res, puesto que se llenará las expectativas de los clientes.</p>
<p>Hipótesis particular N.- 5 Los consumidores de los cárnicos de res exigen un producto sano que no afecte su salud.</p>	<p>La contaminación global ha hecho que los consumidores de los cárnicos de res exigen un producto sano que no afecte su salud, por lo tanto, es indispensable que se aplique normas sanitarias en esta actividad.</p>

Elaborado por: Helen Arias.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 TEMA.

“Creación de una distribuidora de productos cárnicos de res en el Cantón Milagro.”

5.2 JUSTIFICACIÓN.

La propuesta está orientada a la creación de una distribuidora de cárnicos de res puesto que los Milagreños y la población aledaña gustan de consumir estos productos, esto nos demuestra que a pesar de existir varios negocios de esta índole sí existe la demanda necesaria para la rentabilidad de esta nueva alternativa de negocio, lo único que la gente pide es higiene, calidad y buenos precios, aspectos que deben ser tomados en cuenta para convertirlos en el valor agregado que brindará la máxima satisfacción al cliente y así se evitará que compren estos productos a los competidores. Por tal razón se ha definido una estructura organizacional la cual consistirá en la elaboración de un organigrama estructural en donde se podrá visualizar como estará compuesta la distribuidora, manuales de funciones los mismos que tendrán la información adecuada sobre las tareas (funciones) que debe seguir el talento humano con la finalidad de que realicen un óptimo trabajo, también se ha realizado manuales de procedimientos con el objeto de identificar los procesos empleados en cada actividad que realice este negocio. Para conocer con mayor exactitud el mercado en el cual va a incursionar este negocio se realizara más adelante el análisis de las Cinco Fuerzas de Michael Porter donde se identificara como mayor relevancia a la competencia local y nacional, con el propósito de obtener ventajas competitivas y lograr un posicionamiento en este sector comercial, así mismo se establecerá el análisis FODA conociendo así factores

internos y externos de la empresa además se desarrollará el funcionamiento del Marketing Mix el cual estará compuesto de las cuatro 5 P del marketing.

Se establecerá el detalle de actividades las cuales consistirán en cómo se empezará la creación de esta distribuidora y su implementación total a través de un cronograma donde se indicara el tiempo que demorara cada actividad. Por último se realizará una evaluación financiera estableciéndose ahí los presupuestos de activos fijos, compras y ventas, además de un detalle clasificado de los gastos que tendrá esta distribuidora tanto en la parte administrativa como operativa, procesando la información para presentar los estados financieros con datos veraces que demuestren la factibilidad financiera de este nuevo negocio, culminando con las respectivas conclusiones y recomendaciones que aporten al desarrollo de esta alternativa empresarial.

5.3 FUNDAMENTACIÓN

La fundamentación está compuesta por términos más relevantes del marco teórico

La ganadería.- La ganadería consiste en la crianza selección y reproducción de algunos animales domésticos, como vacunos, ovinos, caprinos, porcinos, aves de corral, etc., con el objeto de aprovechar sus productos en la alimentación y en las actividades artesanales e industriales.

Distribución.-Sistema que mueve físicamente los productos desde donde se producen al sitio en que se pueden tomar posesión de ellos y utilizarlos.

Canal.- Conducto a través del cual se desplazan los productos desde su punto de producción hasta los consumidores se utilizará el canal de distribución de bienes de consumo, donde el objetivo principal es hacer llegar los productos a manos de los consumidores de manera fácil y rápida. Dentro de los bienes de consumo elegimos el proceso, productores – mayoristas – minoristas o detallistas, que se estila generalmente para distribuir productos de gran demanda considerando que los cárnicos son productos de consumo masivo por tanto tienen gran demanda en el mercado, la “Distribuidora de Productos Cárnicos” se constituirá en el medio más

accesible que tendrán los consumidores para adquirir sus productos cárnicos de manera rápida sencilla y con una atención personalizada.

Canales de distribución.- Aún antes que un producto esté listo para introducirlo en el mercado los directivos deberían determinar cuáles métodos y medios emplearán para hacérselo llegar ello supone establecer estrategias para los canales de distribución del producto y la distribución física.

Intermediarios.- La propiedad de un producto debe transferirse de alguna manera del individuo u organización que lo elabora al consumidor que lo necesita y lo compra. La función de la distribución consiste en hacer llegar su producto a su mercado meta.

Bovinocultura.- Crecimiento moderado de los animales bovinos, que son alimentados sólo con pastos y henos, se comercializa entre los cuatro y seis años. Sin embargo cuando los pastos son de buena calidad, los animales se finalizan antes este sistema tiene la ventaja de que requiere poca inversión de capital.

Comercialización.- Negociación que se hace comprando vendiendo o permutando mercancías.

Consumidor: Consumidor es un sujeto de mercado que adquiere bienes o usa servicios para destinatarios a su propio uso o satisfacer sus propias necesidades personales o familiares.

Falencias.- Error debilidad en los procesos de tratamiento de los productos cárnicos.

Ilustraciones: Cultura, instrucción, persona de poca educación.

Mal Servicio.- No satisfacer las expectativas que espera el cliente al momento de recibir el servicio que espera

Personal Capacitado.- Personas con conocimientos teóricos y técnicos en la labor a desempeñar.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo general

Crear una distribuidora de productos cárnicos de res a través de herramientas administrativas, financieras y de marketing que influyen en el éxito del negocio y sus niveles de rentabilidad en el cantón Milagro.

5.2.2 Específicos.

- Definir la estructura orgánica de la distribuidora a través del organigrama estructural.
- Especificar el funcionamiento del Marketing Mix, empleando las cinco P.
- Establecer la segmentación del mercado.

5.5 UBICACIÓN

La distribuidora estará ubicada en la República del Ecuador Provincia del Guayas, Cantón Milagro, en las calles 12 de Febrero entre García Moreno y 24 de Mayo, el local cuenta con 160 metros cuadrados de color verde, dentro de la ventaja de la ubicación de este nuevo negocio es que se encuentra en todo el mercado de la dolorosa donde funcionan la gran parte de tercenas y avícolas siendo estos nuestros principales clientes además de ser un sector netamente comercial.

Para poder llegar a este Cantón entre sus principales Distancias a; Guayaquil 46 Kms, Yaguachi 12 Kms, Babahoyo 35 Kms.

Para llegar al cantón Milagro lo puede hacer desde la Terminal Terrestre del cantón Guayaquil tomando las siguientes cooperativas: Ejecutivo Milagro, Expreso Milagro, Rutas Milagreras, Cooperativa Mariscal Sucre y Citim.



Figura # 1

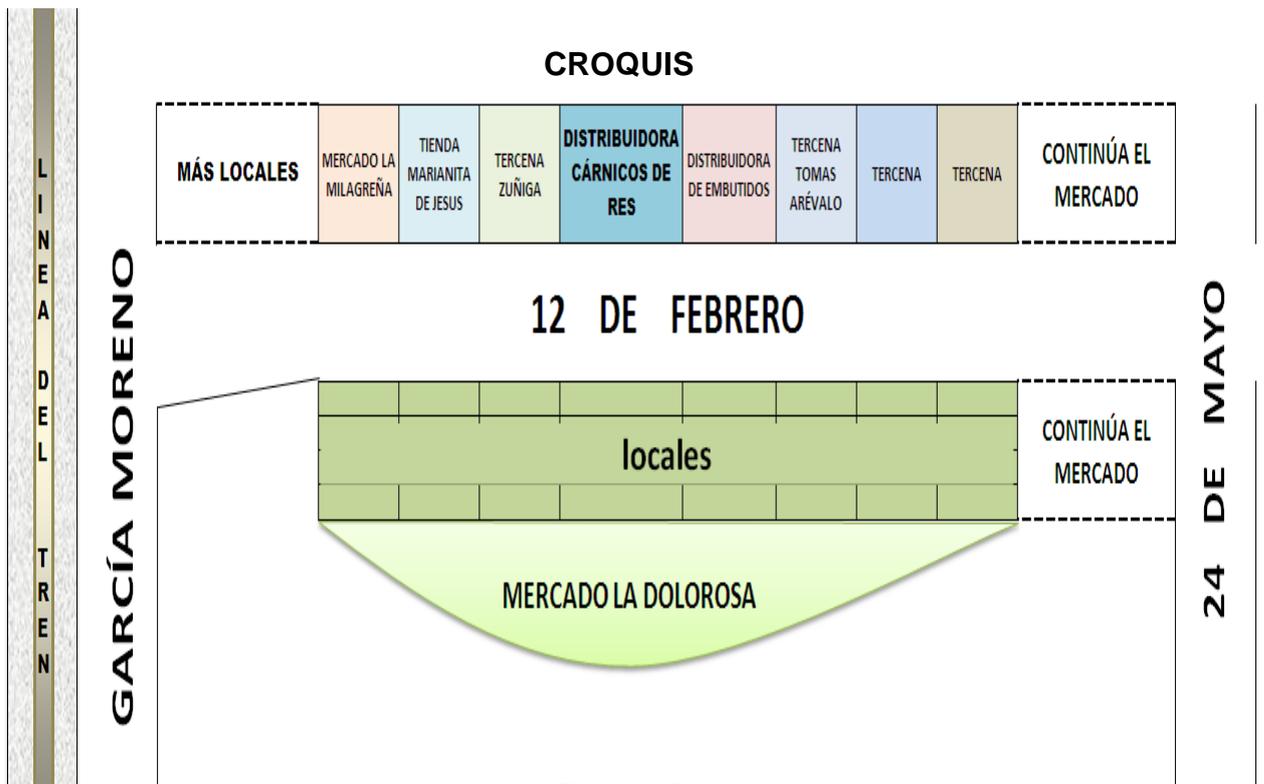


Figura # 2

Distribución del local



Figura # 3

5.6 FACTIBILIDAD.

Factibilidad Administrativa

OBJETIVOS

Objetivo General:

Brindar un producto-servicio de calidad a través de la empleación de talento humano Calificado que optime las actividades administrativas y operativas de la distribuidora obteniendo así altos niveles de rentabilidad.

Objetivo Específicos:

- Implementar los debidos controles sanitarios en las instalaciones y en el producto.
- Involucrar talento humano capacitado con conocimientos técnicos en los cortes de los cárnicos y venta.
- Establecer procesos adecuados de venta.
- Brindar un óptimo servicio y asesoramiento acerca de este producto, características que deben difundirse a través de medios publicitarios para dar a conocer esta nueva alternativa de negocio.

MISIÓN

Servir a minoristas y consumidores finales, locales y nacionales, a través de óptimos estándares de calidad y normas de higiene adecuadas, enfocados siempre a la satisfacción total de nuestros clientes, proyectándonos al futuro como un grupo honesto, respetable; contribuyendo en el desarrollo social del cantón, y a la vez defendiendo la fuente de empleo de nuestros trabajadores; todo bajo un claro concepto de servicio a la comunidad.

VISIÓN

Ser líder en la distribución de este producto cárnico en el cantón Milagro, brindando servicio de calidad integral, enfocando nuestro esfuerzo a los clientes, basándonos en la permanente innovación tecnológica, promoviendo el desarrollo del personal, con el fin de conseguir la apertura de nuevas sucursales a nivel local y nacional y obtener una rentabilidad sostenida para posesionarnos como una empresa económicamente sólida.

Valores corporativos

1.- Trabajo

Anticiparnos a las necesidades de nuestros clientes y superar las expectativas de servicio.

2.- Honestidad e Integridad

Es una cualidad que nos impulsa a comportarse de modo que merezca la consideración y respeto de nuestra clientela.

3.- Responsabilidad

Asumimos la responsabilidad de sacar adelante a nuestra empresa y responder ante cualquier problema que se presente en la misma.

4.- Confianza y Lealtad

Respetar, apoyar y estimular al personal, dándole capacitación, autoridad y responsabilidad para mejorar su desempeño y desarrollo profesional.

5.- Disciplina

Nos caracterizaremos por ser puntuales en nuestras obligaciones con nuestra gente exactos en todos nuestros cumplimientos, atenciones y muestras de amabilidad hacia nuestros consumidores.

PRINCIPIOS.

Aprender a competir: En la actualidad la competencia es mayor más agresiva e inevitable. Solo permanecerá en el mercado la organización que esté debidamente preparada en todos sus niveles.

Liderazgo: Ser líder para marcar la diferencia involucraremos y nos comprometeremos con nuestros clientes internos y externos.

Hacer bien el trabajo: La mayor ventaja competitiva de nuestra organización se basa en una adecuada planificación en el desarrollo y cumplimiento de cada proceso

sin embargo lo que demuestra el éxito o el fracaso son los resultados. "Se avanza cuando hay ventaja se detiene cuando no la hay".

Conocimiento de los hechos: Dispondremos de información rápida, confiable y suficiente para así tomar las más acertadas decisiones oportunas y adecuadas no se parte de supuestos.

Preparación: En este mercado la competencia siempre está presente, aunque nos este agrediendo. Hay que observarla de cerca con la finalidad de reforzar las áreas débiles para el éxito de la organización.

Aprovechar todas las oportunidades: El éxito se puede lograr con una acción rápida la innovación y la velocidad en que apliquemos nuestras estrategias serán decisivas no derrochando el tiempo y los recursos.

La unión: Cuando todos los integrantes de la organización están unidos para conseguir un propósito, se lo hará a través de la motivación de las expectativas de triunfo.

Ser mejores: La mejora continúa e innovadora que aplicaremos en nuestra organización, representaran el triunfo o la permanencia en el mercado.

La coordinación: La organización y la comunicación la emplearemos de una manera cuidadosa entre los trabajadores – clientes. Estas serán dos armas muy importantes para lograr la permanencia del mercado.

No declarar nuestras intenciones: La organización será más fuerte si nuestra competencia sabe menos de lo que deseamos lograr, debemos ser sutil en las estrategias para que la competencia no pueda prevenirse contra ellas.

Personal

El diseño organizacional de la empresa está compuesto por las siguientes áreas:

1.- Área Administrativa

Se encarga de gestionar todo el funcionamiento de la empresa de la selección del personal, contabilidad, realiza las compras de insumos y la coordinación de las áreas operativas.

2.- Área Financiera.

Se encarga de gestionar la parte contable y tributaria de la distribuidora además de presentar los estados financieros de la misma.

3.- Área de ventas.

Se encarga de cumplir con el presupuesto de venta establecido así como la distribución del producto en los diferentes puntos de venta de este sector y de lugares aledaños a este.

Requerimientos de personal

Para lograr un posicionamiento respetable en este mercado será necesario contar con un personal idóneo que cumpla con los requerimientos solicitados por la administración, y de igual forma que sean personas que se identifiquen con la identidad de la empresa los mismos que deben comprometerse con el desarrollo y posicionamiento de la misma.

El personal necesario para poder cumplir con todas las actividades generadas por el negocio, son los siguientes:

1.- Área Administrativa

El área administrativa estará conformado por el siguiente personal:

Gerente.

Gerencia General

1 Computadora.

1 Escritorio.

1 Archivador.

3 Sillas.

1 Impresora.

1 Aire acondicionado (Este abastecerá a todas las oficinas)

1 Sofá.

2.- Área Financiera

Jefe Financiero

- 1 Computadora
- 1 Archivador.
- 3 Sillas.

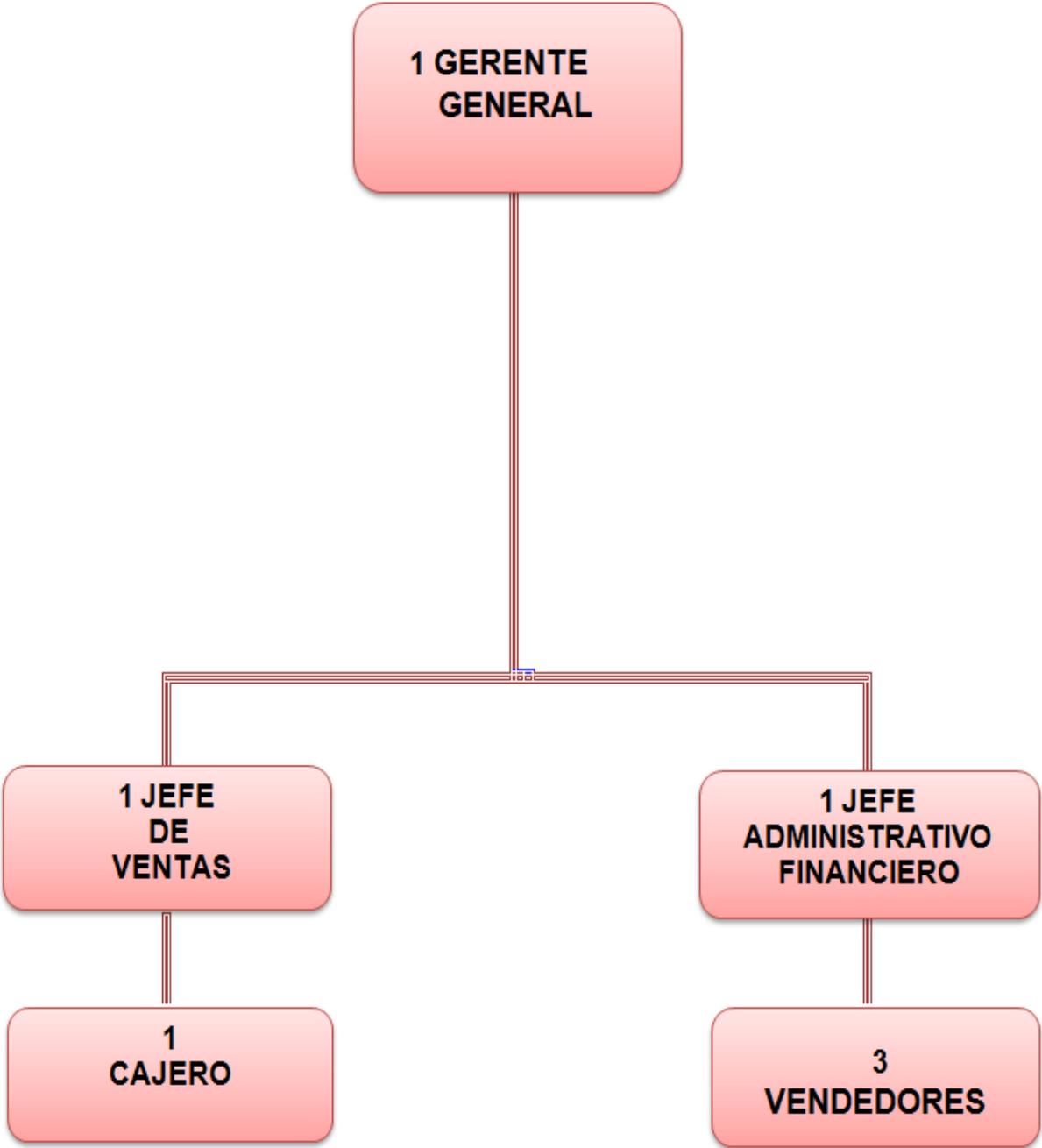
3.- Jefe de Ventas

- 1 Computadora
- 1 Archivador.
- 3 Sillas.

ÁREA DE VENTAS.

- 1 Mostrador Refrigerado.
- 1 Fileteadora de carne.
- 1 Fileteadora de huesos.
- 1 Balanza digital.
- 1 Pesa manual
- 1 Máquina registradora.
- 1 Extintores.
- 1 Dispensador de agua.
- 1 Congelador.
- 1 Mesa especial.
- 4 Cuchillos especiales

Organigrama estructural
Gráfico # 13



Elaborado por: Helen Arias

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

A continuación se especifica el manual de funciones del negocio esta herramienta tiene por objetivo establecer explícitamente y con claridad las actividades que se desarrollaran para obtener éxito en la actividad empresarial planteada (distribución de productos cárnicos).

GERENTE GENERAL

Se lo contactará solo cuando se precise de sus servicios por tanto su remuneración estará estipulada por trabajo realizado.

Cuadro # 15

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del cargo:	Gerente general
Código: 001	
Supervisa: No tienen supervisión	
Misión del cargo:	
Organizar, dirigir, controlar y supervisar todas las actividades dentro de la empresa.	
Funciones y tareas específicas:	
<ul style="list-style-type: none">– Encargado de tomar decisiones relevantes en la empresa, coordinar y controlar las acciones con respecto al servicio.– Rendir cuentas a los socios capitalistas y lograr los objetivos fijados por la empresa.– Aportar con nuevos procesos que mejoren la calidad e imagen de la empresa y sus productos, así como planificar estrategias para ganar y ampliar segmentos de mercado.	
ANÁLISIS DEL CARGO	
Requisitos mínimos:	
<ul style="list-style-type: none">– Ser graduado en ingeniería comercial, administración de empresas o carreras afines.– Poseer dos años experiencia laboral en cargos similares.– Tener conocimientos con respecto al mercado de cárnicos.– Ser una persona proactiva, responsable, creativa y con alto sentido de liderazgo.– Hábil en la planificación e implementación de estrategias competitivas.	

JEFE ADMINISTRATIVO-FINANCIERO

Su gestión en la empresa será la supervisión del personal de servicio y registro de contabilidad de la empresa además deberá cubrir el siguiente perfil:

Cuadro # 16

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del cargo:	Jefe Administrativo-Financiero
Código: 002	
Supervisa: Gerente general.	
Misión del cargo:	
Encargado de realizar las funciones administrativas inherentes al cargo, y organizar la contabilidad de la empresa con las normas establecidas que se ajusten a las políticas, principios y normas generalmente aceptadas.	
Funciones y tareas específicas:	
<ul style="list-style-type: none">● Controlar al personal.● Indicar el número de libros, formularios y registros que deben llevarse, las informaciones que deben contener y su utilización.● Desarrollar la contabilidad de la empresa según el sistema contable.● Determinar las cuentas de la empresa y su significado; esto es, elaborar el plan de cuentas y preparar el Manual de Instrucciones.● Firmar balances y mantener un control de los registros contables ejecutados.● Realizar el pago de impuestos.	
ANÁLISIS DEL CARGO	
Requisitos mínimos:	
<ul style="list-style-type: none">● Licenciatura en Contabilidad y Auditoría (CPA).● Experiencia dos años cargos similares.● Estar afiliado al colegio de contadores y estar habilitado para firmar balances.	

JEFE DE VENTAS

Su labor en la empresa será la controlar que el personal del área de ventas este realizando su trabajo de una forma eficiente además deberá cubrir el siguiente perfil:

Cuadro # 17

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del cargo:	Jefe de Ventas
Código: 003	
Supervisa: Gerente general.	
Misión del cargo:	
Encargado de vigilar, y supervisar como se están realizando las ventas de los productos cárnicos.	
Funciones y tareas específicas:	
<ul style="list-style-type: none">● Controlar al personal del área de ventas.● Emite informes diarios de las ventas del día● Recauda el dinero de las ventas.● Realiza los requerimientos de la materia prima.	
ANÁLISIS DEL CARGO	
Requisitos mínimos:	
<ul style="list-style-type: none">● Ingeniero en Marketing y Ventas● Experiencia dos años cargos similares.	

CAJERO

Los cajeros que laboraran dentro de la distribuidora tendrán que dar un servicio rápido, ágil, eficiente y eficaz, además deberán cubrir el siguiente perfil:

Cuadro # 18

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del cargo:	Cajera
Código: 004	
Supervisa: Jefe financiero	
Misión del cargo:	
Receptar el pago de los clientes por concepto de ventas.	
Funciones y tareas específicas:	
<ul style="list-style-type: none">● Responsable de contabilizar y facturar las ventas.● Encargarse del cierre de caja al finalizar la jornada diaria de trabajo.● Realizar reporte de ventas diariamente.	
ANÁLISIS DEL CARGO	
Requisitos mínimos:	
<ul style="list-style-type: none">● Mínimo 20 años de edad.● Sexo femenino. Personas extrovertidas, sociales, responsables y dinámicas.● Experiencia laboral no indispensable.● Bachiller contable.	

VENEDORES

Trabajarán a tiempo completo y deberán cubrir el siguiente perfil de trabajo:

Cuadro # 19

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del cargo:	Vendedor
Código: 005	
Supervisa: Gerente general	
Misión del cargo:	
Responsable del asesoramiento al cliente, utilizando los medios y las técnicas a su alcance para conseguir que este cliente adquiriera el producto y servicio ofrecido.	
Funciones y tareas específicas:	
<ul style="list-style-type: none">● Mantener limpia el era de trabajo● Categorizar los productos en los mostradores.● Realizar cortes.● Atender a los clientes con respeto y cortesía.● Dar a conocer los productos que se ofrecen dentro del local.● Contestar todo tipo de inquietudes del cliente.	
ANÁLISIS DEL CARGO	
Requisitos mínimos:	
<ul style="list-style-type: none">● Mínimo 18 años.● Sexo masculino o femenino.● Conocimientos en los cortes de los cárnicos● Personas extrovertidas, sociales y dinámicas.● Facilidad de palabra.	

MANUAL DE PROCEDIMIENTO



Elaborado por: Helen Arias

OBJETIVO

Controla, dirige y receptor las solicitudes de pedidos generadas por el Departamento de Administración – Financiero, además coordina con el área de ventas para que la atención sea de manera ágil, oportuna y eficiente.

POLÍTICAS.

- Todo requerimiento solicitado por el departamento de administración financiero debe estar instrumentado mediante la emisión de una orden de gerencia general.
- Las órdenes deberán consignar la firma del Gerente general.

- Los requerimientos serán atendidos en un plazo no mayor a 4 días contados a partir de la fecha y hora de recepción.

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

GERENTE

Narrativa del Proceso

1.-Planifica un presupuesto de ventas y compras anual.

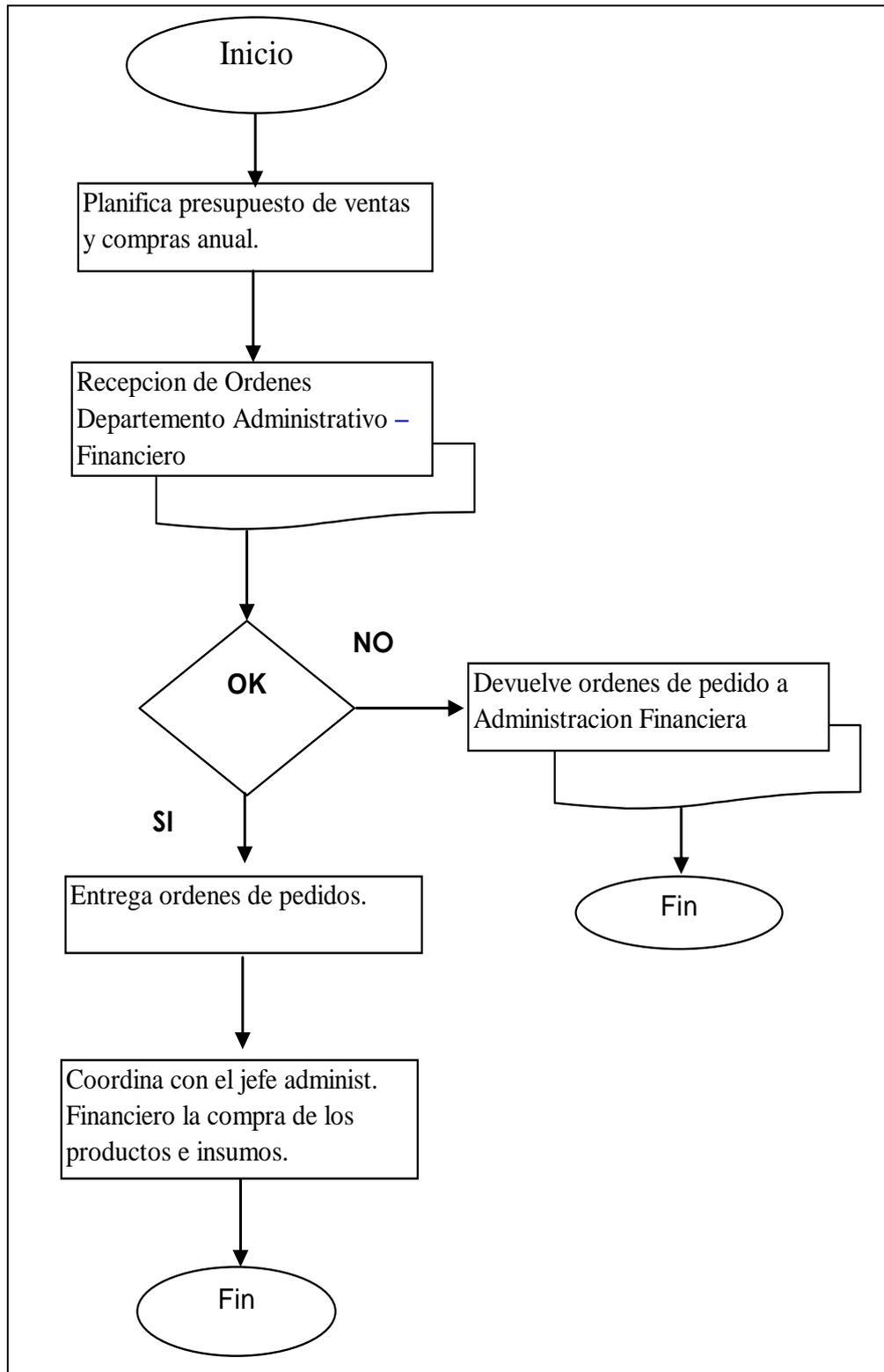
2.- Recepción de órdenes de pedidos enviada por el Jefe Administrativo – Financiero.

3.-Aprueba, o rechaza las ordenes de pedidos.

4.-Entrega Órdenes de pedido al jefe administrativo - financiero.

5.-Coordina con el jefe administrativo financiero para realizar las diligencias pertinentes (compra de los productos e insumos).

Flujograma





Elaborado por: Helen Arias

OBJETIVO

Velar por la situación financiera de la empresa llevando un estricto control de los estados financieros y vigilar que el personal de ventas cumpla con el presupuesto de ventas establecido.

POLÍTICAS

- Coordinar cualquier actividad de relevancia para la empresa con el gerente general.
- Todo orden de solicitud debe estar instrumentado por el gerente general.
- Realizar los presupuestos de venta.
- Hacer cumplir los presupuestos de venta.
- Mantener la confidencialidad de los estados financieros a terceras personas.

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

JEFE ADMINISTRATIVO FINANCIERO

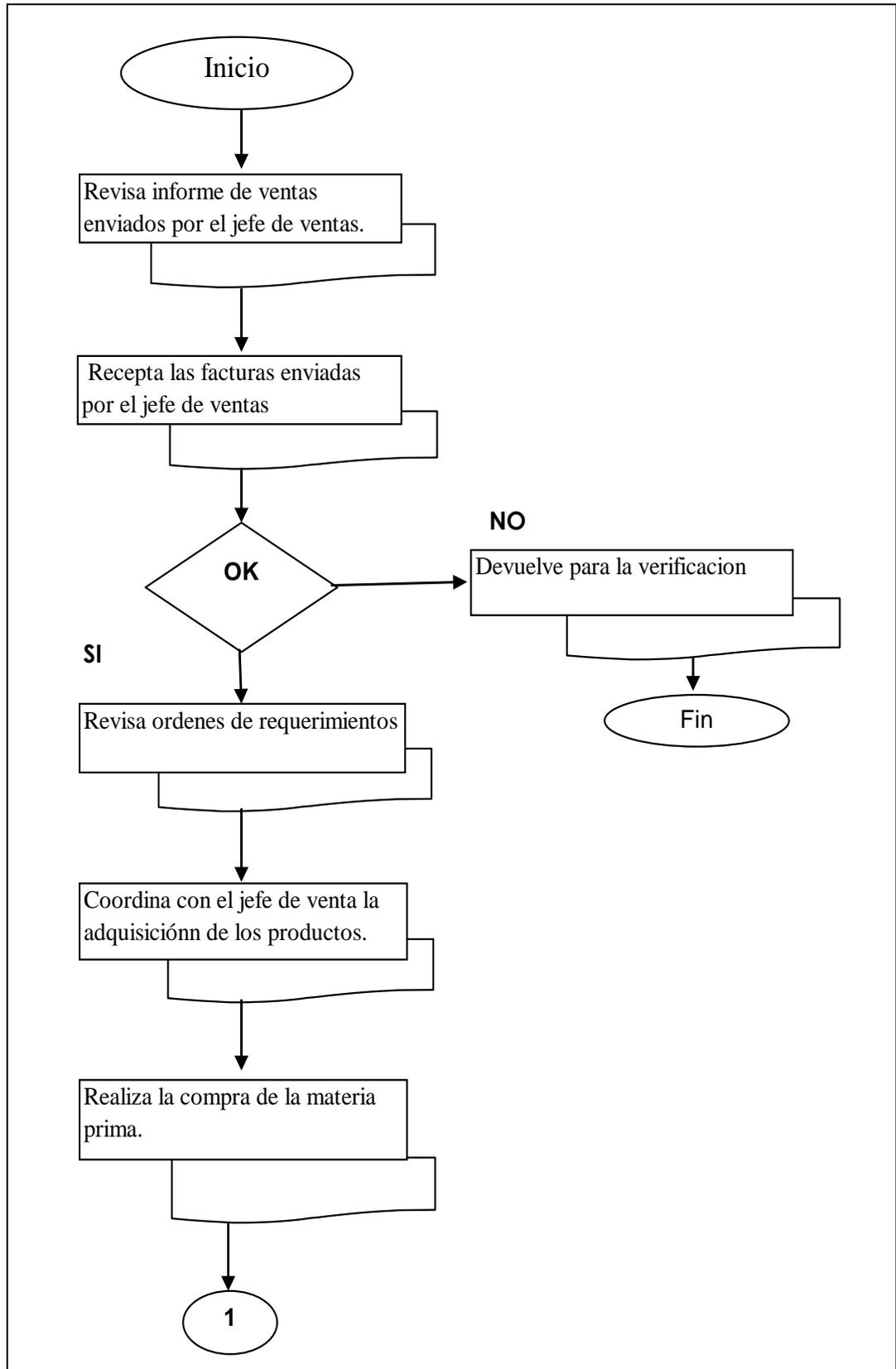
Narrativa del Proceso

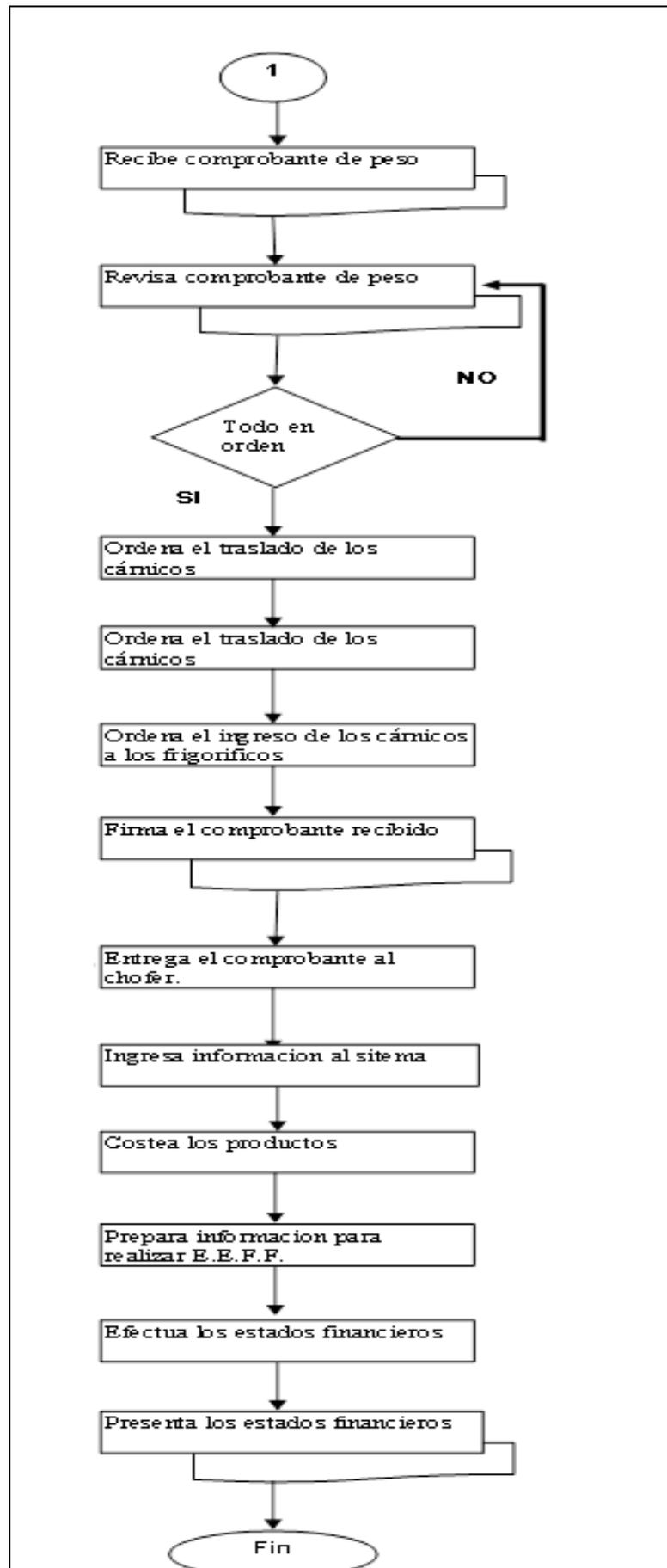
- 1.-Revisa informe de ventas del día por parte del jefe de ventas.
- 2.-Recepta las facturas enviadas por el jefe de ventas para ingresarlas al sistema.
- 3.-Recibe las órdenes de requerimientos enviadas por el jefe de ventas.
- 4.- Coordina con el jefe de ventas los requerimientos para la adquisición de los productos.
- 5- Realiza la compra de los productos conjuntamente con el gerente general.
- 6-Recibe comprobante de peso.
- 7-Revista el comprobante de peso y verifica si todo está en orden.
- 8- Ordena el traslado de los cárnicos a la distribuidora.
- 9-Hace ingresar los productos a los frigoríficos.
- 10-Firma el comprobante recibido
- 11-Entrega el comprobante firmado a los chóferes de la municipalidad de milagro.
- 12-Ingresa la información al sistema.
- 13- Costea los productos.
- 14-Prepara la información para efectuar los estados financieros correspondientes.

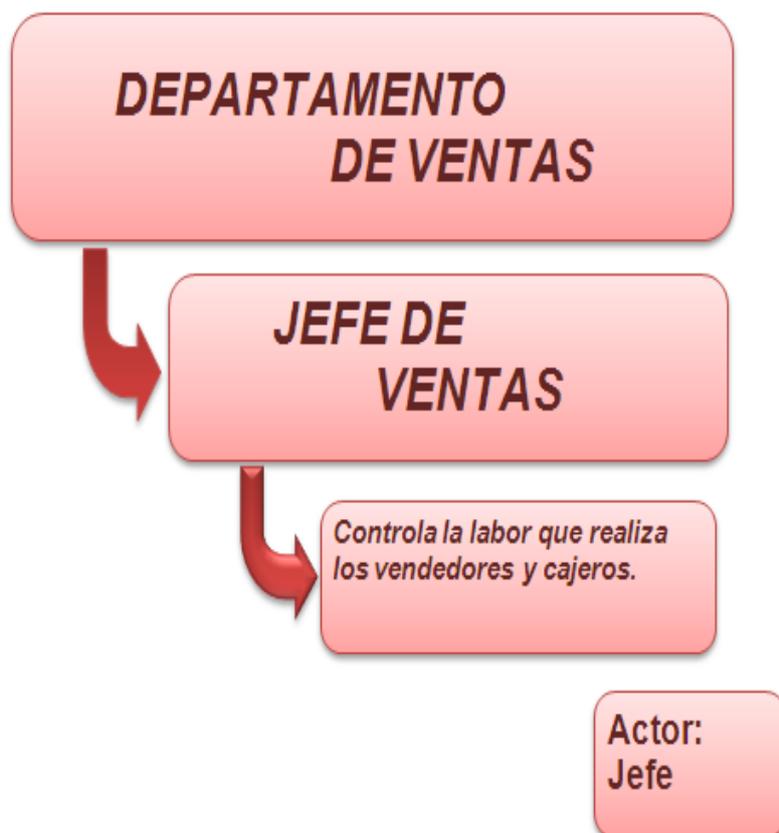
15- Efectúa los estados financieros.

16- Presenta los estados financieros.

Flujograma







Elaborado por: Helen Arias

OBJETIVO:

Cumplir con la proyección de ventas semanales y supervisar que los encargados de la venta de los productos cárnicos realicen un trabajo eficaz.

POLÍTICAS:

- Mantenerse al tanto sobre las variaciones de los precios de los productos en el mercado.
- Controlar que los vendedores estén adecuadamente uniformados.
- Realizar con cuarenta y ocho horas de anticipación los requerimientos de la materia prima.
- No llegar en estado de embriaguez al establecimiento de trabajo.

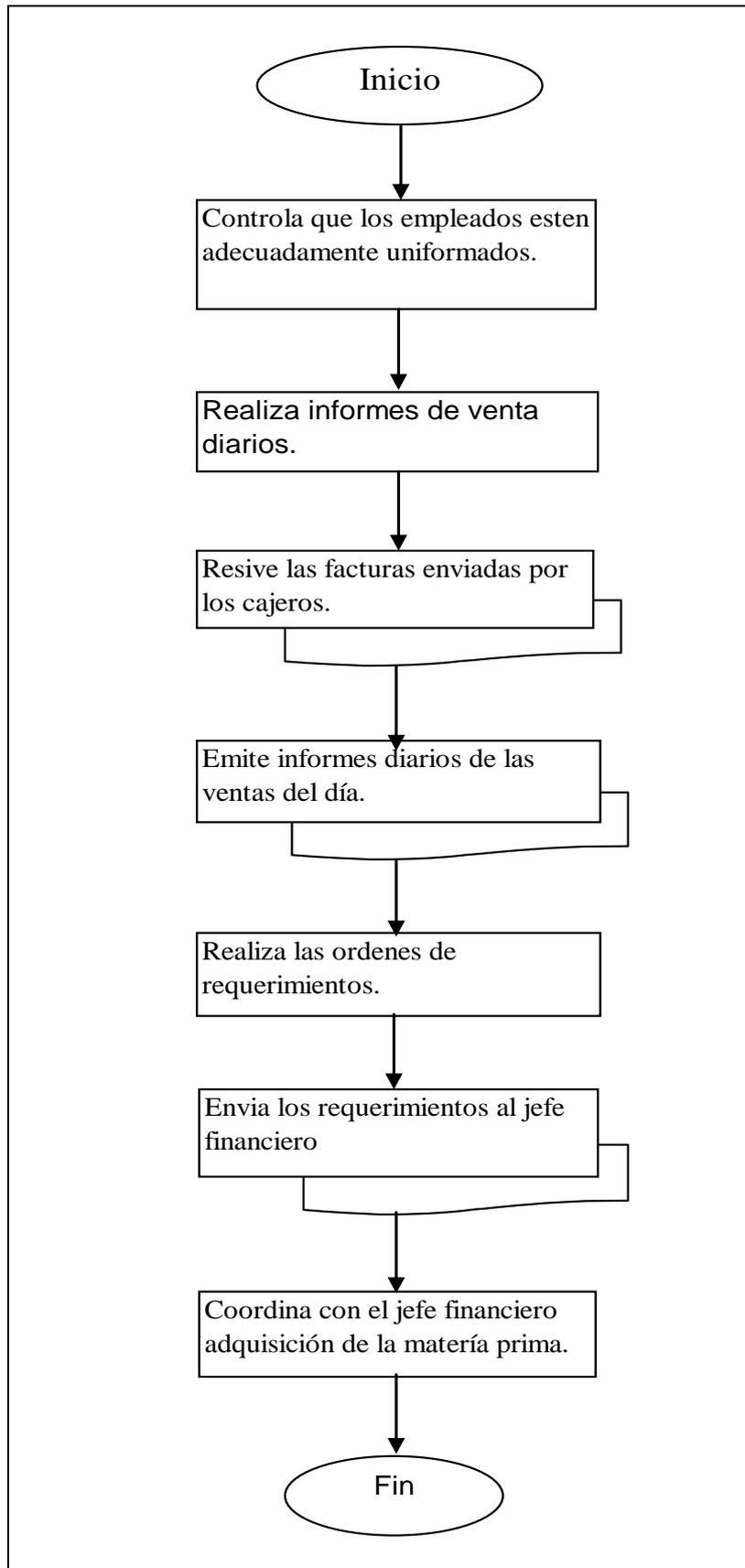
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

JEFE DE VENTAS

Narrativa del Proceso.

- 1.-Controla que los empleados estén correctamente uniformados al momento de realizar la venta.
- 2.-Realiza informe de ventas del día por parte de los vendedores.
- 3.-Recepta las facturas de los cajeros.
- 4.- Emite informes diarios de las ventas del día al jefe financiero y el gerente general.
- 5.-Realiza las órdenes requerimientos de los productos semanales.
- 6.- Envía los requerimientos al jefe financiero.
- 7.-Coordina con el jefe financiero la compras de los productos cárnicos

Flujograma





Elaborado por: Helen Arias

OBJETIVO

Brindar un servicio rápido, eficiente, ágil y de calidad para lograr la máxima satisfacción de los consumidores.

POLÍTICAS

- El personal deberá estar debidamente uniformado para evitar contaminación cruzada.
- Los productos que están empaquetados deberán llevar sus respectivos precios, registro sanitario, y código de barra.
- El personal deberá tener clasificado los productos por cortes.
- Realizar la cobranza de los productos de una manera rápida y oportuna.

- Todo billete falso será perforado.
- Entregar las respectivas facturas al cliente.

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

VENEDORES

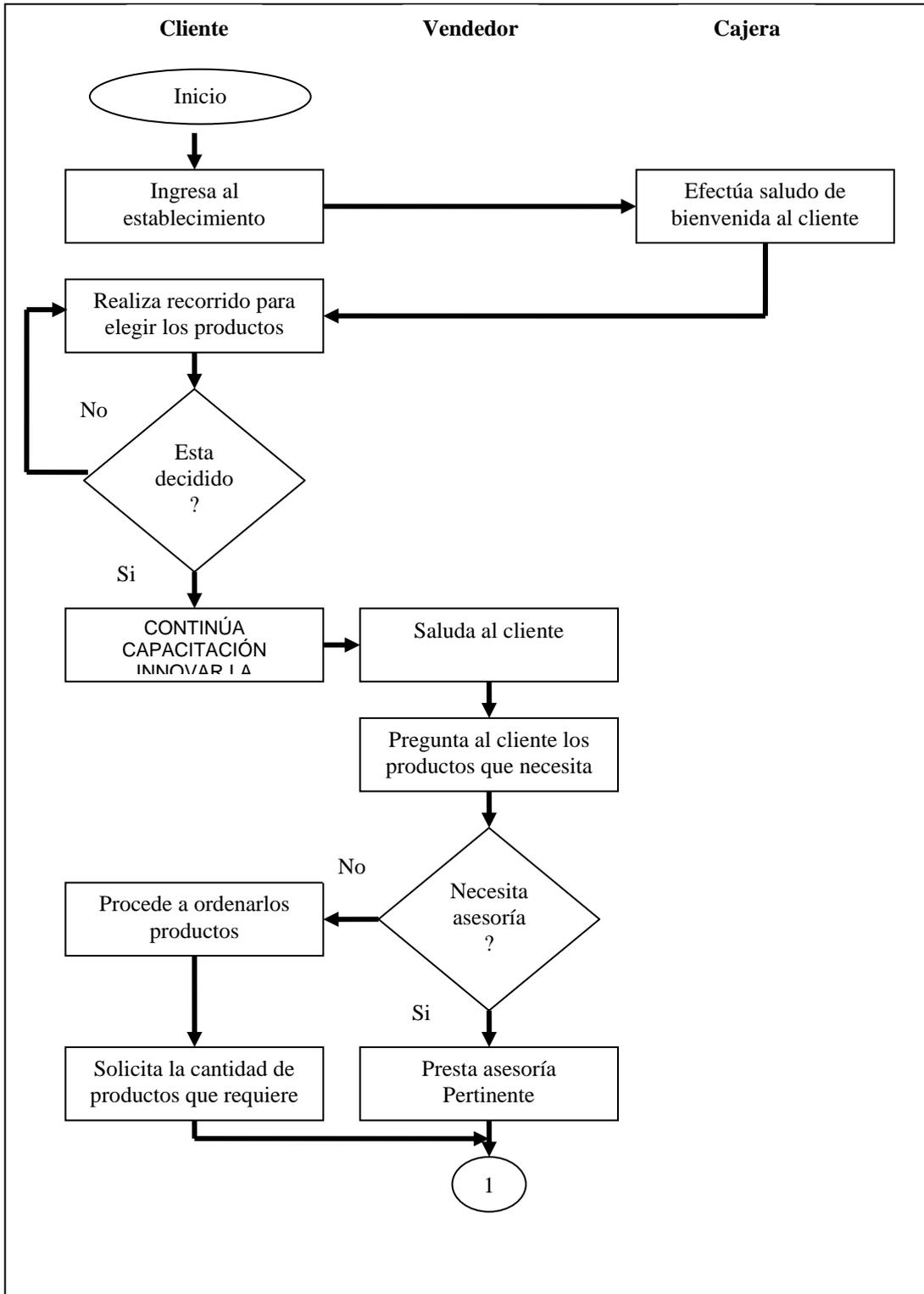
Narrativa del proceso

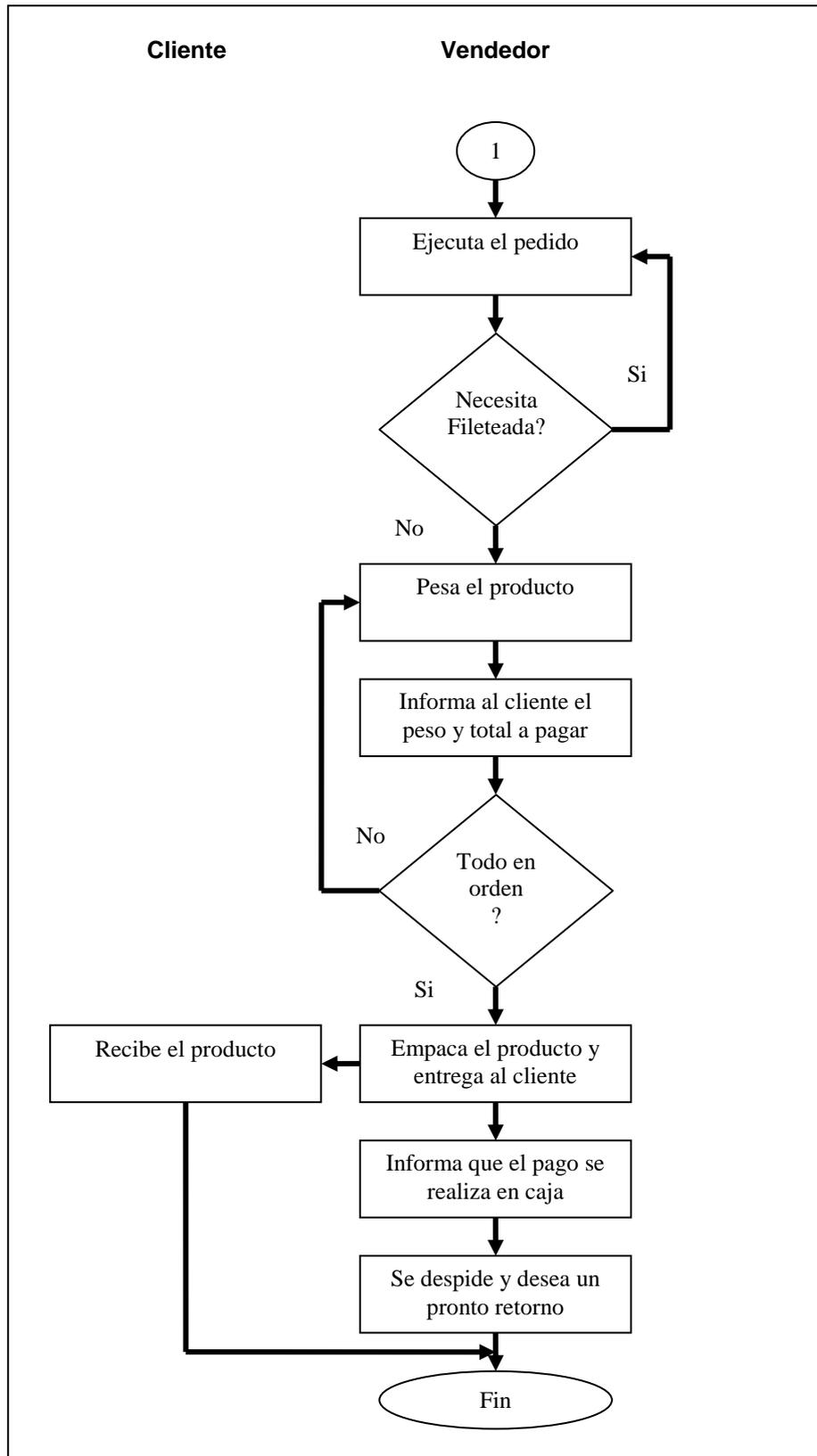
- 1.-Se inicia con el ingreso del cliente al establecimiento
- 2.-Saludo de bienvenida por parte de la persona que se encuentra en caja.
- 3.-Enseguida el cliente realiza recorrido para verificación de los productos que necesita.
- 4.-Una vez que el cliente decide que productos adquirir se acerca directamente con la persona que se encuentra detrás del mostrador.
- 5.-Esta efectúa saludo respectivo y comienza la interacción cliente-vendedor.
- 6.-La persona encargada de prestar el servicio pregunta de una manera amable y sutil que productos necesita el cliente y si requiere asesoría sobre algún tipo de carne o la cocción de la misma.
- 7.-Inmediatamente que el cliente ha recibido la asesoría pertinente se encuentra listo para realizar la compra solicita la cantidad de producto que requiere
- 8.-El vendedor pregunta al cliente si necesita fileteada.
- 9.-El vendedor ejecuta el pedido

10.-Pesa el producto e informa al cliente el peso total y precio a pagar si todo está en orden.

11.-La persona de servicio empaca el producto y entrega al cliente además deja saber al cliente que el pago se realiza en caja, culmina con el acto de despedida y el deseo de un pronto retorno al cliente.

Flujograma





CAJEROS

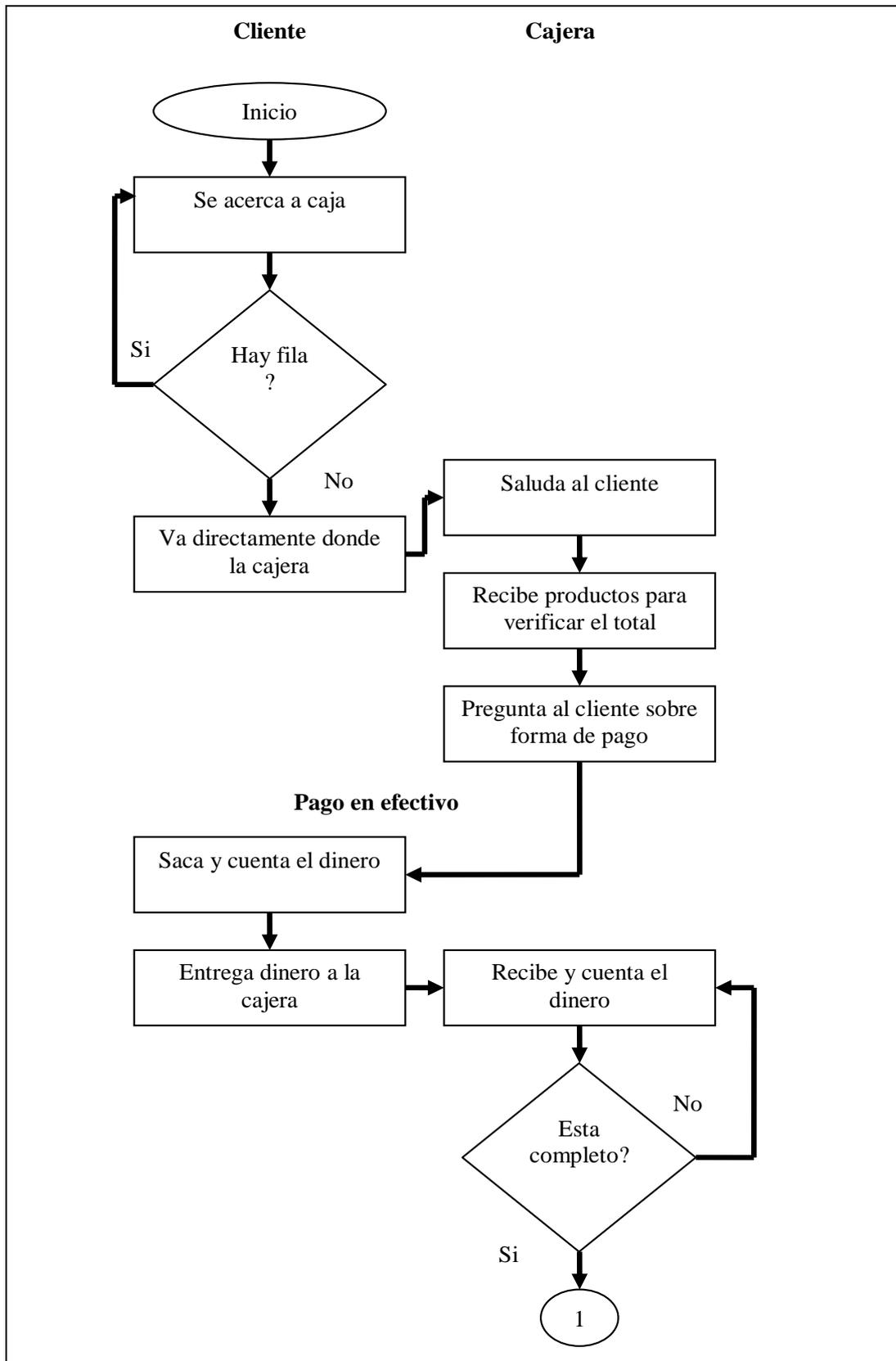
Narrativa del proceso

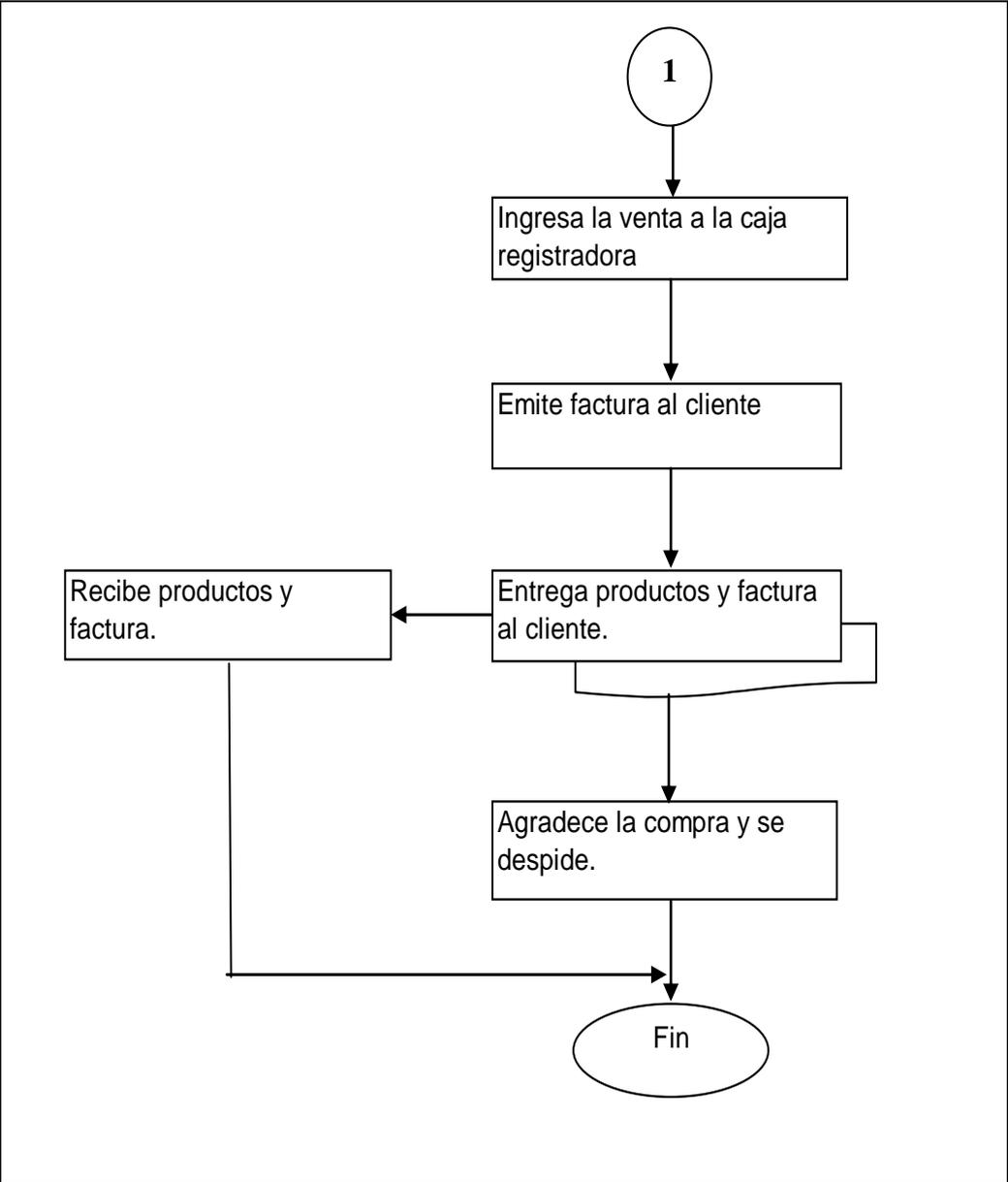
- 1.-El cliente se acerca a caja y verifica si hay personas en la fila.
- 2.-Si no hay personas en fila se acerca directamente a realizar el pago.
- 3.-La persona encargada en caja saluda al cliente.
- 4.-Recibe los productos para verificación de la cantidad total a cancelar.
- 5.-Luego pregunta sobre la forma de pago.

Pago en efectivo:

- 1.-El cliente saca el dinero.
- 2.-Entrega el dinero al cajero.
- 3.-Recibe el dinero y revisa si la cantidad es exacta.
- 4.-Ingresa el dato de la venta en la registradora.
- 5.-Emite la factura y si amerita desembolsar cambio el cajero entrega el cambio al cliente repitiendo verbalmente la cantidad del cambio.
- 6.-Entrega factura y los productos al cliente.
- 7.-Agradece la compra y se despide.

Flujograma





Factibilidad legal.

La siguiente CODIFICACIÓN Y REFORMAS A LA LEY DEL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES

Capítulo I

DE LAS DISPOSICIONES GENERALES

Art. 1.- Concepto de Registro Único de Contribuyentes.- Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objeto proporcionar información a la Administración Tributaria.

Art. 2.- Del Registro (Sustituido inc. 1 por el Art. 21 de la Ley 41, R.O. 206, 2-XII-97).- El Registro Único de Contribuyentes será administrado por el Servicio de Rentas Internas.

Todos los organismos del Sector Público así como las instituciones, empresas particulares y personas naturales están obligados a prestar la colaboración que sea necesaria dentro del tiempo y condiciones que requiera dicha Dirección.

Art. 3.- De la Inscripción Obligatoria.- (Reformado por el Art. 4 de la Ley 63, R.O. 366, 30-I-90).- Todas las personas naturales y jurídicas entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez, en el Registro Único de Contribuyentes. Si un obligado a inscribirse no lo hiciere, en el plazo que se señala en el artículo siguiente, sin perjuicio a las sanciones a que se hiciere acreedor por tal omisión el Director General de Rentas asignará de oficio el correspondiente número de inscripción.

También están obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, las entidades del sector público las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional así como toda entidad, fundación, cooperativa, corporación, o entes similares, cualquiera sea su denominación tengan o no fines de lucro.

Los organismos internacionales con oficinas en el Ecuador las embajadas consulados y oficinas comerciales de los países con los cuales el Ecuador mantiene relaciones diplomáticas, consulares o comerciales, no están obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes pero podrán hacerlo si lo consideran conveniente.

Art. 4.- De la inscripción.- La inscripción a que se refiere el artículo anterior será solicitada por las personas naturales por los mandatarios, representantes legales o apoderados de entidades, organismos y empresas sujetas a esta Ley en las Oficinas o dependencias que señale la administración preferentemente del domicilio fiscal del obligado.

Las personas naturales o jurídicas que adquieran la calidad de contribuyentes o las empresas nuevas deberán obtener su inscripción dentro de los treinta días siguientes al de su constitución o iniciación real de sus actividades según el caso y de acuerdo a las normas que se establezcan en el Reglamento.

Aquellos contribuyentes personas naturales que desarrollen actividades como empresas unipersonales, y que operen con un capital en giro de hasta S/. 10.000, 00, serán consideradas únicamente como personas naturales para los efectos de esta Ley. En todo caso la Dirección General de Rentas deberá de conformidad con lo prescrito en el Reglamento, calificar estos casos.

La solicitud de inscripción contendrá todos los datos que sean requeridos y que señale el Reglamento y se presentarán en los formularios oficiales que se entregarán para el efecto.

En caso de inscripciones de oficio la administración llenará los formularios correspondientes.

Art. 5.- Del Número de Registro.- La Dirección General de Rentas establecerá el sistema de numeración que estime más conveniente para identificar a las personas jurídicas, entes sin personalidad jurídica, empresas unipersonales, nacionales y extranjeras, públicas o privadas.

Para las personas naturales que no constituyan empresas unipersonales el número de identificación tributaria estará dado por el número de la cédula de identidad y/o ciudadanía.

Art. 6.- De las Sucursales y Agencias.- Las empresas o sociedades que tuvieren sucursales, agencias u otros establecimientos permanentes en el país al inscribir la matriz tienen también la obligación de registrarlas, utilizando el formulario correspondiente. Si posteriormente constituyeren nuevos establecimientos de esta índole, deberá procederse a su registro en las condiciones estipuladas en los artículos anteriores.

Art. 7.- Del Otorgamiento del Número de Registro.- A la presentación de la solicitud se otorgará el número de inscripción, mediante un certificado de inscripción igual procedimiento se observará en el caso de inscripciones de oficio.

Art. 8.- De la Intransferibilidad del Certificado de Inscripción.- El certificado de inscripción con el número de identificación tributaria es un documento público intransferible y personal.

Art. 9.- De las Responsabilidades.- Los obligados a inscribirse son responsables de la veracidad de la información consignada, para todos los efectos jurídicos derivados de este acto.

En el caso de los responsables por representación se estará a lo dispuesto en el artículo 26 del Código Tributario.

Art. 10.- Del uso del número de Inscripción en Documentos.- El número de inscripción en el Registro Único de Contribuyentes determinado en la forma establecida en el artículo 5 de esta Ley, deberá constar obligatoriamente en los siguientes documentos:

- a) Cédula Tributaria;
- b) Certificado Militar o Cédula de las Fuerzas Armadas;
- c) Certificado de antecedentes personales conferido por la Policía Civil Nacional;
- d) Documento de afiliación personal al Seguro Social;
- e) Licencias de conductores;
- f) Matrículas de Comerciantes;

- g) Matrículas de Industriales;
- h) Cédulas de Agricultores;
- i) Documento de afiliaciones a las Cámaras de Artesanías y Pequeñas Industrias;
- j) Carnés de los Colegios Profesionales;
- k) Registros de importadores y exportadores;
- l) Documentos que contengan la matrícula de vehículos (no placas);
- m) Catastro de la Propiedad;
- n) Declaraciones y comprobantes de pago de toda clase de tributos, cuya recaudación se realice por cualquier tipo de institución;
- ñ) Certificado de no adeudar al Fisco o a los Municipios;
- o) Facturas, Notas de Ventas, Recibos y más documentos contables que otorgan los contribuyentes por actos de comercio o servicios;
- p) Planillas de sueldos de todas las instituciones de derecho público o privado;
- q) Permisos de importación, pólizas de exportación y pedimentos de aduana;
- r) En todos los documentos que el Estado y las instituciones oficiales y privadas confieran en favor de terceros y siempre que se relacionen con aspectos tributarios;
- y,
- s) En todas las etiquetas y envases de productos que físicamente así lo permitieren.

CAPITULO II

ACTUACIÓN DE LOS CUERPOS DE BOMBEROS Y BOMBERAS Y ADMINISTRACIÓN DE EMERGENCIAS DE CARÁCTER CIVIL

Competencia

Artículo 19. Los Cuerpos de Bomberos y Bomberas y Administración de Emergencias de carácter civil, son los órganos competentes para la prevención, preparación y atención de incendios y otras emergencias así como para la realización de inspecciones técnicas y emisión de informes sobre las condiciones de seguridad en espacios públicos, comerciales o privados de uso público.

Inspecciones

Artículo 20. Ninguna persona podrá oponerse a las inspecciones que el Cuerpo de Bomberos y Bomberas y Administración de Emergencias de carácter civil competente practique con el fin de evitar cualquier emergencia.

Cumplimiento de normas

Artículo 21. Los Cuerpos de Bomberos y Bomberas y Administración de Emergencias de carácter civil verificarán la aplicación de las disposiciones sobre prevención y protección contra incendios y otros siniestros, con el propósito de constatar el cumplimiento de las normas de seguridad en sus respectivas jurisdicciones.

Incumplimiento de normas de seguridad

Artículo 22. Si de las inspecciones realizadas se evidencia la falta o deficiente cumplimiento de dichas normas, el Cuerpo de Bomberas y Bomberos y Administración de Emergencias de carácter civil respectivo notificará a los propietarios, administradores y usuarios de los inmuebles para que procedan a adoptar las medidas respectivas. De no realizarse los correctivos procedentes en los plazos previstos, el Primer Comandante del Cuerpo de Bomberos en coordinación con el Ministerio de Interior y Justicia clausurará temporalmente el inmueble o establecimiento de que se trate, hasta tanto se subsanen las causas que originaron la medida. Las decisiones que se tomen de conformidad con lo dispuesto en el presente artículo se impondrán mediante acto motivado.

Procesamiento de denuncias

Artículo 23. Los Cuerpos de Bomberos y Bomberas y de Administración de Emergencias de carácter civil, de oficio o por denuncia investigarán las presuntas infracciones a las normas técnicas de prevención y protección contra incendios y otras emergencias, que pongan en peligro el ambiente la vida de las personas la integridad de sus bienes o el ejercicio de sus derechos, y están facultados para adoptar en el ámbito de su competencia las medidas pertinentes para solventar la irregularidad detectada.

Permiso y patente municipal

Este permiso o documento se lo obtiene en las oficinas de la muy ilustre municipalidad del cantón. Presentando la siguiente documentación:

- Registro único de (RUC). contribuyentes
- Copia de la cedula de identidad del representante legal.
- Copia del certificado de votación del representante legal.
- Formulario de declaración para obtener la patente.

Normas de higiene y calidad

- Limpiar diariamente el local, la bodega y los mostradores.
- Eliminar todo tipo de residuos que se depositen en los cortadores eléctricos.
- Los implementos y mesas de trabajo deberán mantenerse sin restos de grasa y sangre.
- Todas las personas que manipularán los productos estarán obligadas a usar guantes.
- Antes de manipular y almacenar los productos deberán pasar por un proceso de lavado.
- Mantener el establecimiento libre de la presencia de insectos.
- Los cortes de los productos serán realizados por personas capacitadas usando implementos apropiados para obtener cortes de óptima calidad.
- Refrigeración adecuada para mantener la frescura de los productos.

Factibilidad presupuestaria.

Cuadro # 20

ACTIVOS FIJOS			
CANT.	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
	EQUIPOS Y MAQUINARIA		
1	Mostradores refrigerados	1800,23	1.800,23
2	Congelador comercial	1.100,00	2.200,00
1	Fileteadora de carne	400,00	400,00
2	Sierra eléctrica cortadora de hueso	900,00	1.800,00
2	Molino eléctrico de carnes	100,00	200,00
2	Balanza digital	400,00	800,00
3	Pesa manual	230,00	690,00
	TOTAL EQUIPOS Y MAQUINARIA		7.890,23
	EQUIPO DE OFICINA		
1	Maquina registradora	600,00	600,00
2	Acondicionador de aire 16 BTU	750,00	1.500,00
	TOTAL DE EQUIPO DE OFICINA		2.100,00
	EQUIPOS DE COMPUTACION		
3	Computadora de escritorio	700,00	2.100,00
2	Impresora - escáner - fax	85,00	170,00
	TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACION		2.270,00
	MUEBLES Y ENSERES		
3	Escritorio	90,00	270,00
6	Sillas de oficina	15,00	90,00
1	Dispensador de agua	50,00	50,00
2	Extintores	60,02	120,04
3	Archivadores	75,00	225,00
	TOTAL DE MUEBLES Y ENSERES		755,04
	VEHÍCULO		
1	Furgón Térmico	25000,00	25.000,00
	TOTAL DE VEHICULO		25.000,00
	TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS		38.015,27

Cuadro # 21

DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCION	VALOR DE ACTIVO	PORCENTAJE DE DEP.	DEP. MENSUAL	DEP. ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	755,04	10%	6,29	75,50
EQUIPO DE COMPUTACION	2.270,00	33%	62,43	749,10
EQUIPO DE OFICINA	1.500,00	10%	12,50	150,00
VEHICULO	25.000,00	20%	416,67	5.000,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	7.890,23	10%	65,75	789,02
TOTAL	37.415,27		563,64	6.763,63

Cuadro # 22

		NÓMINA AÑO 1								
		PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC.	Aportes IESS - solca	FDO.RESE V.	REM.	R-ANUAL
600	1	Gerente General	600,00	50,00	22,00	25,00	72,90		624,10	7.489,20
264	1	Cajero	264,00	22,00	22,00	11,00	32,08		286,92	3.443,09
450	1	Jefe financiero	450,00	37,50	22,00	18,75	54,68		473,58	5.682,90
264	3	Vendedores	792,00	66,00	22,00	33,00	96,23		816,77	9.801,26
		TOTAL	2.106,00						2.201,37	26.416,45

		NÓMINA AÑO 2								
		PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC	aportes IESS - solca	FDO.RESE V.	REM	R-ANUAL
		Gerente General	618,00	51,50	22,00	25,75	75,09	51,48	693,64	8.323,71
		Cajero	271,92	22,66	22,00	11,33	33,04	22,65	317,52	3.810,27
		Jefe financiero	463,50	38,63	22,00	19,31	56,32	38,61	525,73	6.308,78
		Vendedores	815,76	67,98	22,00	33,99	99,11	67,95	908,57	10.902,82
		TOTAL	2.169,18						2.445,46	29.345,58

		NÓMINA AÑO 3								
		PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC	Aportes IESS - solca	FDO.RESE V.	REM	R-ANUAL
		Gerente General	636,54	53,05	22,00	26,52	77,34	53,02	713,79	8.565,50
		Cajero	280,08	23,34	22,00	11,67	34,03	23,33	326,39	3.916,66
		Jefe financiero	477,41	39,78	22,00	19,89	58,00	39,77	540,84	6.490,13
		Vendedores	840,23	70,02	22,00	35,01	102,09	69,99	935,17	11.221,98
		TOTAL	2.234,26						2.516,19	30.194,27

		NÓMINA AÑO 4								
		PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC	Aportes IESS - solca	FDO.RESE V.	REM	R-ANUAL
		Gerente General	655,64	54,64	22,00	27,32	79,66	54,61	734,55	8.814,55
		Cajero	288,48	24,04	22,00	12,02	35,05	24,03	335,52	4.026,24
		Jefe financiero	491,73	40,98	22,00	20,49	59,74	40,96	556,41	6.676,91
		Vendedores	865,44	72,12	22,00	36,06	105,15	72,09	962,56	11.550,72
		TOTAL	2.301,28						2.589,03	31.068,41

		NÓMINA AÑO 5								
		PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RESE V.	REM	R-ANUAL
		Gerente General	675,31	56,28	22,00	28,14	82,05	56,25	755,92	9.071,06
		Cajero	297,13	24,76	22,00	12,38	36,10	24,75	344,93	4.139,11
		Jefe financiero	506,48	42,21	22,00	21,10	61,54	42,19	572,44	6.869,30
		Vendedores	891,40	74,28	22,00	37,14	108,31	74,25	990,78	11.889,32
		TOTAL	2.370,32						2.664,07	31.968,79

Cuadro # 23

DETALLE DE GASTOS							
GASTOS ADMINISTRATIVOS		ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Gerente General	624,10	7.489,20	8.323,71	8.565,50	8.814,55	9.071,06
	Cajero	286,92	3.443,09	3.810,27	3.916,66	4.026,24	4.139,11
	Jefe financiero	473,58	5.682,90	6.308,78	6.490,13	6.676,91	6.869,30
	Vendedores	816,77	9.801,26	10.902,82	11.221,98	11.550,72	11.889,32
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		2.201,37	26.416,45	29.345,58	30.194,27	31.068,41	31.968,79
GASTOS DE GENERALES		ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	AGUA	20,00	240,00	247,20	254,62	262,25	270,12
	ENERGIA ELECTRICA	100,00	1.200,00	1.236,00	1.273,08	1.311,27	1.350,61
	TELEFONO	60,00	720,00	741,60	763,85	786,76	810,37
	SUMINISTRO	200,00	400,00	412,00	424,36	437,09	450,20
0,50	FUNDAS/GRANDES/PARA MERC./UNID.	50,00	600,00	618,00	636,54	655,64	675,31
0,60	FUNDAS/MEDIANA PARA MERC./UNID.	60,00	720,00	741,60	763,85	786,76	810,37
	MATERIALES E INSUMOS DE LIMPIEZA	30,00	120,00	123,60	127,31	131,13	135,06
	DEP. MUEBLES Y ENSERES	6,29	75,50	75,50	75,50	75,50	75,50
	DEP. DE EQUIPO DE COMP.	62,43	749,10	749,10	749,10	-	-
	DEP. DE EQUIPO DE OFIC.	12,50	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
	DEP. VEHICULO	416,67	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
	DEP. DE MAQ. Y EQUIPOS	65,75	789,02	789,02	789,02	789,02	789,02
TOTAL GASTOS GENERALES		1.083,64	10.763,63	10.883,63	11.007,23	10.385,44	10.516,56

Cuadro # 24

OTROS GASTOS			ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
12	0,50	PAPEL HIGIENICO	6,00	72,00	74,16	76,38	78,68	81,04
3	2,00	ESCOBAS	6,00	18,00	18,54	19,10	19,67	20,26
4	6,00	TRAPEADORES	24,00	72,00	74,16	76,38	78,68	81,04
10	1,00	FUNDAS DE BASURA	10,00	120,00	123,60	127,31	131,13	135,06
4	5,00	TACHOS DE BASURA	20,00	920,00	947,60	976,03	1.005,31	1.035,47
TOTAL COSTO INDIRECTO			66,00	1202,00	1238,06	1275,20	1313,46	1352,86
GASTO DE VENTAS			ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		PUBLICIDAD	1.500,00	7.000,00	7.210,00	7.426,30	7.649,09	7.878,56
TOTAL			1.500,00	7.000,00	7.210,00	7.426,30	7.649,09	7.878,56
TOTAL DE GASTOS Y COSTOS INDIRECTOS			4.851,01	45.382,08	48.677,26	49.902,99	50.416,40	51.716,77

Cuadro # 25

COSTO DE DIRECTO

CANT.	DETALLE	PRECIO	ENER	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
24000	Compra de reses en libras	1,30	31.200,00	374400,00	385632,00	397200,96	409116,99	421390,50
1%	Desperdicio		312,00	3744,00	3856,32	3972,01	4091,17	4213,90
	TOTAL		30.888,00	370.656,00	381.775,68	393.228,95	405.025,82	417.176,59

Cuadro # 26

PRESUPUESTO DE INGRESOS

INGRESOS POR VENTA	PRECIO	VALOR	ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas por reses	7000	1,30	9100,00	109200,00	114911,16	120921,01	127245,18	133900,11
Venta por arroba	4000	1,30	5200,00	62400,00	65663,52	69097,72	72711,53	76514,35
Venta al consumidor final	13000	1,75	22750,00	273000,00	287277,90	302302,53	318112,96	334750,26
TOTAL DE INGRESOS	24.000,00		37.050,00	444.600,00	467.852,58	492.321,27	518.069,67	545.164,72

Cuadro # 27

INVERSION DEL PROYECTO

MUEBLES Y ENSERES	755,04
EQUIPOS DE OFICINA	2.100,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	2.270,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	7.890,23
VEHICULO	25.000,00
CAJA BANCO	2000,00
TOTAL DE LA INVERSION	40.015,27

Cuadro # 28

FINANCIACION DEL PROYECTO		
INVERSION TOTAL		40.015,27
Financiado	40%	16.006,11
Aporte Propio	60%	24.009,16
		40.015,27

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

PRESTAMO BANCARIO		
Prestamo Bancario	16.006,11	2.240,86

Tabla de amortización del préstamo mensual

Cuadro # 29

FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN MENSUAL				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
-				16.006,11
1	266,77	186,74	453,51	15.739,34
2	266,77	183,63	450,39	15.472,57
3	266,77	180,51	447,28	15.205,80
4	266,77	177,40	444,17	14.939,03
5	266,77	174,29	441,06	14.672,27
6	266,77	171,18	437,94	14.405,50
7	266,77	168,06	434,83	14.138,73
8	266,77	164,95	431,72	13.871,96
9	266,77	161,84	428,61	13.605,19
10	266,77	158,73	425,50	13.338,42
11	266,77	155,61	422,38	13.071,65
12	266,77	152,50	419,27	12.804,89
	1.600,61	1.008,38	2.609,00	

Tabla de amortización anual

Cuadro # 30

FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
-				16.006,11
1	3.201,22	2.240,86	5.442,08	12.804,89
2	3.201,22	1.792,68	4.993,91	9.603,66
3	3.201,22	1.344,51	4.545,73	6.402,44
4	3.201,22	896,34	4.097,56	3.201,22
5	3.201,22	448,17	3.649,39	-
	16.006,11	6.722,57	22.728,67	

Este documento contable muestra el resultado de las operaciones (utilidad, pérdida remanente y excedente) de la entidad durante del periodo determinado.

Presenta la situación financiera de la empresa a una fecha determinada, tomando como parámetro los ingresos y gastos efectuados; proporciona la utilidad neta de la empresa.

Cuadro # 31

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO								
		ENE.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
	VENTAS	37.050,00	444.600,00	467.852,58	492.321,27	518.069,67	545.164,72	2.468.008,24
(-)	COSTO DIRECTO	30.888,00	370.656,00	381.775,68	393.228,95	405.025,82	417.176,59	1.967.863,04
	UTILIDAD BRUTA	6.162,00	73.944,00	86.076,90	99.092,32	113.043,85	127.988,12	500.145,20
	GASTOS ADMINISTRATIVOS	2.201,37	26.416,45	29.345,58	30.194,27	31.068,41	31.968,79	148.993,49
	GASTOS GENERALES	520,00	4.000,00	4.120,00	4.243,60	4.370,91	4.502,04	21.236,54
	OTROS GASTOS	66,00	1.202,00	1.238,06	1.275,20	1.313,46	1.352,86	6.381,58
	GASTOS VENTAS	1.500,00	7.000,00	7.210,00	7.426,30	7.649,09	7.878,56	37.163,95
(-)	GASTOS FINANCIEROS	186,74	2.240,86	1.792,68	1.344,51	896,34	448,17	6.722,57
	DEPRECIACIONES	563,64	6.763,63	6.763,63	6.763,63	6.014,53	6.014,53	32.319,94
	UTILIDAD ANTES PART. IMP	1.124,26	26.321,07	35.606,95	47.844,81	61.731,12	75.823,18	247.327,13
	PARTICIPACION EMPLEADOS	329,01	3.948,16	5.341,04	7.176,72	9.259,67	11.373,48	37.099,07
	UTILIDAD ANTES DE IMPTO	795,24	22.372,91	30.265,91	40.668,09	52.471,45	64.449,70	210.228,06
	IMPUESTO RENTA	466,10	5.593,23	7.566,48	10.167,02	13.117,86	16.112,43	52.557,01
	UTILIDAD NETA	329,14	16.779,68	22.699,43	30.501,07	39.353,59	48.337,28	157.671,04

Cuadro # 32

FLUJO DE CAJA PROYECTADO								
	AÑO 0	ENE.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS OPERATIVOS								
VENTAS	-	37.050,00	444.600,00	467.852,58	492.321,27	518.069,67	545.164,72	2.468.008,24
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		37.050,00	444.600,00	467.852,58	492.321,27	518.069,67	545.164,72	2.468.008,24
EGRESOS OPERATIVOS								
INVERSION INICIAL	40.015,27	-	-	-	-	-	-	-
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	-	2.201,37	26.416,45	29.345,58	30.194,27	31.068,41	31.968,79	148.993,49
GASTO DE VENTAS	-	1.500,00	7.000,00	7.210,00	7.426,30	7.649,09	7.878,56	37.163,95
GASTOS GENERALES	-	520,00	4.000,00	4.120,00	4.243,60	4.370,91	4.502,04	21.236,54
COSTO INDIRECTO		66,00	1.202,00	1.238,06	1.275,20	1.313,46	1.352,86	6.381,58
COSTO DIRECTO	-	30.888,00	370.656,00	381.775,68	393.228,95	405.025,82	417.176,59	1.967.863,04
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	-	3.948,16	5.341,04	7.176,72	9.259,67	11.373,48
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	-	5.593,23	7.566,48	10.167,02	13.117,86	16.112,43
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	40.015,27	35.175,37	409.274,45	433.230,70	449.275,84	466.771,43	485.256,37	2.209.124,51
FLUJO OPERATIVO	-40.015,27	1.874,63	35.325,55	34.621,88	43.045,43	51.298,24	59.908,35	224.199,45
INGRESOS NO OPERATIVOS	-	-		-	-	-	-	-
PRESTAMO BANCARIO	16.006,11							
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	16.006,11	-	-	-	-	-	-	
EGRESOS NO OPERATIVOS								
INVERSIONES								
PAGO DE CAPITAL	-	266,77	3.201,22	3.201,22	3.201,22	3.201,22	3.201,22	16.006,11
PAGO DE INTERESES	-	186,74	2.240,86	1.792,68	1.344,51	896,34	448,17	6.722,57
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	-	453,51	5.442,08	4.993,91	4.545,73	4.097,56	3.649,39	22.728,67
FLUJO NETO NO OPERATIVO	16.006,11	-453,51	-5.442,08	-4.993,91	-4.545,73	-4.097,56	-3.649,39	-22.728,67
FLUJO NETO	-24.009,16	1.421,12	29.883,47	29.627,97	38.499,70	47.200,68	56.258,96	201.470,77
SALDO INICIAL			2.000,00					
FLUJO ACUMULADO	-	1.421,12	31.883,47	61.511,44	100.011,14	147.211,82	203.470,77	

Cuadro # 33

BALANCE GENERAL					
CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE					
CAJA -BANCOS	31.883,47	61.511,44	100.011,14	147.211,82	203.470,77
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	31.883,47	61.511,44	100.011,14	147.211,82	203.470,77
ACTIVOS FIJOS	38.015,27	38.015,27	38.015,27	38.015,27	38.015,27
DEPRECIAC. ACUMULADA	6.763,63	13.527,25	20.290,88	26.305,41	32.319,94
TOTAL DE ACTIVO FIJO	31.251,64	24.488,02	17.724,39	11.709,86	5.695,34
TOTAL DE ACTIVOS	63.135,11	85.999,46	117.735,53	158.921,68	209.166,11
PASIVO					
CORRIENTE					
PRESTAMO	12.804,89	9.603,66	6.402,44	3.201,22	-
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	3.948,16	5.341,04	7.176,72	9.259,67	11.373,48
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	5.593,23	7.566,48	10.167,02	13.117,86	16.112,43
TOTAL PASIVO	22.346,27	22.511,18	23.746,19	25.578,75	27.485,90
PATRIMONIO					
APORTE CAPITAL	24.009,16	24.009,16	24.009,16	24.009,16	24.009,16
UTILIDAD DEL EJERCICIO	16.779,68	22.699,43	30.501,07	39.353,59	48.337,28
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	16.779,68	39.479,11	69.980,18	109.333,77
TOTAL PATRIMONIO	40.788,84	63.488,27	93.989,34	133.342,93	181.680,21
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	63.135,11	85.999,46	117.735,53	158.921,68	209.166,11

Cuadro # 34

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos netos	-40.015,27	35.325,55	34.621,88	43.045,43	51.298,24	59.908,35

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	20%

Cuadro # 35

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	MAYOR AL 12%
SUMATORIA DE FLUJOS	224.199,45
AÑOS	5
INVERSION INICIAL	40.015,27
TASA DE RENTIMIENTO PROMEDIO	112,06%

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		127.206,03
VAN	POSITIVO	87.190,76
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	1,46
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	45,89
TASA INTERNA DE RETORNO		92%

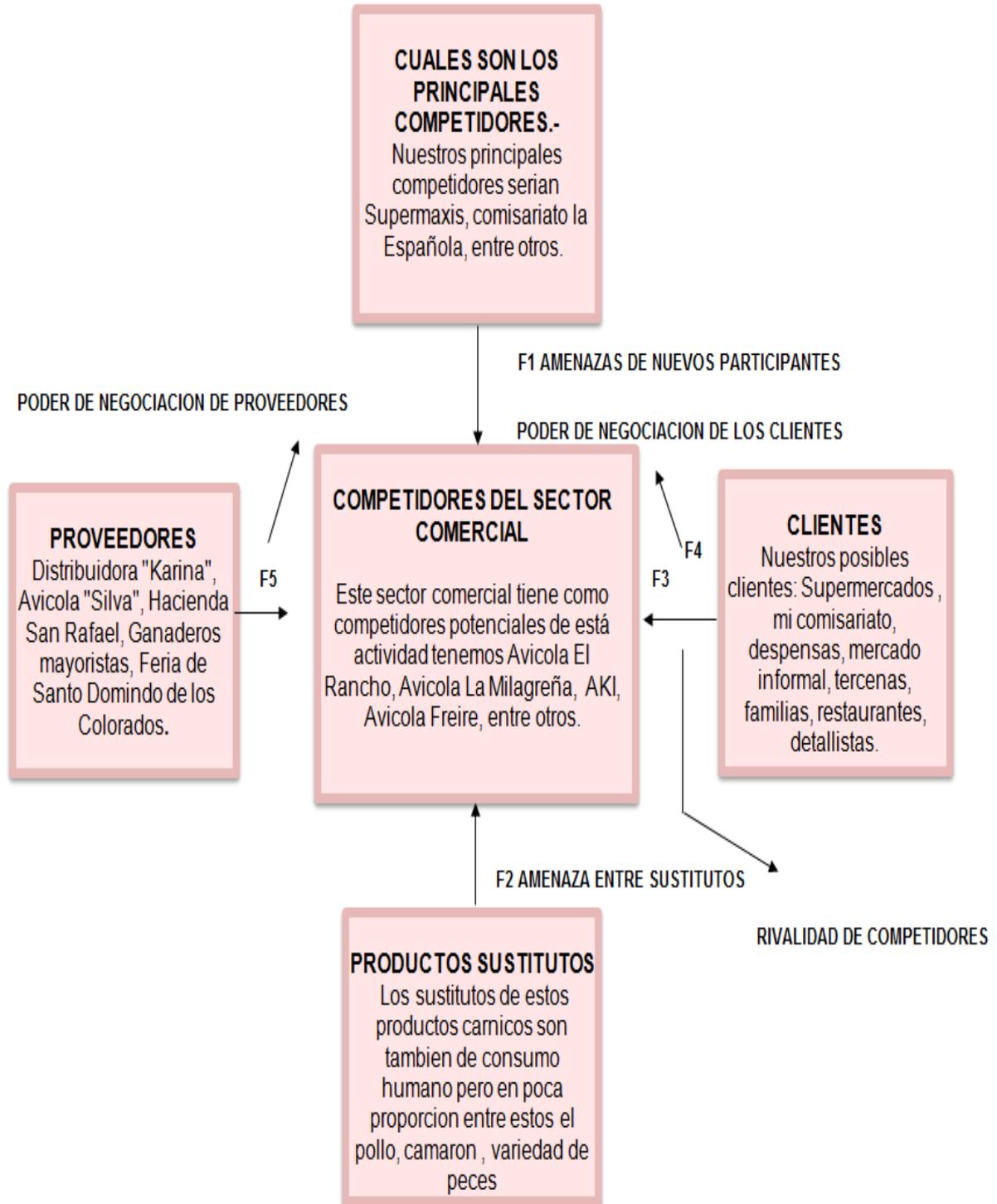
Cuadro # 36

RAZONES	
UTILIDAD NETA	157.671,04
VALOR DEL CREDITO	16.006,11
VENTAS	2.468.008,24
COSTO DE VENTA	246.095,50
TOTAL DEL ACTIVO	5.695,34

INDICE INVERSION TOTAL	MAYOR A 1	9,85
MONTO DE INVERSION	MAYOR A 1	154,19
MARGEN NETO DE UTILIDAD (UTILIDAD VENTA)	MAYOR A 1%	10%
MARGEN BRUTO DE UTILIDADES	MAYOR A 1	43,21

5.7. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.

Gráfico #14



Elaborado por: Helen Arias Paredes

Cuadro # 37

F1 BARRERAS DE ENTRADA

	BAJO	MEDIO	ALTO
1. PRODUCTO DIFERENTE		X	
2. DISTRIBUCION	X		
3. NORMATIVA AMBIENTAL	X		
4. PRESTIGIO	X		
	3	1	0
AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES	75%	25%	0%

Si observamos la tabla nos podemos dar cuenta que existe un porcentaje (75%) representa una baja existencia de barreras de entrada que facilitan el ingreso de nuevos participantes al mercado.

Cuadro # 38

F2 SERVICIOS SUSTITUTOS

	BAJO	MEDIO	ALTO
1. PRECIOS RELATIVOS	X		
2. PROPENCION A CAMBIAR	X		
3. BENEFICIOS ADICIONALES O VENTAJAS SUSTITUTAS	X		
4. COSTO DE INTERCAMBIO			X
	3	0	1
AMENAZA DE SUSTITUCION	75%	0%	25%

De acuerdo a los resultados obtenidos el 75% nos indica que la amenaza de sustitución es baja debido a que el producto que se ofrece no puede ser sustituido por otros productos.

Cuadro # 39

F4 PODER DE LOS COMPRADORES

	BAJO	MEDIO	ALTO
1. PRODUCTOS IGUALES			X
2. PRODUCTOS DIFERENCIADOS O UNICOS		X	
3. ELASTICIDAD			X
	0	1	2
PODER DE LOS COMPRADORES	0%	33,33%	66,67%

El poder de compra lo tienen los clientes debido a la existencia de gran cantidad de este mismo producto, nuestra Empresa deberá seguir trabajando e investigando para añadirle un valor agregado a nuestro producto, y manejar de manera eficiente la distribución y tratamiento al producto para poder tener ventaja en cuanto a precios y así diferenciarnos de la competencia y contrarrestar efectos de la elasticidad.

Cuadro # 40

F3 DETERMINANTES DE LA RIVALIDAD

	BAJO	MEDIO	ALTO
1. COMPETIDORES DE UN TAMAÑO EQUIVALENTE			X
2. TRATAMIENTO ADECUADO AL PRODUCTO	X		
3. CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA			X
	1	0	2
ANALISIS DE RIVALIDAD	25%	0%	75%

En el ámbito de la distribución de cárnicos de res existe un nivel alto lo cual nos permite visualizar como enfrentar a la competencia ya que esta no tiene un tratamiento adecuado ya que no cuentan con técnicas y procesos eficientes. Sin embargo la amenaza de rivalidad es del 75% si no tomamos medidas correctivas nuestra competencia puede liderar este mercado y poner en incertidumbre nuestro futuro.

Cuadro # 41

**F5 NEGOCIACION CON LOS
PROVEEDORES**

	BAJO	MEDIO	ALTO
1. PRESENCIA DE INSUMOS SUSTITUTOS	X		
2. IMPORTANCIA DEL VOLUMEN PARA EL PROVEEDOR		X	
3. IMPACTO DE INSUMOS EN EL COSTO O DIFERENCIACION			X
4. DIFERENCIACION DE INSUMOS	X		
	2	1	1
PODER DE LOS PROVEEDORES	50%	25%	25%

Debido a la gran cantidad de proveedores existentes en este medio tenemos cierto grado de ventaja ya que no dependemos de solo uno que nos provee la materia prima, materiales e insumos, en gran medida tenemos un enorme beneficio ya que podemos negociar y sacar ciertas ventajas al adquirirlos con menor precio y de mejor calidad a nuestros clientes.

Cuadro # 42

RESUMEN DEL ANALISIS DEL SECTOR COMERCIAL, NIVEL DE ATRACTIVIDAD						
	ACTUAL			FUTURO		
MAGNITUD DE LA EMPRESA	BAJO	MEDIO	ALTO	BAJO	MEDIO	ALTO
BARRERAS DE ENTRADA	3	1	0		X	
PRODUCTOS SUSTITUTOS	3	0	1		X	
DETERMINANTES DE LA RIVALIDAD	2	1	0		X	
PODER DE LOS COMPRADORES	0	1	2			X
NEGOCIACION CON LOS PROVEEDORES	2	1	1		X	
EVALUACION GENERAL					X	
PORCENTAJES						

Actualmente la distribución de productos cárnicos de res ocupa gran parte del mercado pero existen muchas falencias las cuales sabemos contrarrestar y así lograremos una buena participación en esta plaza.

ANÁLISIS FODA

FORTALEZA

- Experiencia en la distribución de productos cárnicos.
- Conocimiento adecuado para el tratamiento del producto.
- Amplia Infraestructura.
- Materia prima de primera calidad.
- Poseer procesos adecuados de venta

DEBILIDADES

- Nuevos en la comercialización de venta directa al cliente.
- Ubicación geográfica.
- Nuevos en la comercialización de venta directa al cliente
- No cuenta con sistema integral de contabilidad
- Deficiente publicidad del negocio

OPORTUNIDADES

- Contar con un personal de seguridad.
- Presencia de nuevas tecnologías e ideas.
- Ciudades cercanas no tienen servicio sofisticado de distribución de cárnicos.
- Apoyo del estado con capacitación acerca de de las normas de higiene.
- Organizaciones grandes dispuestas a invertir capital del negocio.

AMENAZAS

- Competencia directa (avícola el Rancho).
- Competencia indirecta (terceros y pequeños distribuidores)
- Incremento De la competencia.
- Cambio de la cultura alimenticia de la población.
- Desastres naturales

MATRIZ FODA – ESTRATÉGICA – FO – FA – DO – DA

Cuadro # 43

DISTRIBUDORA DE PRODUCTOS DE CÁNICOS DE RES		Oportunidades					Amenazas							
		Contar con un personal de seguridad	Presencia de nuevas tecnología e ideas.	Ciudades cercanas no tienen servicio sofisticado de distribución de cánicos	Apoyo del estado con capacitación acerca de las normas de higiene.	Organizaciones grandes dispuestas a invertir capital en el negocio	Competencia directa (avícola el Rancho).	Competencia indirecta (terceras y pequeños distribuidores)	Incremento de la competencia	Cambio de la cultura alimenticia de la población	Desastres naturales.			
Fortaleza	Experiencia en la distribución de productos cánicos	2	1	0	1	1	2	0	1	0	2	10	7	1,43
	Conocimiento adecuado para tratamiento del producto.	1	1	0	2	2	1	1	1	1	2	12	9	1,33
	Amplia infraestructura	2	1	1	1	0	0	1	3	1	1	11	8	1,38
	Materia prima de primera calidad	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	5	5	1,00
	Poseer procesos adecuados de venta.	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	5	5	1,00
Debilidades	Nuevos en la comercialización de venta directa al cliente.	0	2	2	0	1	2	1	1	1	0	10	7	1,43
	Ubicación geográfica.	0	0	2	0	0	0	1	3	0	3	9	4	2,25
	Inexistencia de manuales de procedimientos		0	1	3	1	0	1	0	3	0	9	5	1,80
	No cuenta con sistema integral de contabilidad	2	2	0	1	2	1	1	0	2	0	11	7	1,57
	Deficiente publicidad del negocio.	1	0	2	0	2	1	2	0	0	0	8	5	1,60
		9	9	9	9	9	9	9	9	9	9			

FORTALEZA VS OPORTUNIDAD	21
FORTALEZA VS AMENAZA	22
DEBILIDAD VS OPORTUNIDAD	24
DEBILIDAD VS AMENAZA	22
	<hr/>
	89
No DE CASILLEROS USADOS	63
	<hr/>
FACTOR PROPORCIONAL	1,41

Cuadro # 44

PLANEACION ESTRATEGICA			
PRIORIZACION	OBJETIVO	ESTRATEGIA	PLANIFICACION
Ubicación geografica.	Buscar un lugar estratégico para la ubicación de la Distribuidora.	Apalancamiento financiero .	Análisis financiero (costo - beneficio) estudio de mercado identificar la mejor zona.
Inexistencia de manuales de procedimientos.	Crear manuales de procedimientos.	Contratar un profesional para la creación de los manuales.	Contactar a profesionales en estos manuales para la creación de los mismos.
No cuenta con sistema integral.	Implantar un software contable que agilite el trabajo en la parte contable.	Búsqueda y selección de un especialista de sistemas informativos.	Solicitar autorización a la DIREDU, Asignar la partida presupuestaria, adquisición y ejecución del software.

MARKETING MIX

Las 5 “P” de Marketing

- Producto
- Plaza
- Precio
- Promociones
- Publicidad

Producto.-El producto que vamos a comercializar estará tratado bajo altos estándares de higiene y calidad, con novedosos empaques: estos tendrán el nombre de la distribuidora, su dirección y teléfono para llamar la atención de nuestros posibles consumidores.



Figura # 4

SLOGAN

LAS MEJORES CARNES PARA TI

Plaza.-La distribuidora de cárnicos estará ubicada en el cantón Milagro, en las calles de 12 Febrero entre García Moreno y 24 de Mayo, el local cuenta con 160 metros cuadrados; el mismo que será alquilado.

Precio.- Los precios de venta al público se establecerán en base a los resultados obtenidos en el trabajo de campo (encuesta), y en relación a las tendencias del mercado, compitiendo de forma leal tanto directa como indirecta.

A continuación mostraremos en un cuadro sobre los cortes de carne, huesos y vísceras.

Cuadro # 45

PRECIOS				
INGRESOS POR VENTA	PRECIO	VALOR	ENERO	AÑO 1
Ventas por reses	7000	1,30	9100,00	109200,00
Venta por arroba	4000	1,30	5200,00	62400,00
Venta al consumidor final	13000	1,75	22750,00	273000,00
TOTAL DE INGRESOS	24.000,00		37.050,00	444.600,00

Promociones.- La promoción estará enfocada directamente en la oferta de combos, que permitirá a los clientes adquirir mayor cantidad de productos a menor precio.

- **Estrategia de venta y promoción.**

La venta en el establecimiento se dará mediante contacto directo entre vendedor-cliente, a través de un proceso adecuado de venta que permitirá a los cliente no solo obtener satisfacción del producto, sino también del servicio.

La promoción estará enfocada directamente en la oferta de combos, que permitirá a los clientes adquirir mayor cantidad de productos a menor precio. Los combos que se pondrán a disposición son los siguientes:



Estrategia de descuento.

Los descuentos a considerarse serán de acuerdo al monto de la compra, por parte de los consumidores, es decir un 5% a 10% este proceso nos permitirá captar la atención de los consumidores y a su vez incrementar la cartera de clientes.

Esta estrategia estará enfocada directamente a la cantidad de la compra, los descuentos que se darían de acuerdo al monto de la compra realizada.

Publicidad.-El marketing que se empleará para llegar al cliente será básicamente a través de publicidades como: flyers (volantes), anuncios de radio y prensa escrita; y a través de la colocación de un letrero luminoso fuera del local comercial, el mismo que contendrá el nombre del negocio y logotipo de la empresa.

Tarjetas de presentación.



Figura # 5

Volantes.



Figura # 6

Letrero luminoso



Figura # 7

5.7.1 Actividades

- 1.- Identificar la ubicación donde va estar ubicada la distribuidora.
- 2.- Realizar las adecuaciones del local. (Instalaciones eléctricas, pintado etc.).
- 3.- Se realiza un análisis sobre los medios publicitarios que se emplearán para dar a conocer la distribuidora.
- 4.- Se realiza las publicidades por los medios de mayor aceptación en el mercado.
- 5.- Se procede a realizar el proceso de reclutamiento y selección del personal.
- 6.- Se realiza una reunión con el talento humano seleccionado, para explicarles cómo funcionará la empresa acorde a sus cargos.
- 7.- Se compra las reses.

8.- Se realiza la inauguración de la distribuidora.

9.- Se procede a realizar las coberturas a los detallistas, tercereros etc.

10.- Se contabiliza los movimientos económicos.

11.- Se presenta los resultados obtenidos.

5.7.2 Recursos, Análisis Financiero.

Para el desarrollo de esta propuesta no se empleó recurso humano debido a que la investigadora realizó el trabajo de campo, sin embargo se efectuó una serie de gastos los cuales se detallarán a continuación.

Cuadro # 46

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR INDIVIDUAL	VALOR TOTAL
RECURSOS OPERACIONALES			
Resma de Hojas A4.	1	3,50	3,50
Esfográficos.	4	0,35	1,40
Lápiz.	4	0,30	1,20
Transporte (viáticos)	1	80,00	80,00
Refrigerios	1	30,00	30,00
Borradores.	2	0,50	1,00
Resaltadores.	5	0,60	3,00
Grapadora.	1	4,50	4,50
Carpetas	5	0,30	1,50
Impresión	50	0,40	20,00
Copias	450	0,03	13,50
Perforadora.	1	3,50	3,50
Empastado	1	9,00	9,00
Anillado	1	3,50	3,50
RECURSOS TECNOLOGICOS			
Internet	30	0,75	22,50
TOTAL			198,10

5.7.3 Impacto

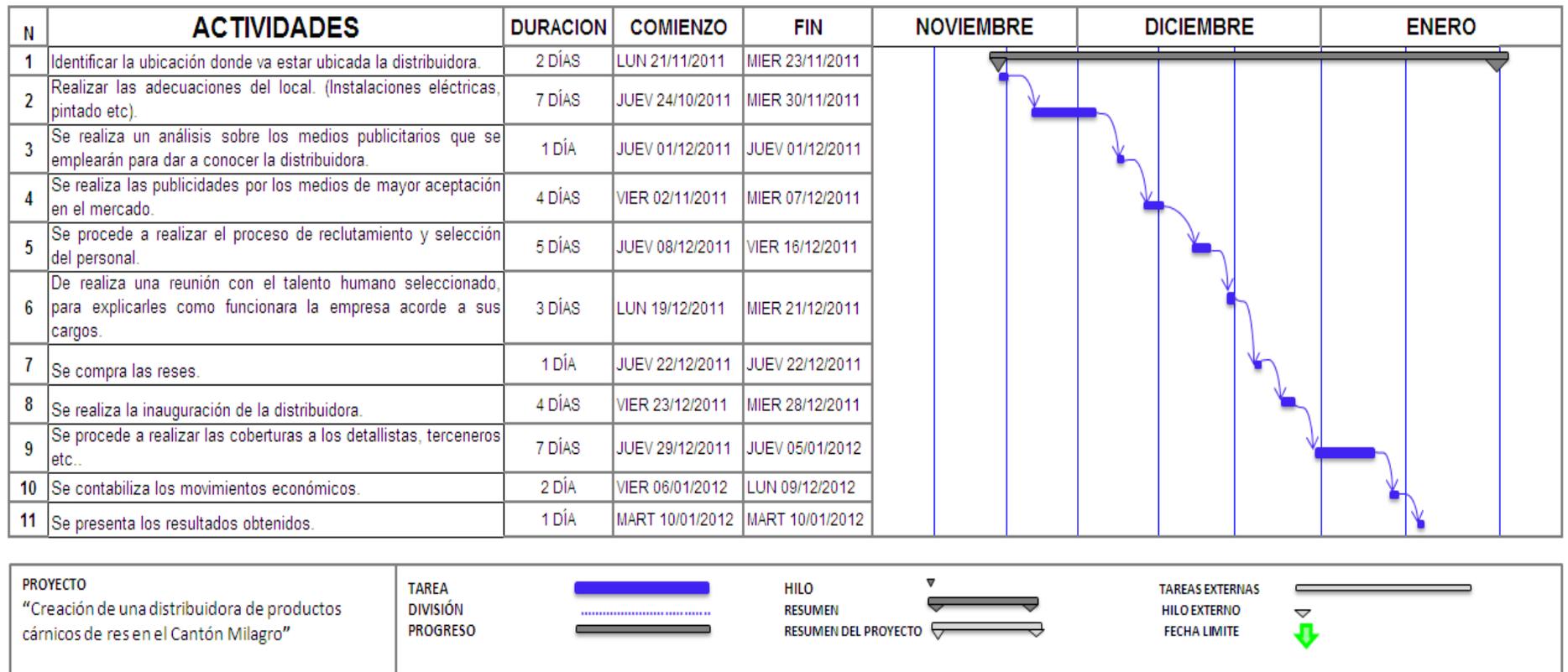
La distribuidora proyectará una imagen innovadora para llamar la atención de los clientes logrando así un pronto posicionamiento en este casco comercial, haciendo de esta actividad un nicho de mercado en este sector.

El negocio demuestra rentabilidad, el logro de los resultados del escenario positivo dependerá del buen manejo administrativo de la distribuidora y de la aplicación de estrategias creando ventajas competitivas que impulsan su desarrollo permanente.

Este establecimiento tendrá una amplia infraestructura donde cada área está bien distribuida, ya que este es un factor determinante a cumplir con las normas ambientales del país. Evitándose así alguna contaminación que afecte tanto al usuario interno como externo, este negocio está compuesto por factores económicos social y ambiental que potencien la participación de la entidad en este mercado.

5.7.4 Cronograma.

Cuadro # 47



5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

La realización de la propuesta estuvo dirigida por varios lineamientos:

Para la obtención de información se realizó una encuesta, donde se conoció de una forma directa que criterio tienen las personas sobre este producto-servicio.

Se estableció análisis como el de las cinco fuerzas de Michael PORTER y FODA para conocer más a fondo el mercado y más de cerca a la competencia existente herramientas que permitirán operar con mayor eficiencia y eficacia en este casco comercial, con el claro objetivo de posicionarse en este sector comercial del Cantón Milagro.

Se creó manuales de funciones para que el talento humano realice un óptimo trabajo.

CONCLUSIONES

La culminación de este trabajo ha permitido visualizar las siguientes conclusiones que ayudarán a darle un mayor realce a la puesta de la distribuidora.

1. La carne res es un producto de alto consumo, y al alto grado de contaminación que vive en el medio ambiente las personas exijan en primer lugar higiene, calidad, un precio justo y empaques novedosos.
2. El mercado de los cárnicos demanda mucha competitividad de acuerdo al análisis de Porter, así mismo se constato que la distribuidora tiene un alto nivel de competencia dentro de esta actividad comercial del Cantón Milagro.
3. La adquisición del ganado debe establecerse a través de negociaciones directas con los ganaderos para evitar altos costos del producto con intermediarios.
4. Existen comportamientos diversos de nuestros clientes al momento de realizar las compras y adquisición de los mismos.
5. Las personas antes de comprar consultan los precios, para así poder medir su presupuesto antes de solicitar su pedido.

RECOMENDACIONES

1. Brindar a la ciudadanía cárnicos de buena calidad, precios justos, peso correcto y un tratamiento higienizado, complementándolo con un buen servicio de tal forma que creemos lasos permanentes con los clientes.
2. Los administradores de la distribuidora deben buscar constantemente un valor agregado, es decir que el producto sea llegado a los negocios de los detallistas, para lograr una ventaja competitiva en este mercado.
3. Establecer alianza con los ganaderos a fin de evitar desabastecimiento del producto a pesar de que existen varios en el mercado, es preferible trabajar con uno o dos que ofrezca buenos precios, calidad y entrega justo a tiempo evitando así inconvenientes de no tener la carne para satisfacer la demanda de los clientes.
4. Realizar un análisis del comportamiento del consumidor para establecer estrategias comerciales que satisfagan las exigencias de dichos clientes a tal punto de generar su lealtad.
5. Dentro y fuera de la distribuidora exponer un listado de precios, para que el consumidor pueda medir su presupuesto y realizar una compra acorde a sus necesidades.