



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

**Tesis de Grado previo a la obtención
del Título de Ingeniero en Gestión
Empresarial**

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA
DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS CÁRNICOS EN
LA CIUDAD DE EL EMPALME, AÑO 2013**

AUTOR

ÁNGEL JOSUÉ TOVAR CARRERA

DIRECTOR

ING. EDGAR MUÑOZ MURILLO, M.Sc.

QUEVEDO –ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN

Ing. Edgar Muñoz Murillo, M.Sc, Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

CERTIFICO

Que el Sr. Egresado ÁNGEL JOSUÉ TOVAR CARRERA bajo mi dirección realizo el trabajo de investigación titulado “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS CARNICOS EN LA CIUDAD DE EMPALME AÑO 2013**” habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Quevedo, 17 de noviembre de 2014

.....
Ing. Edgar Muñoz Murillo, M.Sc
DIRECTOR DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

TESIS DE GRADO

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA
DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS CÁRNICOS EN LA
CIUDAD DE EL EMPALME, AÑO 2013**

**PRESENTADO AL HONORABLE CONSEJO DIRECTIVO COMO REQUISITO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN GESTIÓN
EMPRESARIAL**

APROBADO

.....
Ing. Washington Carreño Rodríguez, M.Sc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....
Lcdo. Manuel Montalvo Ramos, M. c.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

.....
Ing. Paola Cedeño Fuentes M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

QUEVEDO - ECUADOR
2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, ÁNGEL JOSUÉ TOVAR CARRERA, declaro ser el autor exclusivo de la Tesis, es original, auténtica y personal.

Todos los efectos académicos y legales que se desprenden del presente Proyecto de Investigación son de mi exclusiva responsabilidad.

.....
ÁNGEL JOSUÉ TOVAR CARRERA
C.C. 0924432784

AGRADECIMIENTO

Al finalizar un trabajo tan arduo me es grato agradecer la participación de personas e instituciones que han facilitado las cosas para que este trabajo llegue a un feliz término. Por ello, es para mí un verdadero placer utilizar este espacio para ser justo y consecuente con ellas, expresándoles mis agradecimientos.

En primer lugar a Dios por regalarme el privilegio de la vida, sabiduría y confianza en mí, que es lo que me ha permitido el desarrollo de esta investigación.

A mi familia que ha sido el centro de motivación para alcanzar mis objetivos propuestos.

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, que me permitió formar parte de ella y obtener sabios conocimientos a través del equipo de docentes.

Al Ing. Edgar Muñoz Murillo, M.Sc., Tutor del Proyecto de investigación, por su guía y conocimientos oportunamente impartidos para la realización de este trabajo.

DEDICATORIA

A Dios, quien me dio la fe, fortaleza y porque ha estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y bendiciéndome.

A mis queridos padres y hermanos que son los pilares fundamentales en mi vida, porque creyeron en mí en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi capacidad e inteligencia, fomentando el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida, enseñándome con ejemplos dignos de reconocimiento y admiración que los objetivos propuestos son aquellos que deseamos desde el fondo de nuestro corazón.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
CERTIFICACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiii
ÍNDICE DE GRAFICOS.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvi
ABSTRACT	xvii
CAPITULO I.....	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 Introducción	2
1.2 Problematización	3
1.2.1 Diagnóstico	3
1.2.1.1 Diagnóstico (Causa Efecto).....	4
1.2.1.2 Pronóstico del problema.....	4
1.2.1.3 Control de pronóstico del problema	4
1.2.2 Formulación del problema	5
1.2.3 Sistematización del problema.....	5
1.3 Justificación	5
1.4 Objetivos.....	6
1.4.1 General.....	6
1.4.2 Específicos	6
1.5 Hipótesis.....	7
1.5.1 Hipótesis General.....	7
1.5.2 Hipótesis Específicas	7
1.6 Variables	7
CAPÍTULO II.....	8
MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN	8
2.1 Fundamentación teórica.....	9
2.1.1 Plan de negocio.....	9

2.1.1.1 Características del plan de negocios	9
2.1.1.2 Antecedentes del consumo de la carne	10
2.1.1.3 Carne	10
2.1.1.4 Expendio de carne	11
2.1.2 Estudio de mercado.....	11
2.1.2.1 Oferta	12
2.1.2.2 Demanda.....	12
2.1.3 Estudio técnico	13
2.1.3.1 Tamaño	13
2.1.3.2 Localización	14
2.1.4 Estudio económico	15
2.1.5 Estudio financiero.....	15
2.1.5.1 Ingresos	16
2.1.5.2 Depreciación	16
2.1.5.3 Construcción de flujos.....	17
2.1.5.4 Estado de resultados.....	17
2.1.5.5 Tasa Interna de Retorno (TIR)	18
2.1.5.6 Valor Actual Neto (VAN).....	19
2.2 Fundamentación conceptual	19
2.2.1 Plan de negocio.....	19
2.2.1.1 Importancia de un plan de negocios	19
2.2.1.2 Segmento de mercado	20
2.2.1.3 Demanda actual	20
2.2.1.4 Demanda futura	20
2.2.1.5 El cliente.....	20
2.2.1.6 Mercado objetivo	21
2.2.1.7 Posicionamiento.....	21
2.2.2. Mix de marketing.....	21
2.2.2.1 Producto y servicio	21
2.2.2.2 Planes promocionales	22
2.2.3. Tecnología	22
2.2.4. Infraestructura.....	22
2.2.5. Gestión y organización.....	22
2.2.6 Organigrama.....	23

2.2.7 Políticas de empresa	23
2.2.7.1 Visión	23
2.2.7.2 Misión.....	24
2.2.8 Estudio económico	24
2.2.8.1 Inversión.....	24
2.2.8.2 Proyecciones y datos financieros.....	25
2.2.8.3 Capital de Operación	25
2.2.8.4 Flujo de Caja.....	25
2.2.8.5 Recursos financieros	25
2.3 Fundamentación legal	26
2.3.1 Pasos para la constitución legal de la empresa.....	28
2.3.2 Requisitos para iniciar la compañía.....	28
CAPITULO III.....	30
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	30
3.1 Materiales y métodos.....	31
3.1.1 Localización de la investigación.....	31
3.1.1.1 Materiales y equipos	31
3.1.2. Métodos	32
3.2 Tipo de investigación	32
3.2.1 Investigación exploratoria.....	32
3.2.1.1 Investigación descriptiva	33
3.2.1.2 Correlacional	33
3.3 Diseño de la investigación	33
3.3.1 Diseño no experimental.....	33
3.4. Población y muestra	33
3.4.1 Población.....	33
3.4.2 La muestra.....	34
CAPITULO IV.	36
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	36
4.1 Resultados de la investigación de campo	37
4.1.1 Tabulación de las encuestas aplicadas	37
4.1.2. Tabulación de las encuestas aplicadas a hoteles, chifas y restaurantes del cantón El Empalme.....	46

4.1.3 Análisis de la demanda	53
4.1.3.1 Segmento de mercado, tamaño y crecimiento.	53
4.1.3.2 Demanda actual	53
4.1.3.3 Demanda Futura	53
4.1.3.4 Análisis de la oferta.....	54
4.1.3.5 Análisis de los precios.....	55
4.2 Análisis FODA	56
4.2.1 Fortalezas	56
4.2.2 Debilidades.....	56
4.2.3 Oportunidades	56
4.2.4 Amenazas	56
4.2.5 Análisis del entorno.....	57
4.2.6 Marketing MIX.....	58
4.2.6.1 Descripción de los productos	58
4.2.6.2 Carnes selectas	59
4.2.6.3. Mariscos.....	59
4.2.6.4 Carnes ahumadas.....	59
4.2.6.5 Carne de cerdo	59
4.2.6.6 Pollo	59
4.2.6.7. Longaniza.....	59
4.2.7. Precio	60
4.2.7.1 Plaza	60
4.2.7.2 Promoción	60
4.2.7.3 Desarrollo de la campaña publicitaria	60
4.2.7.4 Publicidad.....	60
4.2.7.5 Difusión radial	61
4.2.7.6 Prensa escrita	61
4.2.7.7 Vallas publicitarias	61
4.2.7.8 Exhibición.....	61
4.2.7.9 Plan de medios	61
4.2.7.10. Presupuesto de la campaña publicitaria.....	62
4.3 Estudio técnico	62
4.3.1 Tamaño del proyecto	63
4.3.2 Localización del proyecto	63

4.3.3 Micro Localización	64
4.3.4. Identificación de la empresa	64
4.3.4.1 Visión	64
4.3.4.2. Misión.....	65
4.3.4.3. Actividades de soportes	65
4.3.4.3.1 Infraestructura de la empresa	65
4.3.4.3.2 Diseño del plano	66
4.4 Estudio organizacional	67
4.4.1. Organigrama.....	68
4.4.2. Gestión y organización.....	68
4.4.2.1. Administrador	68
4.4.2.2 Vendedor.....	69
4.4.2.3 Cajera.....	69
4.4.2.4 Servicios Generales	69
4.4.2.5 Adecuación de local	70
4.4.2.6 Arriendo.....	70
4.5 Estudio económico	71
4.5.1 Activo fijo.....	71
4.5.2 Gasto de maquinaria y equipos	72
4.5.2.1 Maquinarias.....	72
4.5.2.2 Muebles de oficina	72
4.5.3.3 Equipos de oficinas	73
4.5.3 Gasto de alquiler	73
4.5.4. Costos salariales.....	74
4.5.5 Financiamiento.....	75
4.5.6 Tabla de amortización del financiamiento	75
4.5.6.1 Cuadro de Pago	75
4.6 Estudio financiero.....	78
4.6.1 Estados de Resultados.....	79
4.6.2 Flujo de Caja.....	80
4.6.3 Indicadores financieros	81
4.6.4 Depreciación	81
4.7 Discusión.....	83
CAPÍTULO V.	85

CONCLUSIONES Y RECOMENDACION	85
5.1 Conclusión	103
5.2 Recomendación	104
CAPÍTULO VI.	103
BIBLIOGRAFÍA	103
6.1 Bibliografía	106

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág
Cuadro 1. Lugares de compra de productos cárnicos	37
Cuadro 2. Persona responsable de adquirir los productos cárnicos	38
Cuadro 3. Nivel de ingresos familiares	39
Cuadro 4. Factores importantes a la hora de comprar	40
Cuadro 5. Frecuencia de consumo de carne	41
Cuadro 6. Satisfacen los cárnicos actuales del cantón el empalme las necesidades de las personas.....	42
Cuadro 7. Disponibilidad para adquirir productos cárnicos en negocios nuevos	43
Cuadro 8. Preferencia de ubicación de la comercializadora.....	44
Cuadro 9. Preferencia de promociones	45
Cuadro 10. Análisis de compra de los hoteles, chifas y restaurantes	46
Cuadro 11. Tipos de productos cárnicos que compran	47
Cuadro 12. Frecuencia de compra	48
Cuadro 13. Lugar donde adquiere los productos cárnicos.....	49
Cuadro 14. Cualidades que prefieren para adquirir los productos cárnicos	50
Cuadro 15. Disponibilidad para adquirir productos cárnicos en negocios nuevos	51
Cuadro 16. Inversión en productos cárnicos semanalmente	52
Cuadro 17. Demanda actual	53
Cuadro 18. Demanda futura	54
Cuadro 19. Oferta actual.....	54

Cuadro 20. Oferta futura.....	54
Cuadro 21. Demanda insatisfecha actual	55
Cuadro 22. Demanda insatisfecha futura.....	55
Cuadro 23. Detalle de precios	55
Cuadro 24. Detalle de precio	60
Cuadro 25. Plan de medios	62
Cuadro 26. Presupuesto campaña publicitaria	62
Cuadro 27. Maquinaria y equipo	70
Cuadro 28. Gasto de arriendo	70
Cuadro 29. Inversión para la creación de la microempresa.....	71
Cuadro 30. Capital de operación	71
Cuadro 31. Maquinarias.....	72
Cuadro 32. Muebles de oficina	72
Cuadro 33. Equipos de oficina.....	73
Cuadro 34. Alquiler	73
Cuadro 35. Sueldos y salarios	74
Cuadro 36. Tabla de amortización	75
Cuadro 37. Gasto administrativo	76
Cuadro 38. Ingresos anuales de la comercializadora de cárnicos	78
Cuadro 39. Estado de resultados	79
Cuadro 40. Flujo de efectivo	80
Cuadro 41. Indicadores financieros	81
Cuadro 42. Depreciaciones	82

ÍNDICE DE GRAFICOS

	Pág.
Grafico 1. Lugares de compra de los productos cárnicos	37
Grafico 2. Persona responsable de adquirir los productos cárnicos.....	38
Grafico 3. Nivel de ingresos familiares	39
Grafico 4. Factores importantes a la hora de comprar	40
Grafico 5. Frecuencia de consumo de carne	41
Grafico 6. Satisfacen los cárnicos actuales del cantón El Empalme las necesidades de las personas.....	42
Grafico 7. De disponibilidad de compra de los productos	43
Grafico 8. Preferencia de ubicación de la comercializadora.....	44
Grafico 9. Preferencia de promociones	45
Grafico 10. Análisis de compra de los hoteles, chifas y restaurantes	46
Grafico 11. Tipos de productos cárnicos que compran	47
Grafico 12. Frecuencia de compra	48
Grafico 13. Lugar donde adquiere los productos cárnicos.....	49
Grafico 14. Cualidades que prefieren para adquirir los productos cárnicos	50
Grafico 15. Disponibilidad para adquirir productos cárnicos en negocios nuevos	51
Grafico 16. Cuantificación de compra.....	52

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación realiza un plan de negocios para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de productos cárnicos en la ciudad de El Empalme, año 2013, para brindar a la población del cantón una mejor alternativa a la hora de comprar productos cárnicos. Para determinar la localización del proyecto se utilizó el método de encuestas de preferencias, entre los sectores del Empalme, demostrando que el lugar óptimo para la realización del mismo es diagonal al mercado municipal, se analizó el entorno de mercado realizando encuestas a los consumidores de carne de los hogares de El Empalme y a consumidores empresariales como restaurantes y tercenas, en la cual los consumidores prefieren comprar en un lugar donde se venda carnes selectas y ahumadas, debido a la alta predilección en el consumidor final. La información que brindó el consumidor fue determinante al momento de decidir las preferencias que éste tiene por el producto que compra. El estudio financiero dio a conocer la viabilidad económica del proyecto, con indicadores como el VAN de \$ 170.846,83 y el TIR de 120,23%. Se concluye que el proyecto es una alternativa de producción, y se recomienda realizar su ejecución, en base a la propuesta sugerida con el fin de asegurar la rentabilidad expuesta.

ABSTRACT

This research takes a business plan for the creation of a small business dedicated to the marketing of meat products in Junction City in 2013, to give people a better alternative Canton when buying meat products. To determine the location of the project was the qualitative method for point, sectors of Quevedo, showing that the optimal place for the project is in San Camilo, we examined the surveying market environment for producers of purified water and consumer, in which producers prefer to produce and sell purified water in 20-liter bottles, because of its high preference on the final consumer. The information provided was crucial consumer deciding on preferences that this is the product you buy. The financial study released economic viability of the project, with indicators such as the \$170.846,83 USD NPV and IRR of 120,23%, obtaining information about the project's viability. It was concluded that the project is an alternative production and execution is recommended, based on the proposal suggested in order to ensure profitability.

CAPITULO I.
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

El plan de negocio es el componente clave al momento de crear el proyecto de la empresa. Es una guía para que el accionista elabore, defina y evalúe la idea y los resultados a futuro que va a lograr con su proyecto. Debido al rápido crecimiento económico y de restaurantes que tiene el Cantón El Empalme y la importancia que va acogiendo la misma, es interesante el estudio de un plan de negocios de una comercializadora de productos cárnicos que ofrezca calidad en sus productos.

Para ofrecer una excelente calidad de productos cárnicos en este mercado, se ha analizado punto por punto las necesidades que tienen los consumidores, ya sea en carne de res, cerdo, pollo y mariscos; preferido en la mayoría de familias, y considerándose que representa un alto valor nutricional según la pirámide alimenticia.

En la ciudad de El Empalme existen dos despensas de cárnicos que carecen de buen producto y de una excelente atención al cliente, además de que no ofrecen un precio justo ni respetan el tiempo del cliente, lo que da como resultado la insatisfacción del mismo y las pocas ganas de comprar en esos locales.

Con esta investigación se busca conocer que el plan de negocios para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización y distribución de productos cárnicos en la ciudad de El Empalme tenga demanda.

Capítulo I. Presenta los antecedentes, el planteamiento del problema con su formulación y justificación indicando los objetivos generales y específicos del proyecto.

Capítulo II. Describen las referencias teóricas que ayudaron al desarrollo de la investigación.

Capítulo III. Indica el tipo de metodología y tipo de investigación utilizado, así

mismo las técnicas e instrumento de investigación.

Capítulo IV. Analiza los resultados de la investigación a través de encuestas, cuadros estadísticos, estudio técnico y financiero.

Capítulo V. plantea las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

Capítulo VI. Presenta la bibliografía así también como las fuentes que han servido para la realización del presente trabajo indicando autores y años de publicación.

1.2 Problematización

1.2.1 Diagnóstico

En El Empalme existen dos empresas que ofertan carne de diferentes tipos y en varias presentaciones, pero aun así se conoce a través del consumidor, que la calidad del producto que algunos de estos locales ofertan, no cumplen con estándares mínimos, tanto en producto como en servicio. Como parte del panorama del mercado las empresas informales expenden sus productos sin la autorización de la autoridad competente.

Los cambios, la preferencia de consumo y la importancia en la intervención de la mujer en labores económicas como en la toma de decisiones de compras para el hogar (Morón y Schejtman, 2010) ha traído como consecuencia la distinción de consumir productos saludables con alto nivel nutricional y de fácil preparación, ha permitido que los productos fríos como embutidos y carnes frías tengan un alto grado de demanda.

1.2.1.1 Diagnóstico (Causa Efecto)

Causas

La no existencia de un lugar idóneo para expender productos cárnicos.

Los vendedores en su mayor parte no cuentan con buenos productos y equipos de refrigeración.

Los locales cárnicos en su mayor parte no cuentan con el personal idóneo para brindar un buen servicio al cliente.

Efecto

Los consumidores compran en lugares no idóneos.

Necesitar del servicio de un lugar adecuado donde pueda comprar los productos cárnicos

Necesitar del servicio de personal capacitado con experiencia comprobada.

1.2.1.2 Pronóstico del problema

Crear soluciones referentes ha expedido de productos cárnicos en el Cantón El Empalme con oportunidad de brindar soluciones de servicios.

1.2.1.3 Control de pronóstico del problema

Implementación de una microempresa de expendio de carnes seleccionadas a través de un plan de negocio que minimice la demanda insatisfecha del Cantón El Empalme.

1.2.2 Formulación del problema

¿Cuál es el requerimiento de preparar un plan de negocio para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de productos cárnicos en el Cantón El Empalme?

1.2.3 Sistematización del problema

¿En qué incide el estudio de mercado para el establecimiento de una microempresa comercializadora de productos cárnicos?

¿De qué manera influyen las estrategias a utilizar para la comercialización de los productos cárnicos en el Cantón El Empalme?

¿Cuál es la localización y el costo de inversión para la implementación de una microempresa comercializadora de productos cárnicos?

¿Cómo interviene el análisis de la factibilidad y viabilidad financiera para la creación de una microempresa comercializadora de productos cárnicos?

1.3 Justificación

En la actualidad las familias consideran más práctico y de mayor comodidad la compra de productos cárnicos en los centros comerciales, debido a la confianza por la procedencia del producto, variedad y buen servicio al cliente. En el Cantón El Empalme no existen centros comerciales que permitan a los ciudadanos satisfacer sus exigencias a la hora de comprar sus productos cárnicos, es por ello que surge la necesidad de crear una microempresas con local atractivo donde se oferte productos selectos de res, cerdo, pollo, mariscos y embutidos.

La creación de este plan de negocios es una manera de evaluar la factibilidad y/o ejecutar la instalación de una empresa o negocio, realizando los estudios y

observaciones necesarias para formular y describir el concepto de negocio, su propuesta de valor, el aporte que el servicio o producto le brinda al cliente.

El presente trabajo de investigación aporta a la solución del álgido problema de abastecimiento de carnes selectas y con alto grado de higiene para el consumo humano en la ciudad de El Empalme.

1.4 Objetivos

1.4.1 General

Elaborar un plan de negocio para el establecimiento de una microempresa dedicada a la comercialización de productos cárnicos en el Cantón El Empalme.

1.4.2 Específicos

- ✓ Realizar un estudio de mercado para la creación de una microempresa destinada a la comercialización de productos cárnicos.
- ✓ Desarrollar estrategias que habiliten la comercialización del producto.
- ✓ Determinar el costo de la inversión y su localización para la implementación de una microempresa comercializadora de productos cárnicos.
- ✓ Analizar la factibilidad financiera para la permanencia de una microempresa comercializadora de productos cárnicos.

1.5 Hipótesis

1.5.1 Hipótesis General

El desarrollo de un Plan de Negocios facilitará las herramientas y elementos apropiados para la instalación de una microempresa destinada a la comercialización de productos cárnicos en el Cantón El Empalme

1.5.2 Hipótesis Específicas

- ✓ El estudio de mercado comprobará la demanda de la creación de una microempresa comercializadora de productos cárnicos.
- ✓ El establecimiento de las estrategias de marketing favorecerá a la comercialización de la microempresa comercializadora de productos cárnicos.
- ✓ El costo de inversión proporcionará el valor total de la implementación y localización de una microempresa comercializadora de productos de cárnico.
- ✓ Con el análisis de la factibilidad y viabilidad financiera se conocerá el nivel de rentabilidad de la microempresa comercializadora de productos cárnicos.

1.6 Variables

1.6.1. Variable independiente: (X)

Plan de negocio

1.6.2. Variable dependiente: (Y)

Microempresa comercializadora de productos cárnicos.

CAPÍTULO II.
MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Fundamentación teórica

2.1.1 Plan de negocio

Según Friend y Zehle (2008) el plan de negocio es uno de los elementos importantes en la creación de una empresa, porque ayuda a concretar las ideas que se generan en el empresario en el período de creación del proyecto. Así mismo Sapag (2011), indica que un plan de negocios es un indicador para el empresario o persona que desee establecer una operación. Es un documento donde se detalla, se analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se efectuarán en el futuro, integrando las estrategias necesarias. En consecuencia el plan de negocios es un fundamento que expone una presentación del negocio para venderla u obtener otras transacciones.

En pocas palabras, se trata de una herramienta de uso interno para el empresario, le faculta valorar la viabilidad de sus ideas y establecer un seguimiento de su puesta en marcha.

Siendo así, cuando se tiene la intención de iniciar un negocio o una compañía se debe analizar el plan de negocios empresarial.

2.1.1.1 Características del plan de negocios

Friend y Zehle (2008). El plan de negocios tiene un registrado de verificación propuesta de la siguiente manera:

- Detalla una historia relacionada, constante y cohesiva, acertada en el cliente.
- Define directamente al mercado, sus perspectivas, los clientes, los proveedores y los competidores.
- Contiene una planificación de negocios con estimaciones y pronósticos creíbles.

- Detalla de qué manera el negocio lograra ventajas competitivas sostenibles.
- Identifica las estimaciones que más puedan afectar al éxito del negocio, los riesgos potenciales y acciones que puedan amenorar; tiene el apoyo de aquellos que deberán implementarlos; incluye una descripción de las personas involucradas en la administración del negocio.
- Identifica el financiamiento requerido para el negocio.

2.1.1.2 Antecedentes del consumo de la carne

Florez (2013) explica que la carne es el tejido animal, esencialmente muscular, que se consume como alimento. En una clasificación coloquial y comercial, se aplica a animales terrestres normalmente vertebrados a los mamíferos, aves y reptiles, mientras que los animales marinos, entran en la categoría de pescado, principalmente los peces los crustáceos, moluscos y otros grupos suelen recibir el nombre de marisco.

Nutricionalmente la carne es una fuente de proteínas, grasas y minerales en la dieta humana. La carne es el que mayor valoración alcanza en los mercados, de todos los alimentos que se obtienen de los animales y plantas. Se consume sobre todo carne de animales ungulados, domesticados para proveer alimento (Rodríguez y Magro, 2008). Las especies de abasto esenciales para el consumo son el ganado ovino, bovino, porcino y las aves de corral, mientras que las especies complementarias son el ganado caprino, equino y la caza. La explotación cárnica es la industria de alimentación que mayor volumen de ventas posee.

2.1.1.3 Carne

Urrutia *et al.* (2008) publica que la carne es la fragmento muscular comestible de los animales de abasto sacrificados en mataderos autorizados, compuesta por

todos los tejidos blandos que rodean el esqueleto, tendones, vasos, nervios, aponeurosis y todos los tejidos no separados durante la faena.

La FAO (2004) considera como carne fresca, la proveniente del faenamiento de animales y oreada posteriormente, que no ha sufrido ninguna modificación esencial en sus características principales y presenta color, olor y consistencia característicos.

La carne de ganado fresca que se expendia después de 24 horas de haber sido sacrificada la res, debe mantenerse a una temperatura no mayor de 5°C en cámaras frigoríficas.

2.1.1.4 Expendio de carne

El autor Acosta (2013), exalta que el expendio de carne es un establecimiento donde se comercializan distintos tipos de carnes crudas para al consumo humano. En la carnicería se efectúan desposte y picado de carnes. Los equipos mínimos de una carnicería comprenden de un refrigerador industrial, un soporte para el desposte, un conjunto de cuchillos y un mostrador refrigerado.

El sacrificio y faenado de ganado bovino proporciona productos primarios, es decir la canal de bovino, junto con las vísceras y demás subproductos. Estas operaciones se realizan en establecimientos autorizados de producto de animales para consumo humano.

2.1.2 Estudio de mercado

La economía según Sapag (2011), es la rama que estudia el mercado con la finalidad de elegir la mejor forma de asignar recursos definidos a la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades y los intereses considerables de los individuos y las empresas.

Hernández (2006) apunta que el estudio de mercado es el proceso de planear, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con el fin de contribuir en la toma de decisiones y controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica, a los responsables del marketing.

El estudio de mercado es una herramienta de análisis de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos y resultados que son analizados y procesados con utilitarios estadísticos para obtener la aceptación o no y sus posibles complicaciones de un producto (Atencio, González, González, Marín, 2008).

2.1.2.1 Oferta

La oferta para Kotler y Armstrong (2006), es la combinación de productos, servicios, información o habilidades que se ofrece en un supermercado para complacer una escasez o gusto. Además consideran que las ofertas de marketing no se sujetan a bienes físicos, sino que incluyen: servicios, actividades o beneficios; es decir, que incluyen otras entidades tales como: personas, lugares, organizaciones, información e ideas.

La oferta es aquella cantidad de bienes o servicios que los fabricantes están decididos a comerciar a diferentes precios en el mercado.

2.1.2.2 Demanda

Según Fisher y Espejo (2004) enuncian que la demanda describe a las cantidades de un producto que los clientes están dispuestos a comprar a los probables precios del mercado.

Andrade (2005) escribe que la demanda es la cantidad de bienes o servicios que el consumidor adquiere a un precio otorgado y en un lugar determinado, para satisfacer parcial o totalmente sus necesidades personales.

Entonces, la demanda es la cantidad de bienes y servicios que se pueden adquirir a precios propuestos en el mercado por la concurrencia de consumidores, en un período establecido.

2.1.3 Estudio técnico

Para Baca (2001) el estudio técnico es aquel que presenta la especificación del tamaño recomendable del establecimiento, determinación de la localización, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal.

Sapag (2011) determina que es posible, física o materialmente, elaborar un proyecto por expertos propios del área. El objetivo del estudio técnico que se realiza dentro de la viabilidad económica del proyecto permite calcular los costos, inversiones y beneficios surgidos de los aspectos técnicos o de la ingeniería del proyecto.

El estudio técnico corresponde con el funcionamiento y operatividad del proyecto verificando la posibilidad técnica de fabricar el producto o prestar el servicio, estableciendo el tamaño, localización, los equipos, las instalaciones y la organización requerida.

2.1.3.1 Tamaño

Según Baca (2001) todo el periodo de funcionamiento es la capacidad de producción que tiene el proyecto, también la capacidad de producción es el volumen o número de unidades que se pueden producir en un día, mes o año, resultando del tipo de Proyecto que se está estableciendo.

El tamaño de un proyecto permite determinar el monto de las inversiones y el nivel de operaciones para cuantificar los costos de funcionamiento y los ingresos proyectados (Sapag, 2011). Los elementos para la definición del tamaño son la demanda esperada, la suficiencia de los insumos, la localización del proyecto, el valor de los equipos, etc.

Criterio personal: Con el tamaño del proyecto nos estamos refiriendo a la capacidad de producción instalada que se tendrá, ya sea diaria, semanal, por mes o por año. Depende del equipo que se posea, así será nuestra capacidad de producción.

2.1.3.2 Localización

La localización que se prefiera para el proyecto es determinante en su éxito o en su fracaso, dependerá de la aceptación o el rechazo de los clientes. La localización apropiada será la que posibilite maximizar el logro del objetivo definido para el proyecto, cubriendo la mayor cantidad de población posible o logrando una provechosa rentabilidad (Baca, 2001).

También se considerará el análisis de las variables que determinen el lugar donde se ubicará el proyecto, los criterios de maximización de utilidades y minimización de los costos de producción, y gastos operacionales. La localización comprende la identificación de zonas geográficas, que van desde la macro-localización, hasta identificar una zona urbana o rural más pequeña, conocida como micro-localización, para finalmente determinar un sitio o ubicación (Vega, 2012).

Criterio personal: permite analizar en forma específica el área de influencia de la empresa, teniendo en cuenta la ciudad, el barrio o sector y la dirección de la misma, adicionalmente podemos analizar los factores locales que le permitirán evaluar su capacidad de éxito o de fracaso.

2.1.3.3 Ingeniera del proyecto

El Objetivo general del estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria para la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización de la planta productiva (Ferreón, 2009; Baca, 2001).

Criterio personal: trata de especificar todos los aspectos del proceso productivo, en su combinación más eficiente, en lo que se refiere a la maquinaria y equipo de la planta seleccionada.

2.1.4 Estudio económico

El estudio económico busca definir mediante la comparación de los beneficios y costos estimados de un proyecto, si es rentable la inversión que demanda su implementación (Sapag, 2011).

El objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario para determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (Baca, 2001).

Criterio personal: El estudio económico trata, de determinar cuál será la cantidad de recursos económicos que son necesarios para que el proyecto se realice, es decir, cuánto dinero se necesita para que la planta opere.

2.1.5 Estudio financiero

Asimismo Baca (2001), expresa que por medio de indicadores financieros se define la rentabilidad del proyecto, para lo cual es necesario evaluar en detalle

los ingresos, así como los costos de inversión inicial y los costos de operación del proyecto. La información utilizada proviene de dos grandes fuentes: el estudio de mercado por medio del que se determina los posibles ingresos del proyecto en función de las ventas proyectada por el precio. Por otro lado el estudio técnico que suministra información relativa a las inversiones, costos de operación entre otros.

Peirano y Suárez (2006), por su parte considera que puede ser determinante la selección del proceso productivo, si en él se logra definir la imposibilidad de obtener los recursos para la adquisición de la tecnología más adecuada.

Criterio personal: el estudio o plan financiero determina las acciones necesarias que se requiere para el financiamiento del proyecto y su desarrollo.

2.1.5.1 Ingresos

Según Hamilton y Pezo (2011) son entradas o salidas de dinero o valores que lo representen, se origina en las ventas de bienes o servicios durante un período de tiempo determinado.

La cantidad que se dispone para gastos de consumo personal y ahorros, los provenientes de sueldos, salarios, dividendos, rentas, intereses, negocios, y otros, también son ingresos (Figueiro, 2010).

Criterio personal: De mi experiencia el Ingreso hace referencia a las cantidades que recibe una empresa por la venta de sus productos o servicio.

2.1.5.2 Depreciación

Para Hamilton y Pezo (2005) dentro del ámbito de la economía, el término depreciación es una reducción anual del valor de una propiedad, planta o equipo,

puede venir originada por tres motivos: el uso, el paso del tiempo y la obsolescencia.

Van Horne (2008), indica que la depreciación se utiliza para dar a entender que las inversiones permanentes de la planta han disminuido en potencial de servicio. Para los contables o contadores, la depreciación es una manera de asignar el coste de las inversiones a los diferentes ejercicios en los que se produce su uso o disfrute en la actividad empresarial. Los activos se deprecian apoyándose en criterios económicos, considerando el plazo de tiempo en que se hace uso en la actividad productiva, y su utilización efectiva en dicha actividad.

Criterio personal: es la pérdida de valor monetario de un bien en un tiempo determinado.

2.1.5.3 Construcción de flujos

Cagigas y Mazo (2012) establecen que la construcción del flujo de fondos, es resumir los ingresos y egresos que el proyecto tendrá durante la vida útil, constituye el primer gran paso en la evaluación financiera de proyectos de inversión o en general, en el análisis de toma de decisiones. Una vez que se haya realizado la construcción del flujo de fondos, el siguiente paso es encontrar los indicadores de rentabilidad que son señales que indican la viabilidad del proyecto.

2.1.5.4 Estado de resultados

Cagigas y Mazo (2012) señalan que los estados de resultados son documentos contables complementarios donde se informa detallada y ordenadamente el resultado de las operaciones (utilidad, pérdida remanente y excedente) de una entidad durante un periodo determinado.

ZVI *et al.* (2012) explican que los estados de resultados presentan la situación financiera de una empresa a una fecha determinada, tomando como parámetro los ingresos y gastos efectuados; proporciona la utilidad neta, generalmente acompaña a la hoja del Balance General.

Para Hitt (2005), es el estado financiero que muestra el resultado de las operaciones, la situación financiera de una entidad durante un periodo determinado. Toma como parámetro los ingresos en sus diferentes modalidades: venta de bienes, servicios, cuotas, aportaciones y los gastos representados por costos de ventas, costo de servicios, prestaciones, entre otros. Estos elementos proporcionan la utilidad neta de la empresa que generalmente acompaña a la hoja del Balance General.

Criterio personal: En contabilidad el Estado de resultados, Estado de rendimiento económico o Estado de pérdidas y ganancias, es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma de cómo se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado.

2.1.5.5 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es el método más conocido, mejor y más aceptado por los evaluadores de proyecto. Mide la rentabilidad deseada después de recuperar la inversión.

Para Fernández y Navarro (2005) las siglas de tasa interna de rentabilidad, también denominado rendimiento interno de un activo, se utiliza generalmente para definir la rentabilidad de un activo de renta fija en función de comparar su cupón con su precio de mercado.

Hamilton y Pezo (2005). Esta función calcula la tasa interna de rendimiento. La TIR es el tipo de interés que anula el VAN de una inversión. Se utiliza también para analizar la rentabilidad de una inversión temporal. Como regla general, una

inversión cuya TIR sea mayor que el coste de capital, se puede considerar rentable.

2.1.5.6 Valor Actual Neto (VAN)

La tasa de interés a la cual la decisión de inversión es indiferente entre el proyecto y el mejor uso alternativo es el VAN (Cagigas y Mazo, 2012), o sea un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión (Boulanger *et al.*, 2007).

Ilpes (2006), comenta que el VAN calcula el valor actual neto de una serie de flujos monetarios en el tiempo y se suele utilizar para determinar la rentabilidad de una inversión. En términos generales, cualquier inversión cuyo VAN sea mayor que cero es rentable.

2.2 Fundamentación conceptual

2.2.1 Plan de negocio

Un plan de negocio es un instrumento clave y fundamental para el éxito, consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí, para el comienzo o desarrollo de una empresa, así como una guía que facilita la creación o el crecimiento de la misma (Fleitman, 2008).

2.2.1.1 Importancia de un plan de negocios

Para De la Vega y Posso (2013), el plan de negocio ayuda a evaluar el funcionamiento de la empresa, así como los distintos caminos que tome sobre el escenario previsto. Un plan de negocio brinda información a usuarios de la

empresa, bancos, inversionistas e instituciones financieras que pudieran dar en algún momento apoyo financiero a la empresa.

2.2.1.2 Segmento de mercado

El proceso mediante el cual una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad (Sapag, 2011), es el segmento de mercado y cuyo propósito es alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva.

2.2.1.3 Demanda actual

Tiene la finalidad de demostrar la existencia y ubicación geográfica de los compradores del producto estudiado.

2.2.1.4 Demanda futura

La consecución de la demanda futura puede realizarse en base a la formulación de modelos (análisis funcional o análisis causal), en base al análisis de series temporales, al análisis de muestras de consumidores y, finalmente, a partir de apreciaciones subjetivas de observadores y decisores privilegiados.

2.2.1.5 El cliente

Kotler, P. (2010) publica que un cliente (del Latín *cliens*, *-entis*), es el receptor de un bien, servicio, producto o idea, obtenida de un vendedor a cambio de dinero u otro artículo de valor. El cliente es quien determina la naturaleza de la empresa, qué producirá y cómo prosperará. Lo que el cliente compra no es nunca un producto sino una utilidad, lo que ese producto o servicio le aporta.

2.2.1.6 Mercado objetivo

En el medio de la publicidad, los términos mercado objetivo, público objetivo, grupo objetivo y mercado meta, así como los anglicismos target, target Group y target market, son sinónimos para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

2.2.1.7 Posicionamiento

Se llama posicionamiento al lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. También a la capacidad del producto de atraer al consumidor (Kotler, 2010).

2.2.2. Mix de marketing

Las clásicas de las 4 P's se denomina mezcla de mercadotecnia (llamado también Marketing Mix, Mezcla Comercial, Mix Comercial, etc.), también a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de mercadotecnia y deben incluirse en el plan de Marketing (plan operativo) (Kotler, 2010).

La empresa usa esta estrategia cuando busca acaparar mayor clientela.

2.2.2.1 Producto y servicio

El mismo autor considera un producto, cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.

El producto es parte de la mezcla de marketing de la empresa, junto al precio, distribución y promoción, lo que conforman las 4 Ps.

2.2.2.2 Planes promocionales

Web hosting Linux panel, son servidores de alto rendimiento que sirven para publicitar marcas, pensados para ajustarse a determinadas necesidades de nuestros clientes.

2.2.3. Tecnología

La tecnología consiste en definir el tipo de maquinarias y equipos que serán necesarios para poder fabricar el producto o la prestación del servicio, por ejemplo en el caso de una empresa metal mecánica tenemos las máquinas de soldar, máquinas de cortar metal, y otros (Sapag, 2011).

2.2.4. Infraestructura

Todo proceso de fabricación o de prestación de servicios se realiza en un lugar físico que debe responder a las necesidades de los procesos que se van a realizar. Para estos procesos de producción o de prestación de servicios, se tiene que considerar:

- El área del local
- Las características del techo, la pared y de los pisos
- Los ambientes
- La seguridad de los trabajadores

2.2.5. Gestión y organización

Es importante tener en cuenta que ninguna empresa puede subsistir si no posee algún tipo de beneficio, por lo que debe mantener un cierto nivel de competencia con las otras empresas que se dedican a fabricar y elaborar los mismos productos. El concepto de gestión se mueve en un ambiente en el cual, los recursos disponibles escasean, y la persona encargada de la gestión debe aplicar diferentes fórmulas para que logren persuadir y motivar constantemente

a todas las fuentes del capital empresarial, con el objetivo de lograr que las mismas apoyen todos los proyectos que la empresa planea emprender (Herrera, 2012).

2.2.6 Organigrama

Un organigrama es la representación gráfica de la estructura de una empresa u organización. Representa las estructuras departamentales y, en algunos casos, las personas que las dirigen, hacen un esquema sobre las relaciones jerárquicas y competencias de vigor en la organización.

2.2.7 Políticas de empresa

La política de empresa es un conjunto de normas o reglas establecidas por la dirección de la misma para regular diferentes apartados del funcionamiento de la empresa (Hitt, 2013).

Estas normas pueden incluir desde el comportamiento de los empleados ante clientes hasta la forma de vestir de los trabajadores. Estas normas en ningún momento pueden contradecir ninguna legislación laboral.

2.2.7.1 Visión

Es la expresión de un sueño fantasía, revelación, percepción o imaginación que algunas personas tienen para la implantación desarrollo o consolidación de una organización o empresa en sus actividades servicios o productos que la sociedad requiere o demanda, es decir, es la percepción simultánea de un problema y su solución de manera novedosa.

2.2.7.2 Misión

Encomienda que se da a una persona, organización o empresa donde se marcan las acciones tácticas para el logro de los objetivos y metas. La misión es la que hace que la visión sea una realidad.

2.2.8 Estudio económico

Para Baca (2001), el objetivo del estudio económico es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario para determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta.

2.2.8.1 Inversión

Mientras Torres (2013), se refiere, que se dispone del capital en efectivo o de los créditos de financiamiento necesario, para invertir en el desarrollo del proyecto, previa prueba de que sus beneficios a obtener son superiores a sus costos en que incurrirá al desarrollar e implementar el proyecto o sistema; tomando en cuenta la recesión económica y la inflación para determinar costos a futuro. Los estudios de factibilidad económica incluyen análisis de costos y beneficios asociados con cada alternativa del proyecto.

Herrera (2012) demuestra lo importante de la inversión: ¿La idea es rentable? Para saberlo se tienen tres presupuesto: inversión, ventas, gastos. Con esto se decidirá si el proyecto es viable, o si necesita cambios, como por ejemplo, si se debe vender más, comparar maquinarias más baratas o gastar menos.

2.2.8.2 Proyecciones y datos financieros

Hitt (2005) comenta que las proyecciones financieras se inician con la estimación de las ventas futuras, sobre la cual se determinan los valores del balance y del estado de resultados.

La información financiera es importante porque impacta en los resultados de la empresa, la información es relevante para tomar decisiones en la empresa. Las proyecciones deben de incluir análisis de tendencias, siendo indispensable anticiparnos a lo que pueda pasar. Estos datos están a cargo de la dirección financiera (Moreno, 2003).

2.2.8.3 Capital de Operación

El capital de operación resulta útil para establecer el **equilibrio patrimonial** de cada organización empresarial. Se trata de una herramienta fundamental a la hora de realizar un análisis interno de la firma, ya que evidencia un vínculo muy estrecho con las operaciones diarias que se concretan en ella.

2.2.8.4 Flujo de Caja

Ilpes (2006) conoce como flujo de efectivo al estado de cuenta que refleja cuánto efectivo conserva alguien después de los gastos, los intereses y el pago al capital. Es un parámetro de tipo financiero que ofrece información en relación a los movimientos que se han realizado en un determinado periodo de dinero o cualquiera de sus equivalentes.

2.2.8.5 Recursos financieros

Los recursos financieros son un espacio en el que se realizan los intercambios de instrumentos financieros y se definen sus precios. En general, cualquier mercado de materias primas podría ser considerado como un mercado financiero

si el propósito del comprador no es el consumo inmediato del producto, sino el retraso del consumo en el tiempo.

2.3 Fundamentación legal

Reglamento General para el Otorgamiento de Permisos Sanitarios de Funcionamiento del Ministerio de Salud

Nº 33240-SNº Gaceta: 161 del: 23/08/2006

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA Y LA MINISTRA DE SALUD

Otorgamiento de los permisos sanitarios de funcionamiento.

SECCIÓN I

De los requisitos para tramitar solicitudes de permiso sanitario de funcionamiento por primera vez Artículo 8º—Condiciones previas: Todos los administrados o interesados, independientemente del grupo de riesgo al que su actividad o establecimiento pertenezca, podrán efectuar o iniciar trámites de solicitud de P.S.F. por primera vez, cuando su actividad o establecimiento cumpla o tenga aprobadas las siguientes condiciones, según corresponda:

1. Uso de suelo.
2. Permiso de Ubicación.
3. Visado de planos del proyecto, cuando medie alguna construcción nueva, modificación o ampliación.
4. Viabilidad (Licencia) Ambiental, cuando corresponda según el Reglamento de la SETENA.
5. Autorización de Conexión al Alcantarillado Sanitario, cuando el establecimiento o actividad vierta aguas residuales directamente a la red del alcantarillado sanitario.
6. Servicio profesional o regencia, cuando alguna ley especial lo requiere según el tipo de actividad o establecimiento.

7. Permiso de ubicación y funcionamiento para calderas otorgado por el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, cuando la actividad o establecimiento utilice calderas.
8. Para la “FABRICACIÓN DE ARMAS Y MUNICIONES” según el código CIU 2927, debe contarse de previo con permiso otorgado por el Departamento de Armas y Explosivos del Ministerio de Seguridad Pública.

(Así adicionado el inciso anterior mediante el artículo 1° del decreto ejecutivo N° 33381 del 5 de octubre del 2006).

El cumplimiento de estas condiciones será declarado por el interesado bajo fe de juramento, en documento que será presentado ante el Ministerio de Salud, según el formato que se indica en el Anexo N° 2. En dicha declaración el administrado o interesado deberá también manifestar que conoce y cumple todas las regulaciones específicas vigentes aplicables a su actividad o establecimiento. De igual forma deberá indicar en la misma, las resoluciones mediante las cuales se autorizaron las condiciones señaladas anteriormente.

La veracidad de las condiciones declaradas será verificada por la autoridad de salud con posterioridad al otorgamiento del PSF.

Artículo 9º—Requisitos para la solicitud del trámite: Todo interesado que tramite un P.S.F. por primera vez, independientemente del grupo de riesgo al que su actividad o establecimiento pertenezca, debe presentar los siguientes documentos:

1. Formulario unificado de solicitud de P.S.F.
2. Declaración Jurada, según Anexo N° 2.
3. Copia del comprobante de pago de servicios de conformidad con el artículo 11 de este reglamento.
4. Copia de la cédula de identidad. En caso de persona jurídica debe aportar certificación registral o notarial de la personería y cédula jurídicas vigentes.

Artículo 10. Actividades de alta tecnología: En el caso de los establecimientos en los que se desarrollarán actividades nuevas catalogadas como “innovaciones tecnológicas” que no se encuentren dentro de la clasificación CIIU o en la Lista del Anexo 1, deberán aportar, la información que corresponda, según el caso, de los aspectos indicados en el artículo 4, para poder realizar la clasificación correspondiente y otorgar el PSF.

Artículo 11. Pago del servicio: Para el correspondiente trámite de otorgamiento o renovación del P.S.F el administrado o interesado deberá cumplir con el pago del servicio que requiere el Ministerio, de acuerdo a lo indicado en el Reglamento de Registro Sanitario de Establecimientos Regulados por el Ministerio de Salud, y de conformidad con la clasificación de riesgo designada de este reglamento.

2.3.1 Pasos para la constitución legal de la empresa

www.superintendencia de compañías S.A ARTICULOS. Las diferentes leyes y normas ecuatorianas establecen una serie de pasos necesarios para la creación y constitución legal de una empresa, éstos dependerán de la estructura legal de la misma.¹

2.3.2 Requisitos para iniciar la compañía

Minuta de escritura pública (Estatuto)

Depósito del aporte en numerario

Otorgamiento de Escritura Pública de Constitución

Aprobación por parte de la Superintendencia de Compañías

Inscripción en el Registro Mercantil

Designación de Administradores

Afiliación a cualquiera de las Cámaras

¹ www.superintendencia de compañías S.A ARTICULOS (2012).

Etapas para constituir una Compañía en el Ecuador

El tiempo de duración de cada etapa señalado a continuación es el tiempo óptimo que demoraría la constitución de una compañía en la actualidad, sin embargo en la realidad éste proceso tarda de dos a tres meses.

2.3.3 Etapas para constitución de empresa

Etapas	Tiempo de duración (días)
1) CONTRATAR UN ABOGADO (escritura pública de constitución de compañía)	1
2) APROBACION DE DENOMINACION (nombre de la compañía debe ser "no igual caligráfica ni fonéticamente)	3
3) APOORTE EN NUMERARIO: APERTURA DE CUENTA INTEGRACION CAPITAL EN UN BANCO (capital mínimo de 500 (25% para iniciar)	2
4) VALUACION DE BIENES E INMUEBLES QUE SE APORTAN COMO CAPITAL.	4
5) ELABORACION DE MINUTA-ESCRITURA PUBLICA	1
6) SOLICITUD DE APROBACION DIRIGIDO A LA SUPERINTENDENCIA DE CIAS	1
7) RESOLUCION APROBATORIA POR PARTE DE LA SIC	15
8) PUBLICACION DEL ETRACTO (medios escritos de comunicación)	3
9) AFILIACION A LAS CAMARAS DE PRODUCCION	1
10) ANOTACIONES MARGINALES	1
11) INSCRIPCION DE ESCRITURAS DE CONSTITUCION EN EL REGISTRO MERCANTIL	8
12) INSCRIPCION DE NOMBRAMIENTOS EN EL REGISTRO MERCANTIL.	8
13) OBTENCION DEL RUC	2
14) RETIRO DE FONDOS DEPOSITADOS EN LA CUENTA DE INTEGRACION DE CAPITAL	1
TOTAL	51

CAPITULO III.
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Materiales y métodos

3.1.1 Localización de la investigación

La investigación fue realizada en el cantón El Empalme, que se encuentra en el centro del país al sur de la Ciudad de Quevedo, cuya ubicación geográfica es 1° 2'30" de latitud sur y 79° 28' 30", de longitud oeste. Las temperaturas varían de 25 a 32 °C. La duración de la investigación fue de tres meses (mayo a julio de 2013).

3.1.1.1 Materiales y equipos

Para el plan de desarrollo de esta investigación se hizo el uso de los siguientes materiales:

Materiales:

- ✓ Hojas tamaño a4
- ✓ Bolígrafos-Lápices
- ✓ Carpetas-Marcadores
- ✓ Libros –textos
- ✓ Grapadoras –perforadoras

Equipos:

- ✓ Equipos de computación
- ✓ Materiales de internet
- ✓ Calculadora
- ✓ Memory flas
- ✓ Camara digital

3.1.2. Métodos

Analítico: Por medio de este método se realizó el análisis del estudio de viabilidad a través del trabajo de campo a efectuar a los clientes potenciales en el Cantón El Empalme cumpliendo con los objetivos específicos propuestos en el presente trabajo

Método Deductivo. El método se aplicó después de tener toda la información requerida; permitirá deducir que a partir de este estudio y empleando las técnicas y métodos teóricos se podrá diseñar la propuesta.

Método Inductivo: A través de este método, se realizó un estudio general del proceso a través de la observación y encuestas a la ciudadanía empalmeña acerca de una comercializadora de productos cárnicos para obtener la información requerida, la misma que servirá para la elaboración del proyecto.

3.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se aplicará para el desarrollo de este proyecto es investigación Exploratoria, Descriptiva y Correlacional ya que permitirán determinar la situación de las variables en estudio.

3.2.1 Investigación exploratoria

La investigación exploratoria es apropiada en la etapa inicial del proceso; se caracteriza por su flexibilidad para ser sensible a lo inesperado y para descubrir otros puntos de vista no reconocidos previamente con el propósito de estimar la situación de la empresa.

3.2.1.1 Investigación descriptiva

La investigación descriptiva se apoya en la aplicación de la observación y encuesta, lo que permitió comprender los efectos del producto que se brindara en la carnicería, dando así al investigador la oportunidad de predecir el comportamiento del cliente para la elaboración de la propuesta.

3.2.1.2 Correlacional

La investigación correlacional permitirá estudiar los cambios en variables como demanda y oferta para el análisis de las variables del proyecto.

3.3 Diseño de la investigación

En el plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea. En la literatura de la investigación es posible identificar clasificaciones de los tipos de diseños: investigación experimental e investigación no experimental.

3.3.1 Diseño no experimental

Para la recolección de datos se utilizó dos encuestas que permitió conocer mediante el cuestionario de preguntas dirigido a los consumidores: 1) amas de casa, empleados públicos y privados del sector y 2) Hoteles, chifas y restaurante; sobre la calidad de servicio, satisfacción al cliente, gustos, preferencias, frecuencia de compra entre otras, acerca de las comercializadoras de carne.

3.4. Población y muestra

3.4.1 Población

El mercado objetivo lo constituyeron amas de casas, empleados públicos y privados del sector, con la población total según el último censo del INEC (2010) del Cantón El Empalme con un total de 74.451 habitantes.

En cuanto a los consumidores clasificados como hoteles, chifas y restaurantes se realizó un censo a los 50 locales ubicados en el casco comercial de El Empalme, existentes a la fecha de la investigación.

3.4.2 La muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple, Para el efecto se aplicó la siguiente fórmula:

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

DATOS:

n = ¿? Muestra a obtener

N = Tamaño de la Población objetivo 74.451

Z = Nivel de confianza (1.96) (3.84)

P = Probabilidad de que el evento ocurra 50 % 0.50

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra 50 % 0.50

e = Índice del error admisible 0.08 %

$$n = \frac{74.451 x 3.84 x 0.50 x 0.50}{0.0064 x (74.450) + 3.84 x 0.50 x 0.50}$$

$$n = \frac{71472,96}{476,48 + 0.96}$$

$$n = \frac{1472,96}{477,44}$$

n = 308 Encuestas

VALOR ACTUAL NETO (VAN)

$$VAN = -I + \sum_{n=1}^N \frac{Q_n}{(I + r)^n}$$

Dónde:

I = Inversión

Q_n = Flujo de caja del año n

r = Tasa de interés con la que estamos comparando

N = Número de años de la inversión

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

$$VPN = 0 = + \left[\frac{FE_1}{(1 + k)^1} \right] + \left[\frac{FE_2}{(1 + k)^2} \right] \dots + \left[\frac{FE_N}{(1 + k)^N} \right] - Inversión$$

Dónde:

FE = Flujos Netos de efectivo

k = valores porcentuales

CAPITULO IV.
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados de la investigación de campo

4.1.1 Tabulación de las encuestas aplicadas

Pregunta 1 ¿En qué lugar realiza la compra de los productos cárnicos?

Cuadro 1. Lugares de compra de productos cárnicos

VARIABLES	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJES
Tienda	58	19%
Tercena	90	29%
Autoservicio	0	0%
Mercado	160	52%
TOTAL	308	100%

Fuente: Investigación de campo

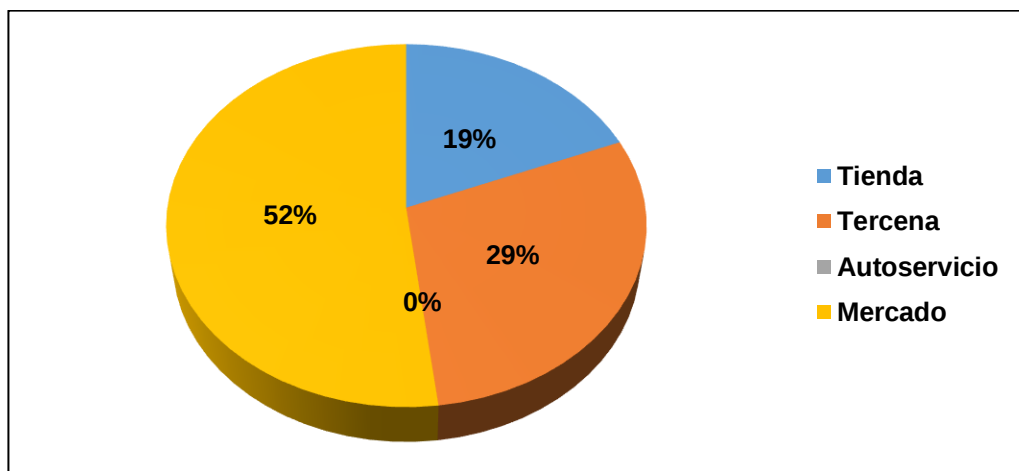


Gráfico 1. Lugares de compra de los productos cárnicos

Análisis: Dentro del análisis de la encuesta se observa en este cuadro que el 52% de las personas encuestadas realizan la compra de sus productos cárnicos en el mercado del cantón, mientras que el 29% compra en tercena, y un 19% realiza la compra en las tiendas de su sector, esto da una pauta para saber dónde se centra el grueso de compra.

Pregunta 2 ¿En su familia quien es el responsable de adquirir los productos cárnicos?

Cuadro 2. Persona responsable de adquirir los productos cárnicos

VARIABLES	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJES
Padre	228	74%
Madre	60	19%
Hijo	20	7%
Personal de servicio	0	0%
TOTAL	308	100%

Fuente: Investigación de campo

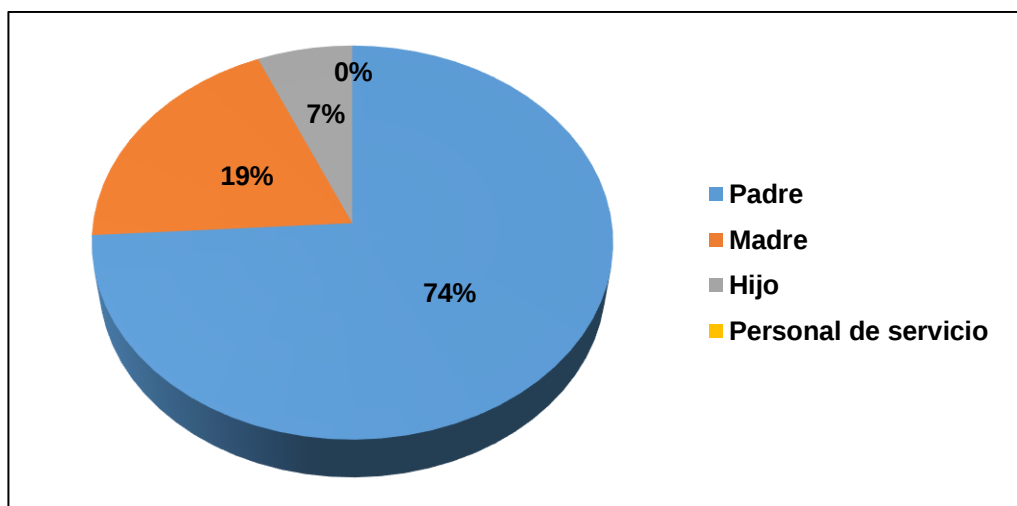


Grafico 2. Persona responsable de adquirir los productos cárnicos

Análisis: Al analizar los resultados de quien realiza la compra dentro del hogar observamos que el 74% de la encuesta dice que lo realiza el padre de la casa, y en segundo lugar se encuentra la madre con un 19% de las encuestas, mientras que el 7% dice que los hijos también realizan compras de carnes.

Pregunta 3 ¿Cuál es el nivel de ingreso familiar?

Cuadro 3. Nivel de ingresos familiares

VARIABLES	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJES
100 A 200	0	0%
201 A 318	225	73%
320 A 400	35	11%
401 a 500	25	8%
501 a 600	15	5%
Más de 600	8	3%
TOTAL	308	100%

Fuente: Investigación de campo

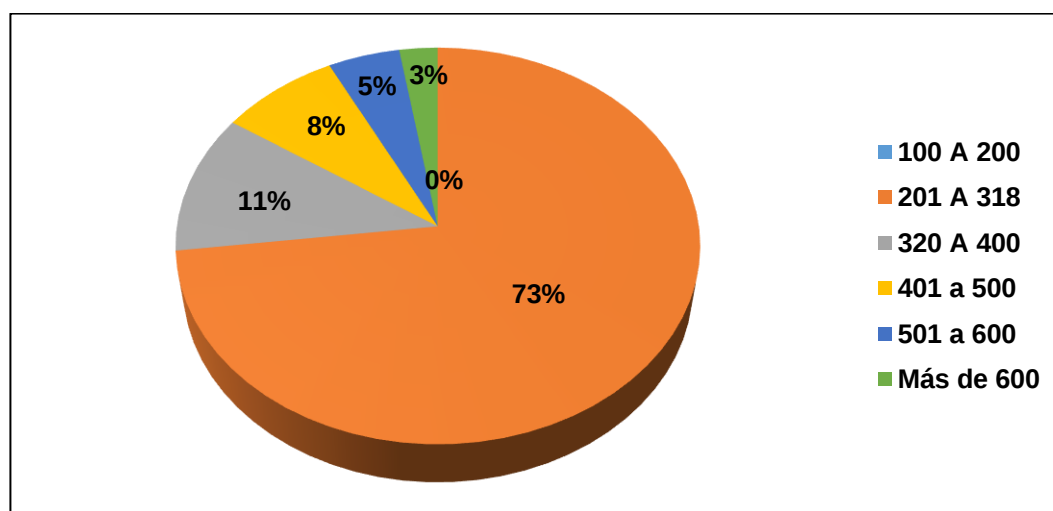


Gráfico 3. Nivel de ingresos familiares

Análisis. Las personas al ser consultadas sobre el nivel de sus ingresos el 73% dicen que ganan entre 200 a 318, mientras que el 11% mantiene un ingreso de 320 a 400, y un 16% tienen ingresos desde 400 hasta 600 y más, esta información nos ayuda a decidir a qué segmento atacar.

Pregunta 4 ¿Qué factores consideran importantes a la hora de comprar productos cárnicos?

Cuadro 4. Factores importantes a la hora de comprar

VARIABLES	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJES
Precio	105	34%
Calidad	96	31%
Cantidad	70	23%
Marca	37	12%
TOTAL	308	100%

Fuente: Investigación de campo

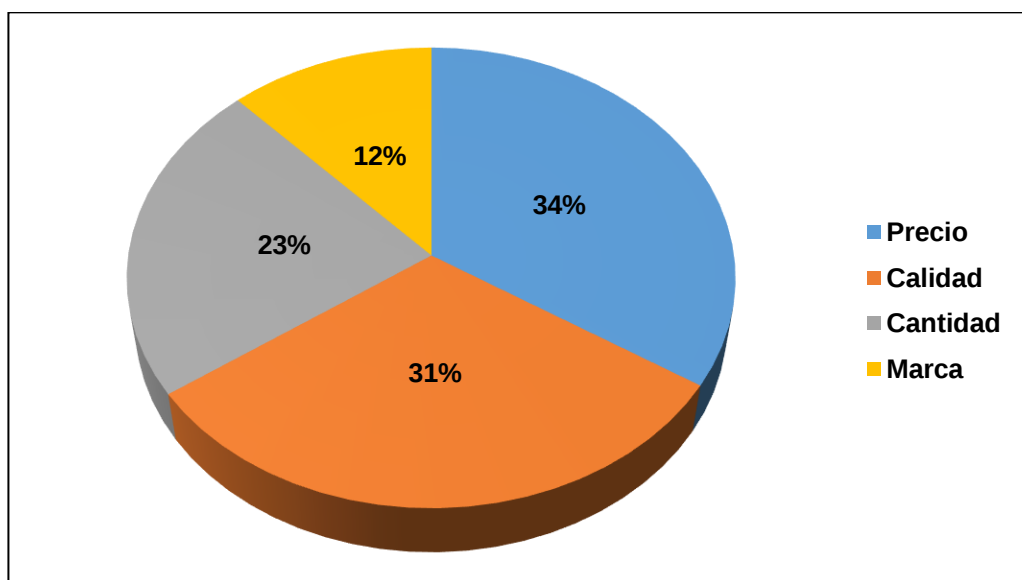


Grafico 4. Factores importantes a la hora de comprar

Análisis: Al consultar qué factores consideran importantes a la hora de comprar productos cárnicos el 34% considera importante el precio, mientras que un 31% considera que el la calidad es importante a la hora de decidir dónde comprar, otro de los factores importantes es la cantidad para algunos de los que se les realizo la encuesta.

Pregunta 5 ¿Con que frecuencia consume en su hogar productos cárnicos?

Cuadro 5. Frecuencia de consumo de carne

VARIABLES	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJES
Todos los días	249	81%
Una vez por semana	32	10%
Una vez cada 15 días	15	5%
Una vez al mes	9	3%
Rara vez	3	1%
TOTAL	308	100%

Fuente: Investigación de campo

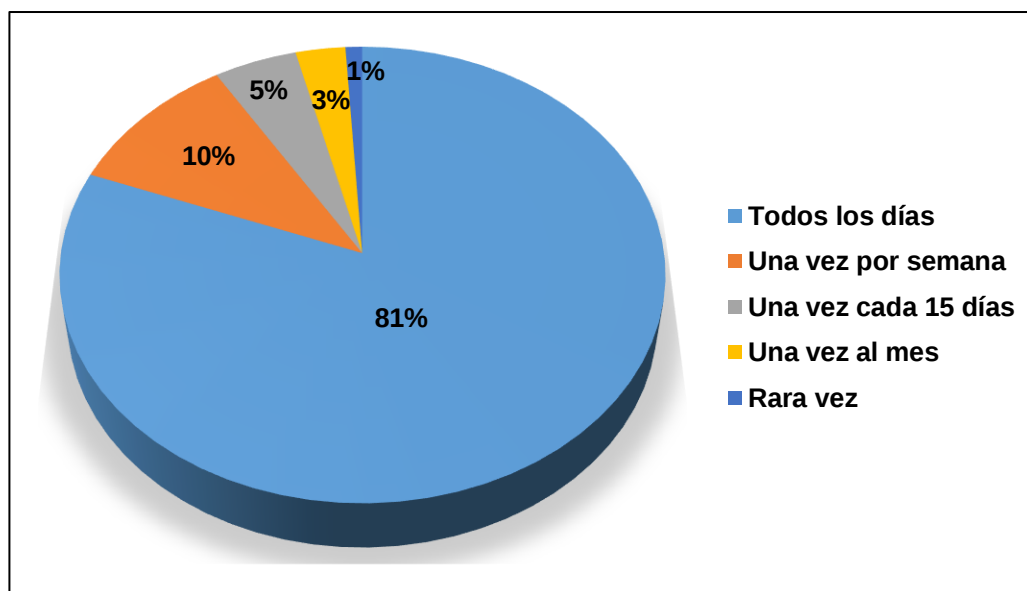


Gráfico 5. Frecuencia de consumo de carne

El estudio determinó que el 81% de los encuestados consume en su hogar productos cárnicos todos los días, por otro lado el 10% de las encuestas lo realiza una vez a la semana, analizando las variables se observa la demanda de los productos a diario.

Pregunta 6 ¿Cree usted que los locales que venden productos cárnicos en nuestro cantón satisfacen las necesidades de las personas?

Cuadro 6. Satisfacen los cárnicos actuales del cantón el empalme las necesidades de las personas

VARIABLES	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJES
Si	109	35%
No	199	65%
TOTAL	308	100%

Fuente: Investigación de campo

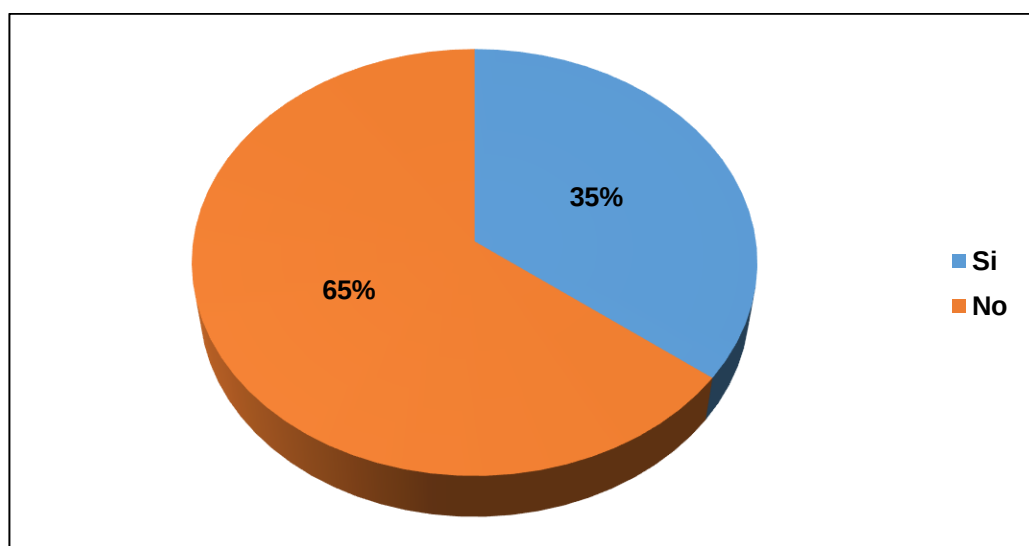


Grafico 6. Satisfacen los cárnicos actuales del cantón El Empalme las necesidades de las personas

Análisis: Cuando se les pregunto a los encuestados si ellos creen que los locales que venden productos cárnicos en el cantón El Empalme satisfacen las necesidades de la personas, el 65% dice que no se sienten satisfechos con el servicio de venta de los locales existentes, mientras que el 35% dice que lo locales actuales si satisfacen de las personas.

Pregunta 7 ¿Si se instalara un nuevo proveedor de productos cárnicos estaría dispuesto a comprar?

Cuadro 7. Disponibilidad para adquirir productos cárnicos en negocios nuevos

VARIABLES	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJES
Si	301	98%
No	7	2%
TOTAL	308	100%

Fuente: Investigación de campo

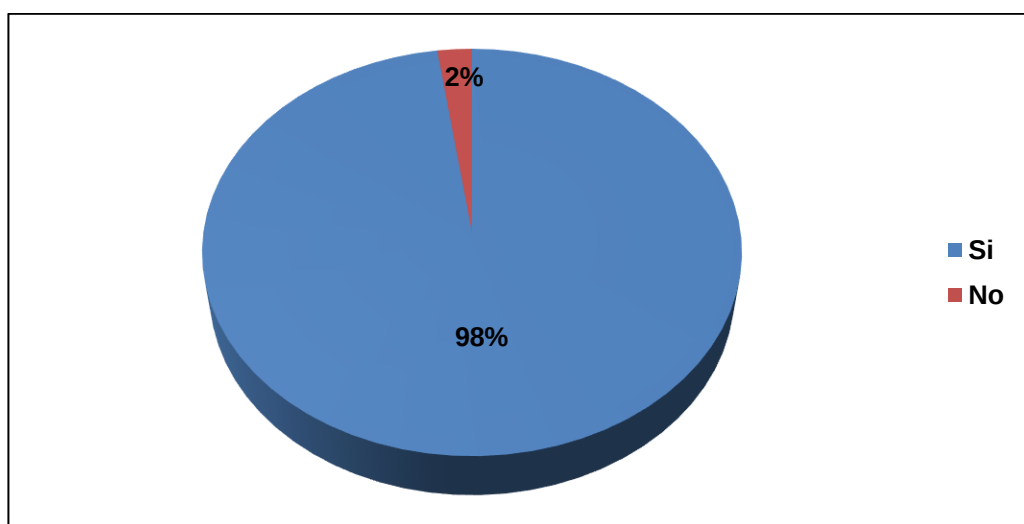


Gráfico 7. De disponibilidad de compra de los productos

Análisis. Cuando se consultó, si se abriera un nuevo proveedor de cárnicos estarían dispuesto a comprar el 98% de la encuesta dijo que si están dispuesto a comprar a un nuevo proveedor y tan solo el 2% dijo que no, esto da la pauta de la gran aceptación del servicio.

Pregunta 8 ¿Dónde le gustaría que se instale el nuevo local de productos cárnicos?

Cuadro 8. Preferencia de ubicación de la comercializadora

VARIABLES	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJES
Dentro del mercado	80	26%
Próximo a almacenes TIA	44	14%
Contiguo a los cárnicos	76	25%
Cercanos al mercado	108	35%
TOTAL	308	100%

Fuente: Investigación de campo

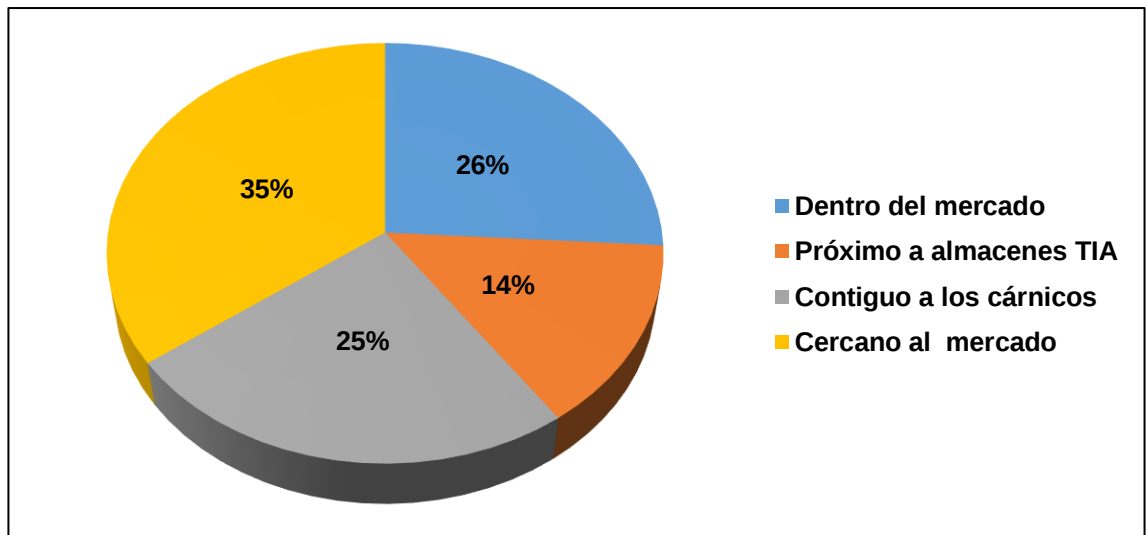


Grafico 8. Preferencia de ubicación de la comercializadora

Análisis: Al consultar en dónde le gustaría que se instale el nuevo local de productos cárnicos el 35% dice cercano al mercado, otros mencionan que les gustaría dentro del mercado con el 26% y el 25% dice que sea contiguo a los cárnicos mientras que un bajo porcentaje menciona que próximo a Almacenes TIA con el 14%.

Pregunta 9 ¿Qué promociones le gustaría recibir de una comercializadora cárnica?

Cuadro 9. Preferencia de promociones

VARIABLES	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJES
Descuentos del 10% en su próxima compra	154	59%
Promociones distintas por semana	102	32%
Raspaditas con premios sorpresas	52	9%
TOTAL	308	100%

Fuente: Investigación de campo

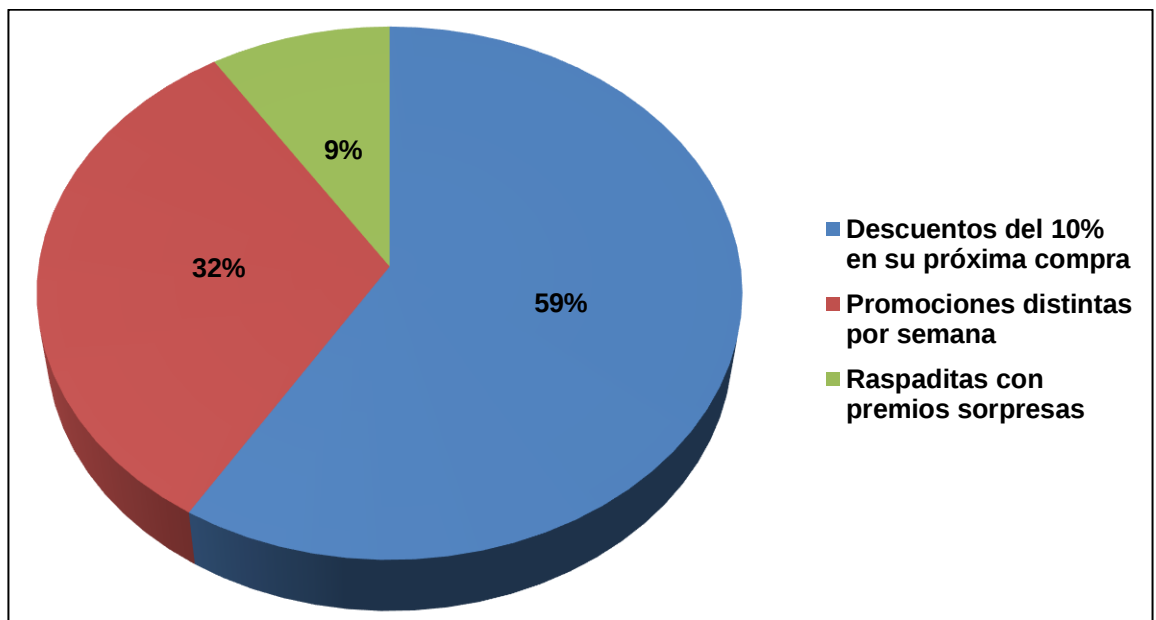


Gráfico 9. Preferencia de promociones

Análisis: Una de las preguntas que se sintieron atraídos los consultados es la de qué tipos de promociones le gustaría que hubiera en el nuevo local de cárnicos, ya que ningún cárnico de la localidad les da algún tipo de incentivos o promoción, el 59% dijo que les gustaría descuentos del 10% en su próxima compra, el 32% menciona que fuera bueno promociones distintas por semana y el 9% eligieron las raspaditas con premios sorpresas.

4.1.2. Tabulación de las encuestas aplicadas a hoteles, chifas y restaurantes del cantón El Empalme

Pregunta 1 ¿Su negocio compra productos cárnicos?

Cuadro 10. Análisis de compra de los hoteles, chifas y restaurantes

VARIABLES	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJES
SI	40	80%
NO	10	20%
TOTAL	50	100%

Fuente: Investigación de campo

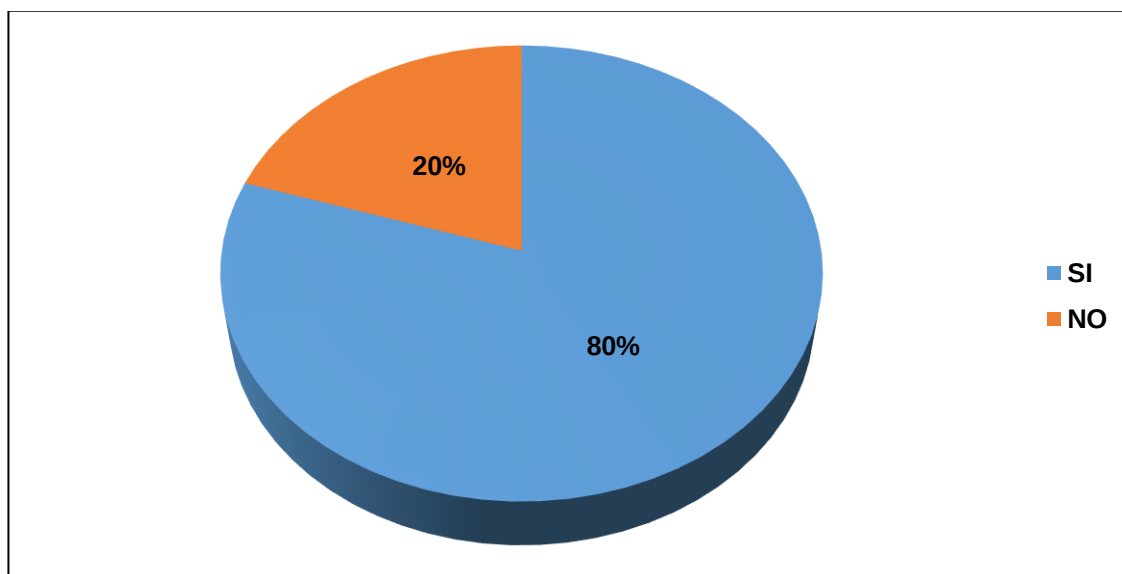


Grafico 10. Análisis de compra de los hoteles, chifas y restaurantes

Análisis: Dentro del análisis de la pregunta si su negocio compra productos cárnicos podemos observar en este cuadro que el 80% de los negocios encuestados compran productos cárnicos y el 20% no compran.

Pregunta 2 ¿Qué tipo de productos cárnicos compran?

Cuadro 11. Tipos de productos cárnicos que compran

VARIABLES	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJES
Res	7	14%
Cerdo	5	10%
Pollo	10	20%
Mariscos	8	16%
Todas las anteriores	20	40%
TOTAL	50	100%

Fuente: Investigación de campo

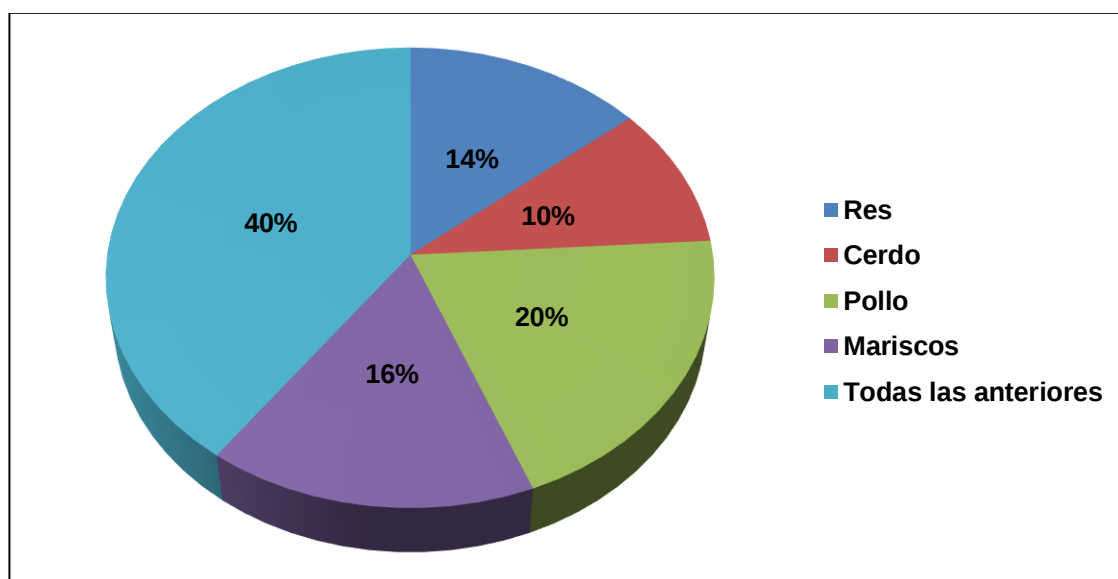


Gráfico 11. Tipos de productos cárnicos que compran

Análisis: Cuando se consultó que tipo de productos cárnicos compran, el 40% de los negocios encuestados compran todo tipo de carne mientras que el 20% compra carne de pollo, por otro lado un 16% compra mariscos y el 24% compra carne de res y cerdo.

Pregunta 3 ¿Cuál es la frecuencia de compra?

Cuadro 12. Frecuencia de compra

VARIABLES	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJES
Todos los días	30	60%
Una vez por semana	12	24%
Una vez cada 15 días	8	16%
Una vez al mes	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Investigación de campo

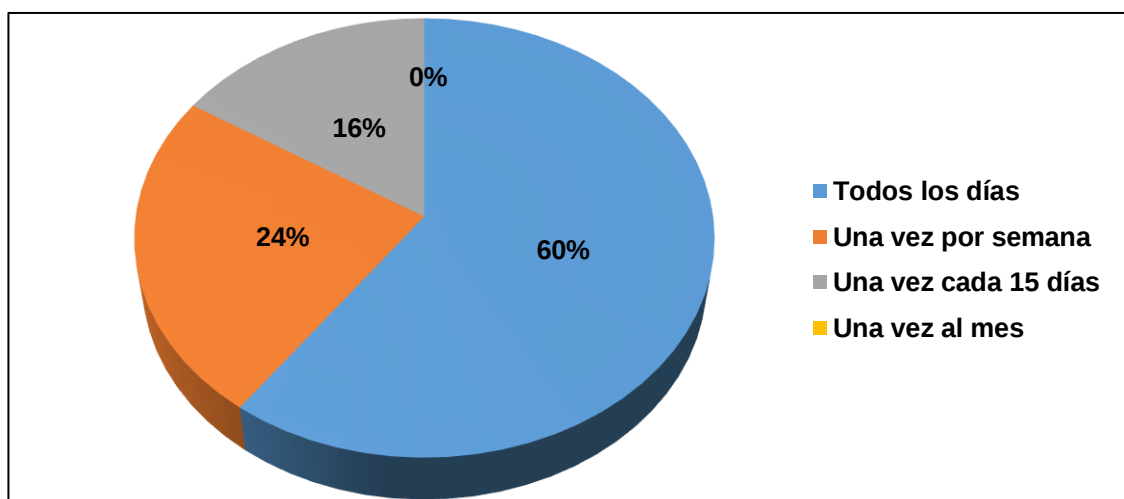


Gráfico 12. Frecuencia de compra

Análisis: En la pregunta frecuencia de compra el 60% compran todos los días el 24% lo realiza una vez por semana y un 16% lo hace cada 15 días.

Pregunta 4 ¿De los siguientes lugares en cual compra?

Cuadro 13. Lugar donde adquiere los productos cárnicos

VARIABLES	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJES
Tercena	6	12%
Distribuidor	8	16%
Mercado	32	64%
Otro	4	8%
TOTAL	50	100%

Fuente: Investigación de campo

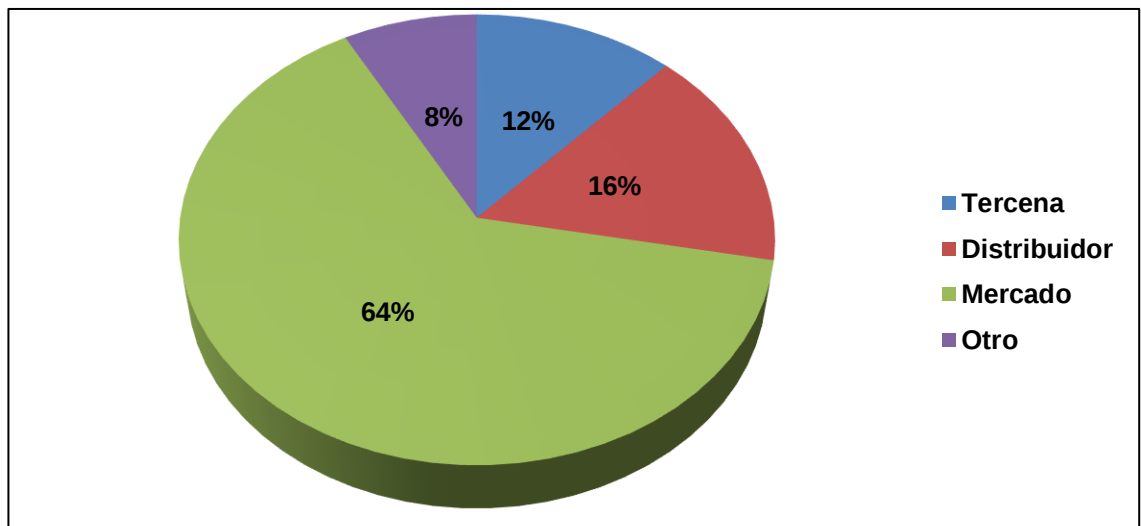


Gráfico 13. Lugar donde adquiere los productos cárnicos

Análisis: Cuando se consultó el lugar donde adquiere los productos cárnicos el 64% de los encuestados realizan la compra en el mercado porque están acostumbrados dicen, por otro lado un 16% a distribuidor y un 12% lo hace en las tercenas.

Pregunta 5 ¿Por qué cualidades prefiere ese lugar para adquirir los productos cárnicos?

Cuadro 14. Cualidades que prefieren para adquirir los productos cárnicos

VARIABLES	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJES
Precios	22	44%
Calidad	16	32%
Promociones	8	16%
Imagen del local	4	8%
TOTAL	50	100%

Fuente: Investigación de campo

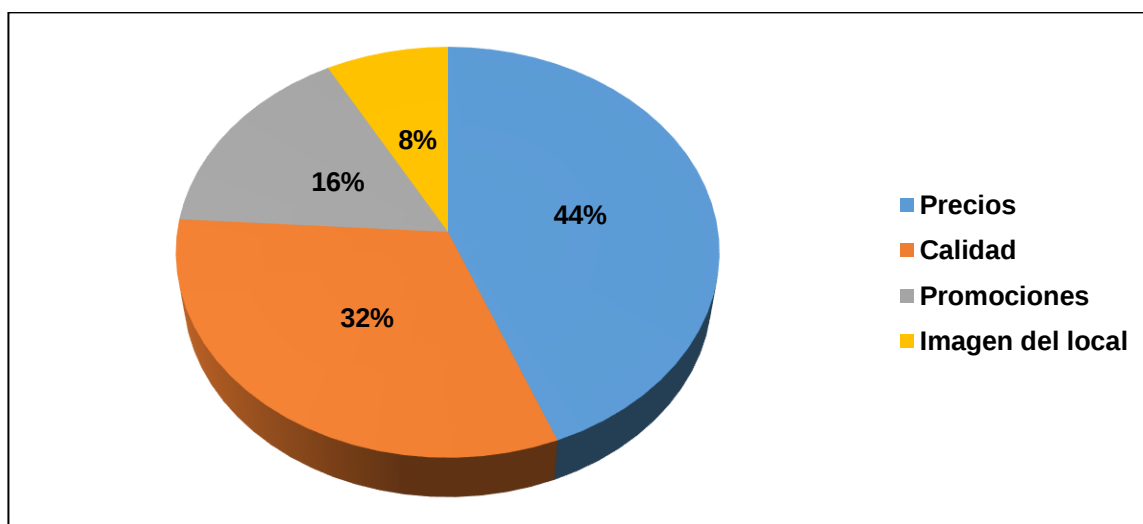


Grafico 14. Cualidades que prefieren para adquirir los productos cárnicos

Análisis. En la pregunta de cualidades que prefieren para adquirir los productos cárnicos el 44% los hace por los precios, el 32% por la calidad, el 16% por promociones y el 8% por la imagen que proyecta el local.

Pregunta 6 ¿Si se instalara un nuevo proveedor de productos cárnicos estaría dispuesto a comprar?

Cuadro 15. Disponibilidad para adquirir productos cárnicos en negocios nuevos

VARIABLES	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJES
Si	48	96%
No	2	4%
TOTAL	50	100%

Fuente: Investigación de campo

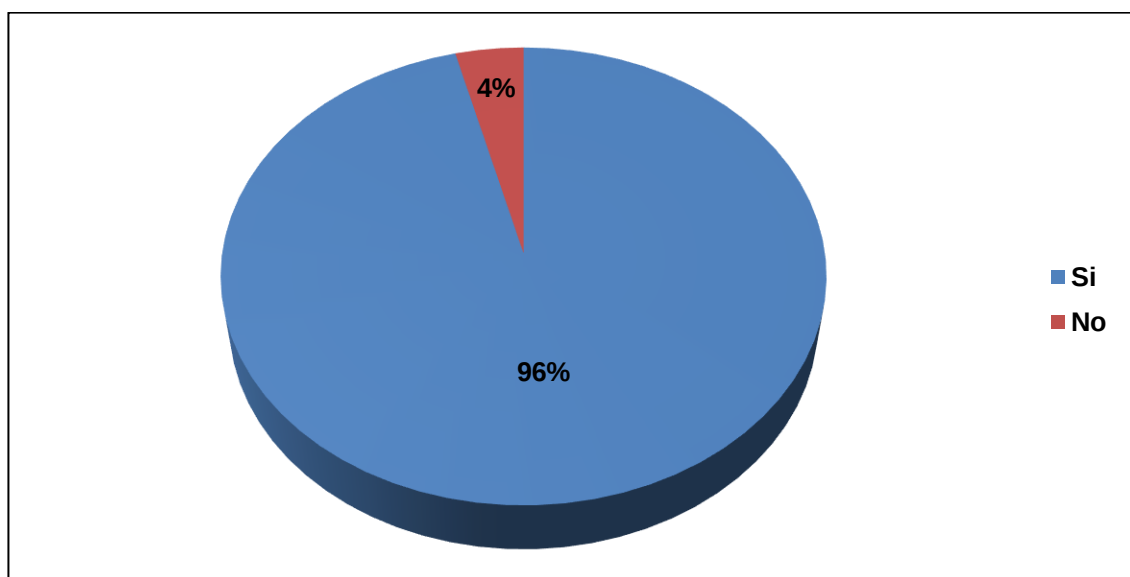


Gráfico 15. Disponibilidad para adquirir productos cárnicos en negocios nuevos

Análisis: Cuando se consultó si se abriría un nuevo proveedor de cárnicos estaría dispuesto a comprar el 96% está dispuesto a comprar en el nuevo local, mientras que el 4% dice que no porque ya tiene un proveedor.

Pregunta 7 ¿Cuánto invierte su negocio en productos cárnicos semanalmente?

Cuadro 16. Inversión en productos cárnicos semanalmente

VARIABLES (\$)	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJES
Menos de 100	8	16%
De 100 a 200	29	58%
De 200 a 300	10	20%
Más de 300	3	6%
TOTAL	50	100%

Fuente: Investigación de campo

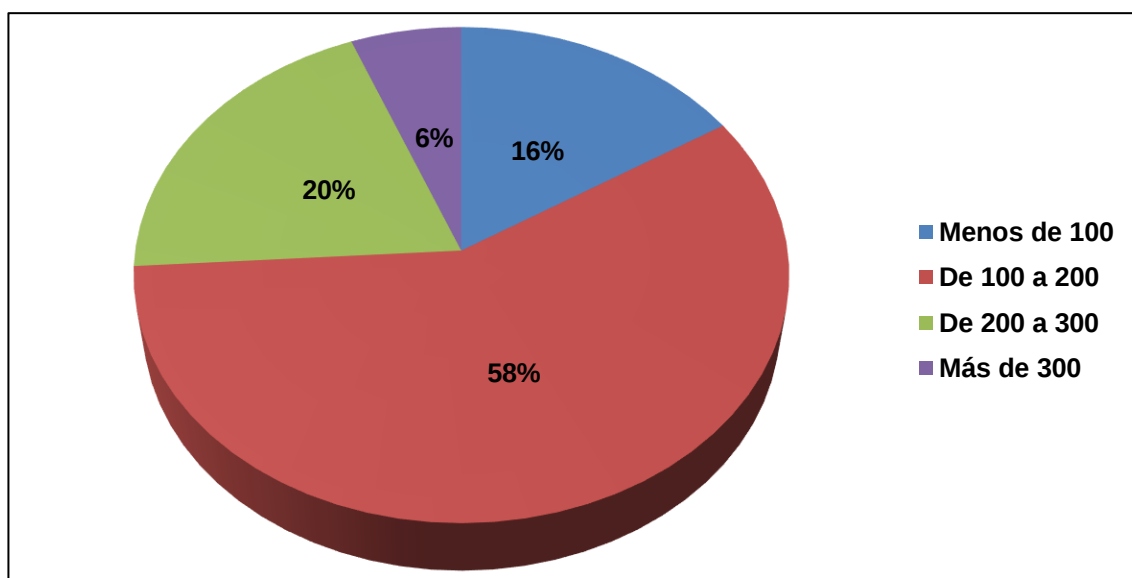


Gráfico 16. Cuantificación de compra

Análisis: Se preguntó cuánto de productos cárnicos compran semanalmente el 58% dijo que compra en un rango de 100 a 200 USD, mientras que el 20% compra de 200 a 300 USD, el 16% Menos de 100 USD y el 6% más de 300USD esta variable también depende del tamaño del restaurante

4.1.3 Análisis de la demanda

4.1.3.1 Segmento de mercado, tamaño y crecimiento.

El Empalme cuenta con una población de 74.451 habitantes según el censo del INEC 2010 y se clasifican en: 22.377 habitantes en el área rural y en el área urbana 52.074, su población se clasifica económicamente en clase media alta con 30%, mientras que el 70% es de clase baja, su población comercial es bien activa y el 65% del comercio se concentra en la parte central del Cantón y también podemos decir que es un sector eminentemente agrícola.

Se ha utilizado la segmentación Geográfica debido a que se tomó en cuenta a los habitantes del cantón el empalme. Y Demográfica porque se segmentó por el estrato social medio/alto y alto tomando en cuenta los hoteles, chifas y restaurantes para el estudio del proyecto.

4.1.3.2 Demanda actual

La demanda del servicio está estimada con el 10% del mercado objetivo es decir un aproximado de 4.560 personas de todo tipo.

Cuadro 17. Demanda actual

Periodo	Total de hogares
Mensual	433
Anual	5.207

4.1.3.3 Demanda Futura

Según INEC la tasa de población activa tendrá un crecimiento del 2,4% anual, el cual permitirá obtener las proyecciones del mercado objetivo en los siguientes periodos.

Cuadro 18. Demanda futura

N° Años	N° personas
2013	74.451
2014	74.629
2015	74.808
2016	74.987
2017	75.167

4.1.3.4 Análisis de la oferta

La oferta actual para el total de hogares en lo que corresponde al periodo mensual es de 433 y para el anual de 5,207. Cuadro 19

Cuadro 19. Oferta actual

Periodo	Total de hogares
Mensual	433
Anual	5.207

En lo que corresponde a la oferta futura en el año 2013 según el INEC el número de familia corresponde a 2335; mientras que para el 2017 sería de 2567. Cuadro 20

Cuadro 20. Oferta futura

N° Años	N° Familias
2013	2335
2014	2391
2015	2448
2016	2507
2017	2567

En el cuadro 21 se puede constatar que para el año 2012 la oferta actual es de 2280; y para la demanda actual de 4560; dando una demanda insatisfecha actual de -2280

Cuadro 21. Demanda insatisfecha actual

Años	O.A.	D.A.	DIA
2012	2280	4560	-2280

La oferta futura para el año 2013 es de 2335 y para el año 2017 sería de 2567; mientras que en la demanda futura para el 2013 es de 4670 y para el año 2017 sería de 5134; dando una demanda insatisfecha futura para el 2013 de -2335 y para el 2017 de -2567. Cuadro 22

Cuadro 22. Demanda insatisfecha futura

Años	O. F.	D.F.	DIF
2013	2335	4670	-2335
2014	2391	4782	-2391
2015	2448	4896	-2448
2016	2507	5014	-2507
2017	2567	5134	-2567

4.1.3.5 Análisis de los precios**Cuadro 23. Detalle de precios**

Producto	Peso	Valor
Carne de res	1 Libra	\$ 2,00
Carne de cerdo	1 Libra	\$2,50
Carne de pollo	1 Libra	\$ 1,70
Camarón	1 Libra	\$5,00
Pescado	1 Libra	\$ 3,00
Longaniza	1 Libra	\$ 3,00
Carne molida	1 Libra	\$3,00

4.2 Análisis FODA

El método FODA nos ayuda a centralizar nuestra atención en las áreas donde se es más fuerte y donde existen mayores oportunidades.

4.2.1 Fortalezas

- Los miembros de la organización están comprometidos con el desarrollo de la empresa y con el servicio que se brindara al cliente.
- La calidad en el producto que venderá la empresa son buenos.
- La rentabilidad del negocio es aceptable, así como su liquidez.
- Equipos de última tecnología.

4.2.2 Debilidades

- El mercado objetivo no está dirigido a todos los estratos sociales de la población
- La empresa no posee un capital propio.

4.2.3 Oportunidades

- Gracias a la ubicación del local existe una gran cantidad de clientes potenciales.
- No existe en el mercado una fidelidad hacia cierta marca o empresa que venda cárnicos.
- La tecnología actual está a nuestro alcance y nos permite mejorar la relación comercial y de servicios con el cliente haciendo más fácil los procesos de comunicación.

4.2.4 Amenazas

- Una gran cantidad de competidores en la misma línea que podrían saturar el mercado.
- La situación política y económica del país se maneja en un ambiente de mucha incertidumbre.
- Empresa nueva que no está posicionada en la mente de los clientes.

4.2.5 Análisis del entorno

La incertidumbre política que atraviesa el país llegó a uno de los sectores más sensibles: la marcha de la economía y la estabilidad del sistema financiero. El Índice de Confianza Empresarial medido y monitoreado de manera mensual por Deleite registra variación a la baja en relación al mes anterior.

El riesgo país es un indicador que permite medir el grado de volatilidad de una economía. Con base en él, los agentes financieros extranjeros pueden prever los riesgos de invertir en un país, este indicador se situó en 722 puntos.

Ecuador prevé registrar un crecimiento económico del 3,5% y una inflación de un 4,85% en este año, según un informe del Ministerio de Economía. La situación actual de nuestro país se debate entre una débil democracia, una ausencia de institucionalización, una falta de un Estado de Derecho y la indefinición de una política económica en un país con altos niveles de corrupción; donde las demandas de la mayoría de la población siguen siendo las mismas de los últimos 10 años: educación, salud, empleo, vivienda, seguridad jurídica, pública y social.

Ecuador reajustó a la baja la previsión del crecimiento de su Producto Interno Bruto (PIB) en 2012, al pasar de 5,4% a 4,82%, mientras que para 2013 estimó una expansión de 3,98%, informó ayer el Banco Central nacional (BCE). El organismo hizo el anuncio en un informe sobre la economía del país publicado en su página electrónica, en el cual no dio ninguna precisión sobre el porqué de la modificación de la proyección anual del PIB de 2012 a 4,82% (con un ingreso per cápita de 1.932 dólares) y de 2013 en 3,98% (per cápita de 1 982 dólares). El 1 de julio el BCE señaló que la economía creció 4,8% en el primer trimestre de 2012 respecto al mismo período de 2011, y 0,7% en relación al trimestre anterior. El PIB nacional, que desde el primer trimestre de 2010 registra cifras positivas, había aumentado 8,8% entre enero y marzo de 2011, siendo el índice más alto de los últimos tres años. La economía se expandió en 3,58% en 2010 y 7,8% en 2011.

En este entorno, debemos prepararnos, ya que con seguridad pueden llegar momentos de inestabilidad donde podríamos ver un resbalón del crecimiento económico, producto de la repatriación de capitales, escasez de crédito, endurecimiento de los proveedores de bienes de capital, materias primas y productos terminados. Adicionalmente, con la nueva ley de “equidad” tributaria, habrá dificultades para encontrar líneas de crédito, por lo que se complica el capital de trabajo de las empresas.

Esto puede ser para unos la esperanza de un mejor vivir y para otros problemas e incertidumbres, es un riesgo invertir en la actualidad por los factores que se nos presentan ya sean estos políticos y económicos, actualmente tenemos una constitución que ha sido aprobado por el pueblo ecuatoriano y que está en transición y causa incertidumbres para todos.

Estamos atravesando una crisis financiera mundial donde han quebrado bancos y aseguradoras muy importantes y fuertes de la economía mundial, e precio del petróleo ha disminuido en las últimas semanas llegando a un precio de \$ 92 dólares americanos después de haber estado en \$147 dólares es decir cayó un 40% luego de haber obtenido un precio record. Con esto podemos decir que es muy riesgoso invertir en la actualidad en cualquier negocio porque podemos entrar en una recesión económica que ya se la está sintiendo y esto afecta gravemente a nuestro país.

4.2.6 Marketing MIX

4.2.6.1 Descripción de los productos

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

4.2.6.2 Carnes selectas

La clasificación de la carne se refiere a la práctica de evaluación de la carne en relación a sus atributos organolépticos de calidad, su proceso será que el cliente llega a los frigoríficos y hace sus pedidos de acuerdo a la muestra que están visibles para el consumidor.

4.2.6.3. Mariscos

Dorado, corvina, atún, picudo, albacora, tilapia, camarón y mixtura de mariscos.

4.2.6.4 Carnes ahumadas

La carne ahumada de todo tipo, que será tratada por señoras que se dedican hacer este tipo de procedimientos, para que las carnes tengan sabor exquisito al paladar.

4.2.6.5 Carne de cerdo

- ✓ Cortes Primarios
- ✓ Cortes Finales:
- ✓ Fundas
- ✓ Bandejas

4.2.6.6 Pollo

- ✓ Pollo entero
- ✓ Pollo despresado:
- ✓ Bandejas
- ✓ Fundas
- ✓ Menudencias

4.2.6.7. Longaniza

- ✓ Horneados y especiales
- ✓ Jamones Salchichas Chorizos Mortadelas
- ✓ Hamburguesas de Res y Pollo.

4.2.7. Precio

En el cuadro 23 se puede constatar los diferentes precios a considerar.

Cuadro 24. Detalle de precio

Producto	Unidad de Peso	Valor
Carne de res	1 Libra	\$ 2,00
Carne de cerdo	1 Libra	\$2,50
Carne de pollo	1 Libra	\$ 1,70
Camarón	1 Libra	\$5,00
Pescado	1 Libra	\$ 3,00
Longaniza	1 Libra	\$ 3,00
Carne molida	1 Libra	\$3,00

4.2.7.1 Plaza

La comercialización de los productos, se llevará a cabo a través de:

- ✓ Servicio directo a los consumidores, en el local.
- ✓ Servicio a domicilio a empresas como: hoteles, chifas y restaurantes, entre otros).

4.2.7.2 Promoción

4.2.7.3 Desarrollo de la campaña publicitaria

4.2.7.4 Publicidad

La publicidad de la campaña está basada en los siguientes puntos

- Difusión Radial
- Presa Escrita
- Vallas Publicitarias

4.2.7.5 Difusión radial

Se realizara la difusión radial en dos radios conocidas en el cantón con mucha sintonía dentro y fuera de, el empalme como son radio Viva y radio Guayas.

Se realizaran 10 pasadas diarias por los 2 meses que durará la campaña de promoción.

4.2.7.6 Prensa escrita

En lo que se refiere a prensa escrita se contratará media hoja del diario La Hora de la Ciudad de Quevedo cada 15 días durante la campaña los domingos, con un mensaje claro que permita atraer clientes.

4.2.7.7 Vallas publicitarias

Se contratará por dos meses la ubicación de una valla publicitaria en la entrada del cantón, por el municipio, el contenido de la valla deberá ser llamativo para causar un impacto visual positivo para lo cual contrataremos a la empresa Induvallas.

4.2.7.8 Exhibición

Un día en el transcurso de la campaña se hará la presentación del servicio en punto estratégicos del cantón, además se tendrá vitrinas con una chica de servicio al cliente demostrando los productos.

4.2.7.9 Plan de medios

Los medios de comunicación utilizados dentro de la investigación es la radio Viva; radio Guayas; diario La Hora; Induvallas, con un valor total de \$1.500,00; \$1.290,60; \$1.026,00 Y \$2.250,00 respectivamente. Cuadro 25

Cuadro 25. Plan de medios

Medio	Tiempo	Valor Unitario	Valor Total
Radio Viva	3 Meses	500,00	1.500,00
Radio Guayas	3 Meses	430,20	1.290,60
Diario "La Hora"	Publicaciones Quincenales ½ Pag. Full Color	171,00	1.026,00
Induvallas	3 Meses	750,00	2.250,00

Fuentes: Cotización Medios de Difusión.

4.2.7.10. Presupuesto de la campaña publicitaria

En el cuadro 26 se puede constatar el total de la inversión entre Prensa, radio y Exterior valla – Publicitarias con \$ 6.066,60

Cuadro 26. Presupuesto campaña publicitaria

Rubros	Costos (\$)
Prensa	1.026,00
Radio	2.790,60
Vallas Publicitarias	2.250,00
Total de Inversión	6.066,60

Fuentes: Medios de Publicidad.

4.3 Estudio técnico

El objetivo primordial de llevar a cabo el estudio técnico en nuestra empresa, es organizar la información adecuada acerca de la infraestructura y equipos que son necesarios para el buen funcionamiento del establecimiento.

La comercializadora va a ofrecer carne que cumpla con normas de calidad en higiene con un servicio inigualable, ya que nosotros cuidaremos sus intereses y

salud ofreciendo las mejores alternativas de consumo, satisfaciendo sus necesidades a un precio accesible.

Es importante también analizar la maquinaria, personal, y obras físicas que se van a utilizar para luego estimar los costos en que se incurrirá para llevar a cabo la creación de la comercializadora de cárnicos.

4.3.1 Tamaño del proyecto

4.3.2 Localización del proyecto

4.3.3 Macro Localización

Ecuador – Provincia del Guayas Cantón El Empalme



4.3.3 Micro Localización

Cantón El Empalme, específicamente en la Av. Guayaquil diagonal al mercado de El Empalme un sector con gran afluencia debido a la existencia de negocios y el mercado Municipal.



4.3.4. Identificación de la empresa

Razón social: SUPER CÁRNICOS EL RANCHO.

Ubicación: Av. Guayaquil diagonal al mercado.

Provincia: Guayas

Cantón: El Empalme

Administración: Josué Tovar

4.3.4.1 Visión

Conseguir en un mediano plazo un nivel de competitividad y posicionamiento en la comercialización de productos cárnicos siendo entre las principales del Cantón El Empalme, de tal manera lograr obtener un crecimiento sostenido

y sustentable del negocio que nos permita absorber un importante porcentaje de participación en el mercado local.

4.3.4.2. Misión

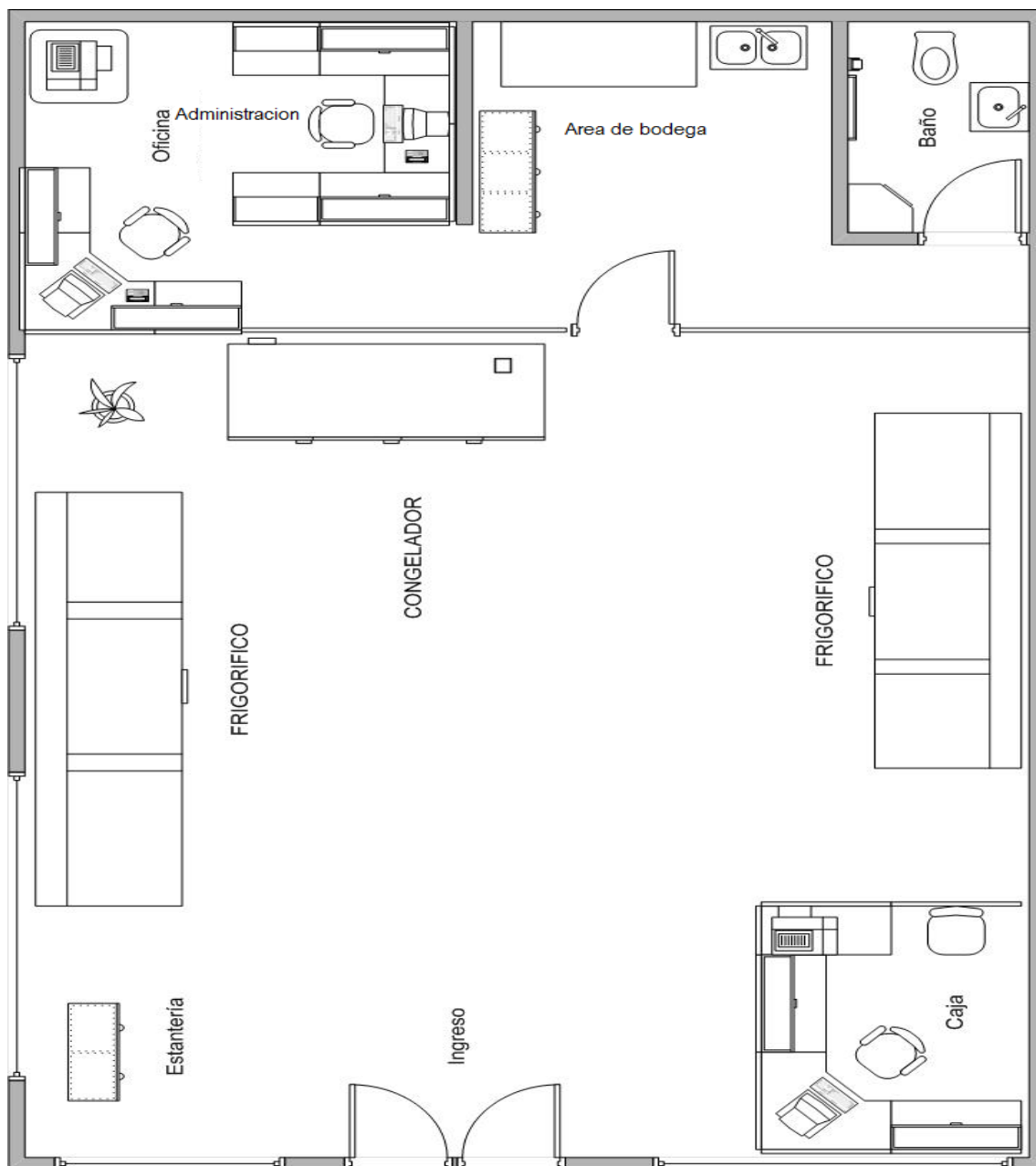
Ser una empresa dedicada a satisfacer las necesidades de alimentación por medio de la comercialización de productos cárnicos, frescos, saludables y higiénicamente conservados, brindando un servicio de calidad superando las expectativas de los clientes.

4.3.4.3. Actividades de soportes

4.3.4.3.1 Infraestructura de la empresa

La empresa contara con un local arrendado para la implementación de la comercializadora de productos cárnicos con un espacio físico de 10 metros de ancho por 20 metros de largo en la Av. Guayaquil diagonal al mercado del cantón el Empalme a un costo de \$ **4.200,00** dólares americanos anuales.

4.3.4.3.2 Diseño del plano



4.4 Estudio organizacional

Todos los colaboradores de la empresa deberán pasar por un proceso de selección, ya que se requiere de un personal plenamente ajustado a los perfiles de los cargos requeridos, que al final, deben comprometerse a mantener un servicio con calidad para que el producto este en optimo estado.

Los empleados oscilaran en un rango de edad de 18 a 35 años, de nivel académico secundario o universitario (no obligatorio), con el fin de garantizar que las capacitaciones de productos y maquinarias sean asimiladas a cabalidad.

Se mantendrá un sistema de información que permitirá que los trabajadores estén instruidos sobre el servicio que realizaran y los términos de calidad y enfriamiento que deben preservar el producto.

Los trabajadores recibirán regularmente capacitación en áreas como:

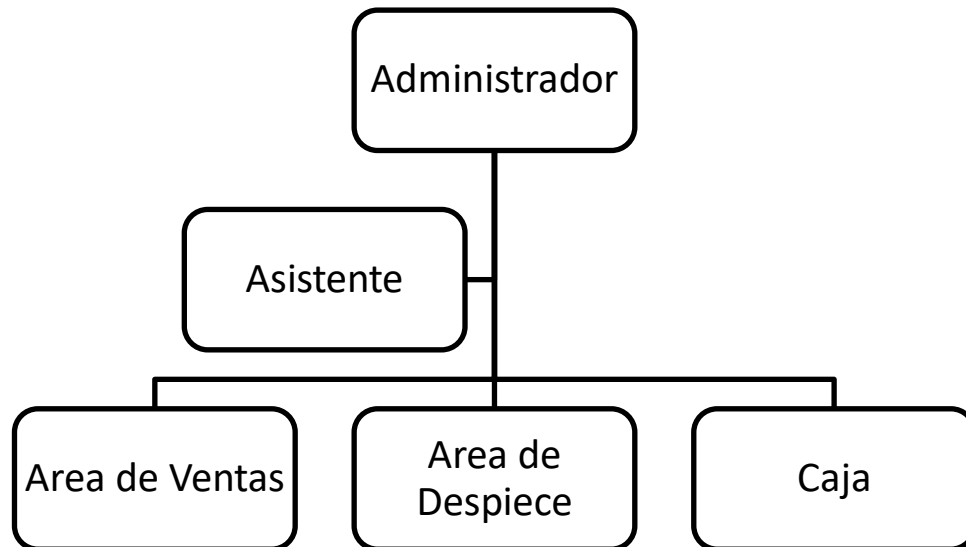
- Relaciones Humanas.
- Atención de Quejas y Reclamos.
- Seguridad e Higiene Ocupacional
- Inocuidad de la carne
- Asesoría en productos degradados.
- Conocimientos sobre la Desinfección y Sanitación de bodegas y equipos.

Contaran con los respectivos implementos e uniformes, los mismos que deben corresponder a imagen de los clientes, por lo que contaran con 3 uniformes suficientes que les permitirán estar siempre limpios.

Trabajaran en horarios definidos de acuerdo a las necesidades de la empresa, dichos horarios dependerán de los requisitos de los clientes.

4.4.1. Organigrama

Figura. Organigrama de la empresa



4.4.2. Gestión y organización

El negocio estará compuesto de tres áreas, las mismas que estarán distribuidas de la siguiente manera:

- Área Administrativa.
- Área de Ventas.
- Caja.
- Área de Despice y selección de carne.

4.4.2.1. Administrador

Funciones

- Establecer reuniones mensuales con el personal de trabajo.
- Proveer al personal de operación de indumentaria para las distintas labores de áreas, así mismo de renovar cuando sea necesario.
- Todo empleado será afiliado al seguro social.
- Capacitación constante para el personal de operación y manejo de producto.

- Control operacional de cada área.
- Obtener certificación de estándares de calidad de medio ambiente.
- Establecer un manual de procedimientos de las normas ambientales dentro de la empresa.
- Mantenimiento diario de las áreas de la empresa.
- Reciclaje de empaques de los productos químicos.

4.4.2.2 Vendedor

Funciones

- Trato directo y personal con los clientes.
- Eficiencia y eficacia en la atención al cliente.
- Efectuar los cobros por ventas generadas.
- Realizar cobros en efectivo o Crédito
- Informar al gerente de la empresa cualquier eventualidad presentada durante la jornada de trabajo.

4.4.2.3 Cajera

Funciones

- Conocimientos contables
- Eficiencia y eficacia en la atención al cliente.
- Facturación de productos
- Efectuar los cobros por ventas generadas.
- Realizar cobros en efectivo o Crédito
- Mantener limpio el puesto de trabajo.
- Informar al gerente de la empresa cualquier eventualidad presentada durante la jornada de trabajo.

4.4.2.4 Servicios Generales

Funciones

- Hombre
- Edad entre 25 o 40
- Atención a los detalles
- Puntual
- Responsable

4.4.2.5 Adecuación de local

Cuadro 27. Maquinaria y equipo

Descripción	Cantidad
Cortadora de carne	1
Cuarto de enfriamiento	1
Mesa industrial de corte	2
Vitrina de exhibición	2
Sierra industrial	1
Machetes de corte	4
TOTALES	11

4.4.2.6 Arriendo

En lo que corresponde al gasto de arriendo por alquiler de local anual; adecuaciones, Acabados Interiores y Exteriores e Instalaciones eléctrica y sanitarias de bodega.

Cuadro 28. Gasto de arriendo

Concepto	Costo Total
Alquiler del local anual	1
Adecuaciones, Acabados Interiores y Exteriores	1
Instalaciones eléctricas y sanitarias de bodega	1
Totales	3

4.5 Estudio económico

4.5.1 Activo fijo

En los activos fijos se utilizó, muebles de oficina; equipo de oficina; local con un valor total de \$1.858,00; \$1.920,00; \$1.050,00; \$11.440,00 respetivamente. Cuadro 29.

Cuadro 29. Inversión para la creación de la microempresa

Activo fijo	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Mueble de oficina	1	1.858,00	1.858,00
Equipo de oficina	1	1.920,00	1.920,00
Arriendo Local (garantía y primer mes)	3	350,00	1.050,00
Maquinaria y equipos	1	11.440,00	11.440,00
		TOTAL	16.268,00

Capital de operación

El capital de operación en administración; Servicios básicos y adecuaciones; Publicidad; Total de cap. Operación con \$13.157,67 Cuadro 30

Cuadro 30. Capital de operación

Administración	Sueldos y salarios del primer mes	1	3.639,92	3.639,92
Servicios básicos + adecuaciones del local	Agua, luz teléfonos, internet y combustible	1	4.015,00	4.015,00
Publicidad	Estrategias publicitarias Inicial	1	6.066,60	6.066,60
Total de cap. Operación			13.721,52	13.721,52
Imprevisto 10%	Gastos Varios	1	10%	1.196,15
TOTAL				13.157,67

4.5.2 Gasto de maquinaria y equipos

Las maquinarias y equipos se refieren a las herramientas necesarias para la implementación del proyecto de la comercializadora de productos cárnicos donde constan los artículos que se detallan a continuación:

4.5.2.1 Maquinarias

Cuadro 31. Maquinarias

Descripción	Cant.	Valor	Total
Cortadora de carne	1	700	700
Cuarto de enfriamiento	1	8.000	8.000
Mesa industrial de corte	2	300	300
Vitrina de exhibición	2	590	1.180
Sierra industrial	1	1200	1.200
Machetes de corte	4	15	60
TOTALES			11.440

4.5.2.2 Muebles de oficina

Los muebles de oficinas son las adquisiciones necesaria para la parte administrativa y operativa de la empresa de la donde se adecua su funcionamiento y su operación óptima.

Cuadro 32. Muebles de oficina

DESCRIPCION	CANT.	V. UNITARIO	V. TOTAL
Sillones ejecutivos	2	203,00	406,00
Basurero metálico	5	24,00	120,00
Escritorios ejecutivo	1	90,00	390,00
Escritorios en L con cajonera	3	205,00	615,00
Archivadores aéreos	3	99,00	297,00
Papelera metálica 2 servicios	3	10,00	30,00
		Total	1.858,00

4.5.3.3 Equipos de oficinas

Los equipos de oficinas son aquellas tecnologías donde se necesita para el buen funcionamiento del local de cárnicos.

Cuadro 33. Equipos de oficina

DESCRIPCION	CANT.	V. UNITARIO	TOTAL
Computadoras	1	800,00	800,00
Teléfonos	1	50,00	50,00
Impresoras	1	200,00	200,00
Aire Acondicionado	1	600,00	600,00
Dispensador de aguas	1	120,00	120,00
Útiles de oficina	1	150,00	150,00
		TOTAL	1.920,00

4.5.3 Gasto de alquiler

En el cuadro 34 se observa los gasto de alquiler en alquiler de local anual; adecuaciones, acabados interiores y exteriores; instalaciones eléctricas y sanitarias de bodega es de \$6.300,00

Cuadro 34. Alquiler

Concepto	Costo Total
Alquiler del local anual	4.200,00
Adecuaciones, Acabados Interiores y Exteriores	2.000,00
Instalaciones eléctricas y sanitarias de bodega	300,00
Totales	6.500,00

4.5.4. Costos salariales

En el total de los costos salariales está dado por dos dependientes; una cajera; un vendedor; un asistente y el administrador con un total anual de \$ 43.679,04 representados en el Cuadro 35.

Cuadro 35. Sueldos y salarios

Personal	Sueldo mensual	Aport patr 11.15% + aporte 1% SECAP IECE	Décimo tercero Mensual	Décimo cuarto Mensual	Total mensual	Total Anual
Administrador	800.00	97.20	66.67	28.33	992.20	11,906.40
Asistente	400.00	48.60	33.33	28.33	510.27	6,123.20
Cajero	400.00	48.60	33.33	28.33	510.27	6,123.20
Vendedor	600.00	72.90	50.00	28.33	751.23	9,014.80
Dependiente 1	340.00	41.31	28.33	28.33	437.98	5,255.72
Dependiente 2	340.00	41.31	28.33	28.33	437.98	5,255.72
Total	2,880.00	349.92	240.00	170.00	3,639.92	43,679.04

Inversión

Es el capital necesario para la implementación del negocio, el actual proyecto asciende a un total de \$62.612,31. Donde se divide en:

Rubro	Valor Total
Local e Infraestructura	4,015.00
Materiales y recursos operativos	11,440.00
Vehículo	23,000.00
Materiales y equipos de oficina	3,778.00
Gastos de publicidad de arranque	6,066.60
Gasto de Operación	7,691.25

Gastos de administración	3,639.92
imprevisto 5%	2,981.54
TOTAL	62,612.31

4.5.5 Financiamiento

El financiamiento se lo realiza con el Banco Nacional de Fomento, de cual se hará un préstamo del 80% con una tasa de 11.20% según la Circular Tasas de Interés para el Banco Nacional de Fomento, Para el período de febrero de 2014 publicado en la página web del banco.

Capital propio	12.612,31
Préstamo bancario BNF Tasa 11,20%	50.000,00
Total inversión	62.612,31

4.5.6 Tabla de amortización del financiamiento

Para la amortización de la deuda se lo realiza a través de una tabla de amortización del crédito, se determina los montos sobre el cual se realiza la perspectiva del crédito por medio de pagos periódicos a las condiciones acordadas con las instituciones financieras información que se detalla a continuación.

Cuadro 36. Tabla de amortización

Años	Pago Anual	Interés	Capital	Saldo
				-50,000.00
2013	(\$ 13,596.64)	(\$ 5,600.00)	(\$ 7,996.64)	(\$ 42,003.35)
2014	(\$ 13,596.64)	(\$ 4,704.38)	(\$ 8,892.27)	(\$ 33,111.08)
2015	(\$ 13,596.64)	(\$ 3,708.44)	(\$ 9,888.20)	(\$ 23,222.88)
2016	(\$ 13,596.64)	(\$ 2,600.96)	(\$ 10,995.68)	(\$ 12,227.20)
2017	(\$ 13,596.64)	(\$ 1,369.45)	(\$ 12,227.20)	\$ 0.00
TOTAL	(\$ 67,983.22)	(\$ 17,983.23)	(\$ 50,000.00)	

4.5.6.1 Cuadro de Pago

El pago se lo realizara al Banco Nacional de fomento con una tasa de interés de 11,2 a 5 años plazo, en un periodo de 1 año

PAGO BNF	50.000,00
tasa interés	11,2%
plazo en años	5
periodos por años	1
valor actual	(\$ 13.596,64)

4.5.6.2 Gasto Administrativo

En los gastos administrativo del administrador; vendedores; Cajero y servicio general dando un total anual de \$ **43.679,04**

Cuadro 37. Gasto administrativo

Nomina	Sueldo	Sueldo
Administrador	800,00	\$ 9,600.00
Asistente	400,00	\$ 4,800.00
Cajero	400,00	\$ 4,800.00
Vendedor	600,00	\$ 7,200.00
Dependiente 1	340,00	\$ 4,080.00
Dependiente 2	340,00	\$ 4,080.00
SUB TOTAL		\$ 34,560.00
Decimos 3ro		\$ 2,880.00
Decimos 4To		\$ 2,040.00
Aporte IESS		\$ 4,199.04
TOTAL		\$ 43,679.04

4.6 Estudio financiero

Ventas del Plan de negocio para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de Productos Cárnicos en la ciudad de El Empalme

Cuadro 38. Ingresos anuales de la comercializadora de cárnicos

				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Concepto	costo	venta	Cantidad (lb)	Venta (\$)	Venta (\$)	Venta (\$)	Venta (\$)	Venta (\$)
carnes de res	1,50	2,00	180000	360.000	378.000	396.900	416.745	437.582
Carne de cerdo	1,75	2,50	54000	135.000	141.750	148.838	156.279	164.093
Carne de pollo	1,40	1,70	72000	122.400	128.520	134.946	141.693	148.778
Camarón	4,00	5,00	7200	36.000	37.800	39.690	41.675	43.758
Pescado	2,25	3,00	7200	21.600	22.680	23.814	25.005	26.255
Longaniza	2,00	3,00	10800	32.400	34.020	35.721	37.507	39.382
Carne molida	2,25	3,00	18000	54.000	56.700	59.535	62.512	65.637
TOTALES (\$)				761.400	799.470	839.444	881.416	925.486

Los ingresos son la representación de las entradas de dineros de la empresa, el cual se calcula tomando en cuenta la parte numérica multiplicando la cantidad de producto por el precio unitario es decir 761.400 dividido para 12 meses que dan resultado de 63.450 de ingresos mensuales.

4.6.1 Estados de Resultados

Cuadro 39. Estado de resultados

Concepto	Anual				
	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas Netas	\$ 529,200.00	\$ 555,660.00	\$ 583,443.00	\$ 612,615.15	\$ 643,245.91
Costos de Ventas	\$ 401,616.60	\$ 421,394.10	\$ 442,160.48	\$ 463,965.17	\$ 486,860.10
(=) Utilidad Bruta	\$ 127,583.40	\$ 134,265.90	\$ 141,282.53	\$ 148,649.98	\$ 156,385.81
Gastos Generales	\$ 10,560.00	\$ 10,560.00	\$ 10,560.00	\$ 10,560.00	\$ 10,560.00
Gastos administrativos	\$ 43,679.04	\$ 45,862.99	\$ 48,156.14	\$ 50,563.95	\$ 53,092.15
Depreciacion	\$ 6,744.00	\$ 6,744.00	\$ 6,744.00	\$ 6,744.00	\$ 6,744.00
Gasto de interes	\$ 5,600.00	\$ 4,704.38	\$ 3,708.44	\$ 2,600.96	\$ 1,369.45
Total gastos	\$ 66,583.04	\$ 67,871.37	\$ 69,168.58	\$ 70,468.91	\$ 71,765.59
(=) Util. Antes	\$ 61,000.36	\$ 66,394.53	\$ 72,113.94	\$ 78,181.07	\$ 84,620.22
(-) Repartición de Utilidades 15%	\$ 9,150.05	\$ 9,959.18	\$ 10,817.09	\$ 11,727.16	\$ 12,693.03
(=) Util. Antes de Impuesto	\$ 51,850.31	\$ 56,435.35	\$ 61,296.85	\$ 66,453.91	\$ 71,927.19
(-) Impuestos a la Renta	\$ 10,510.06	\$ 11,427.07	\$ 15,464.21	\$ 16,753.48	\$ 18,121.80
(=) Perdida Liquida/ utilidad	\$ 41,340.25	\$ 45,008.28	\$ 45,832.64	\$ 49,700.43	\$ 53,805.39

4.6.2 Flujo de Caja

Cuadro 40. Flujo de efectivo

INGRESOS	Año	2103	2014	2015	2016	2017
PRESTAMO BANCARIO	-50,000.00					
Carnes de res		288,000.00	302,400.00	317,520.00	333,396.00	350,065.80
Carne de cerdo		108,000.00	113,400.00	119,070.00	125,023.50	131,274.68
Carne de pollo		61,200.00	64,260.00	67,473.00	70,846.65	74,388.98
Camarón		18,000.00	18,900.00	19,845.00	20,837.25	21,879.11
Pescado		10,800.00	11,340.00	11,907.00	12,502.35	13,127.47
Longaniza		16,200.00	17,010.00	17,860.50	18,753.53	19,691.20
Carne molida		27,000.00	28,350.00	29,767.50	31,255.88	32,818.67
TOTAL INGRESOS	-50,000.00	529,200.00	555,660.00	583,443.00	612,615.15	643,245.91
GASTOS						
Costo de materia prima		395,550.00	415,327.50	436,093.88	457,898.57	480,793.50
Gastos administrativos		43,679.04	45,862.99	48,156.14	50,563.95	53,092.15
Gastos de publicidad		6,066.60	6,066.60	6,066.60	6,066.60	6,066.60
Gastos de operación y mantenimiento		10,560.00	10,560.00	10,560.00	10,560.00	10,560.00
Depreciacion		6,744.00	6,744.00	6,744.00	6,744.00	6,744.00
Pago de prestamo		7,996.64	8,892.27	9,888.20	10,995.68	12,227.20
Pago de Intereses		5,600.00	4,704.38	3,708.44	2,600.96	1,369.45
TOTAL GASTOS		470,596.28	493,453.36	517,508.82	542,828.80	569,483.44
FLUJO NETO	-50,000.00	58,603.72	62,206.64	65,934.18	69,786.35	73,762.47

4.6.3 Indicadores financieros

En el cuadro 41 se puede observar que existe una tasa de interés del 11.20% lo cual nos da un Valor Actual Neto (VAN) de \$ 170.846,83; con una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 120,23%. Obteniendo así una Relación Beneficio Costo de \$1,13.

Cuadro 41. Indicadores financieros

Tasa de Interés	11.20%
VAN	170,846.83
TIR	120.23%
Relación B/C	1.13

VALOR ACTUAL NETO (VAN)

$$VAN = -I + \sum_{n=1}^N \frac{Q_n}{(I + r)^n}$$

Dónde:

I = Inversión

Q_n = Flujo de caja del año n

r = Tasa de interés con la que estamos comparando

N = Número de años de la inversión

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

$$VPN = 0 = + \left[\frac{FE_1}{(1 + k)^1} \right] + \left[\frac{FE_2}{(1 + k)^2} \right] \dots + \left[\frac{FE_N}{(1 + k)^N} \right] - Inversión$$

Dónde:

FE = Flujos Netos de efectivo

k = valores porcentuales

4.6.4 Depreciación

En la depreciación realizada a los bienes tangibles se obtuvo una depreciación anual de 6.744,00 (Cuadro 42).

Cuadro 42. Depreciaciones

Cant.	DESCRIPCION	Valor de Venta	Años de vida util	Depreciación anual
1	Cortadora de carne	700.00	5.00	140.00
1	Cuarto de enfriamiento	8,000.00	10.00	800.00
1	Mesa industrial de corte	300.00	5.00	60.00
1	Vitrina de exhibición	1,180.00	5.00	236.00
1	Sierra industrial	1,200.00	5.00	240.00
1	Machetes de corte	60.00	5.00	12.00
1	Vehículo	23,000.00	5.00	4,600.00
1	Equipo de Computación	600.00	5.00	120.00
1	Acondicionador de Aire	1,000.00	5.00	200.00
1	Muebles y Enseres (Escritorios de oficina)	1,200.00	5.00	240.00
1	Teléfono	60.00	5.00	12.00
1	Equipo de Útiles de Oficina	250.00	5.00	50.00
1	Enseres de Oficina	100.00	5.00	20.00
1	Dispensador de Agua	70.00	5.00	14.00
		37,720.00		6,744.00

4.7 Discusión

Durante la realización del proyecto tesis de grado para la implementación de una carnicería titulada plan de negocios para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de productos cárnicos en la ciudad de empalme año 2013, hubo varios referencia que fueron analizadas de otras investigaciones referente a cárnicos, una de estas es la tesis de grado del estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de productos cárnicos ubicada en la ciudad de Cayambe” de la cual se enfatiza que tiene un plan promocional muy pobre, los autores de este proyecto presentan en la propuesta de lanzamiento de entregar volante y anuncio en la radio y nada más. Es importante recalcar la tesis de en desarrollo tiene una planificación más extensa en este sentido, por ejemplo la estrategias publicitarias además de volantes, tiene difusión radial y televisiva, publicación en vallas, los que conocemos de publicidad entendemos que lo mejor en posicionamiento son las vallas, ya que la mayor cantidad de personas están en las calles ya sea trabajando o realizando alguna diligencia personal y es por eso que las vallas tienen un fuerte impacto.

Del estudio mercado realizado mediante encuesta se analizó la propuesta de la creación de la empresa de cárnicos en el cantón el empalme, donde se la realiza con un valor agregado para la puesta en marcha del negocio, donde se trabaja con los trabajadores para ala fidelización de los clientes a través del buen trato al cliente según lo emitido por **Sapag (2011)**, la economía es la ciencia que estudia el mercado con objeto de elegir la mejor forma de asignar recursos limitados a la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades y los deseos ilimitados de los individuos y las empresas

En la implementación del proyecto no es necesario una estrategia de promoción tan amplia debido a que es un producto de alta demanda donde el producto es demandado solo según **Zilia (2010)**. El expendio de carne es un establecimiento

donde se comercializan diferentes tipos de carnes crudas dedicadas al consumo humano. Generalmente en la carnicería se realizan las tareas de procesado finales tales como desposte y el picado de las carnes.

CAPÍTULO V.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACION

5.1 Conclusión

Al realizar el estudio de mercado se estableció la aceptación del producto, según las encuestas realizadas el 98% estarían dispuestas a comprar si se abriera un nuevo proveedor de cárnicos, dándonos como pauta de la gran aceptación del proyecto.

Al desarrollar las estrategias de venta para la comercialización del producto, se estableció que las estrategias son radio, prensa y volanteo con modelos de la cual es importante para el proyecto.

En el estudio técnico se determinó el lugar del local de cárnicos, además según el estudio de la localización, la ubicación óptima será en diagonal al mercado central. En el estudio económico se determinó que el costo del producto varia ya que los productos son muchos, mientras que el precio de venta al consumidor será establecido en base a la competencia, tomando en cuenta los precios promedio de mercado.

Después de realizar una evaluación financiera y económica obtuvimos un VAN de 170.846,83 y un TIR de 120,23%, permitiendo demostrar que el presente proyecto es una alternativa viable y rentable.

5.2 Recomendación

El proyecto es factible de emprenderlo, razón por la cual se recomienda realizar su ejecución, en base a la propuesta sugerida con el fin de asegurar la rentabilidad, también es importante trabajar en el aseguramiento del buen producto y servicio a fin de que se logre un posicionamiento a corto plazo.

Se recomienda implementar las estrategias de venta para la comercialización del producto, como son radio, prensa y volanteo con además se debe colocar vallas en sectores estratégicos ya que la publicidad del proyecto solo es publicidad de arranque del negocio.

En la parte técnica es importante mantener el lugar escogido dentro del proyecto, ya que otras proveedores de carnes expenden sus producto sin ningún plus adicional que es el servicio de asesoramiento en la compra de los productos, esto evitará riesgos de mala publicidad que perjudiquen la venta del producto.

Según el análisis la ciudad tendrá un impacto favorable ya que ayudará a plazas de trabajo, además de solucionar un problema como es el de la salubridad, mejorando la calidad de vida ya que al consumir carnes selectas purificada se minimiza la posibilidad de que la gente enferme.

CAPÍTULO VI.

BIBLIOGRAFÍA

6.1 Bibliografía

- Acosta, P. (2013). Factibilidad para la creación de una empresa productora de chorizo a base de carne caprina, en el municipio de piedecuesta.
- Andrade, S. (1999). Diccionario de Economía. McGraw. Hill Interamericana.
- Andrade, S. (2005). Diccionario de Economía, 3ª Edición, Editorial Andrade. p. 258.
- Atencio, E., González, A., González, B., Marín, K. (2008). Herramientas financieras del mercado venezolano como alternativas de inversión. Universidad del Zulia, Venezuela. Revista Venezolana de Gerencia, 13(44), pp. 573-594.
- Baca, G. (2001). Evaluación de Proyectos, Quinta edición, Mc Graw Hill Interamericana, México, 2-216 p.
- Bodie, Zvi, Merton, R. (1999). Finanzas Pretince Hall, México, 1999
- Boulanger, J., Boulanger, J., y Gutiérrez, L. (2007). Costos industriales. Editorial Tecnologica de CR.
- Cagigas, J., y Mazo, I. (2012). Los mitos de Silvia (Vol. 1). LID Editorial.
- Chicaiza, A. y Pérez, A. (2013). Estudio de factibilidad previo la creación de una embotelladora de agua mineral en el cantón Pelileo, provincia de Tungurahua (Doctoral dissertation, Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador).
- De la Vega, E. y Posso, D. (2013). Plan de negocios para implantar una empresa de reciclado y peletizado de polietileno en la ciudad de Quito.
- de Oña, C., Serrano, D., Orts, María. (2012). MF0297_2: elaboración de preparados cárnicos frescos. Certificado de profesionalidad INAI0108- Carnicería y elaboración de productos cárnicos. 1ª Ed. Innova.
- FAO. (2004). Trazabilidad de la Carne Bovina en la Argentina. Documento de Perfil Detallado de Proyecto. Luis Fernando Aráoz. Proyecto Regional de Cooperación Técnica TCP/RLA/2910: "Apoyo a la Integración del Sector Agropecuario del Cono Sur para Contribuir a las Políticas de Seguridad Alimentaria". Buenos Aires, Argentina. 65 p

- Fernández, E. y Navaro, J. (2005). "Computer-based decision models for R&D project selection in public organizations", *Foundations of Computing and Decision Sciences*, 30, 2, 103-131
- Ferreón, O. (2009). Referente de aplicación de la metodología para el diseño de detalle de proyectos (DPE-ETSEIB) a un caso de ingeniería de organización.
- Figueiro, P. (2010). Disponer las prácticas Consumo, crédito y ahorro en un asentamiento del Gran Buenos Aires. *Civitas-Revista de Ciências Sociais*, 10(3).
- Fisher L. y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. 3a ed. Ed. McGraw Hill. México. 264 p
- Fisher, L., Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. 3ª Ed. Mcgraw Hill Interamericana. México
- Fleitman, J. (2008). *Evaluación integral para implantar modelos de calidad*. Editorial Pax México.
- Florez (2013). *Análisis de la competitividad de los productos cárnicos Mexicanos con sus socios comerciales (Doctoral dissertation)*.
- Friend, G., y Zehle, S. (2008). *Como diseñar un plan de negocios*. 1th ed. Buenos Aires: Cuatro Media. p. 16
- García, M. (2009). *Las claves de la publicidad*. Sexta edición. Esic editorial. España. Pág. 120-150.
- Grajales, G. (2011). *Estudio de mercado y comercialización*. Orton Ediciones. Décima Edición. Bogotá – Colombia. Págs. 154
- Hamilton M. Pezo A. (2005). *Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados*. Convenio Andrés Bello. Primera Edición. Págs. 244
- Hernández, G. (2006). *Diccionario de Economía*. 1ª ed. Universidad Cooperativa de Colombia. Colombia
- Herrera, H. 2005. *Proyectos de Inversión definición de proyectos economía de empresa*. Loreto. Perú. Págs. 470-471.

- Herrera, H. (2012). Proyectos de Inversión definición de proyectos economía de empresa. Loreto. Perú. Págs. 470
- Hitt, A. (2005). Administración. Pearson Educación. México. 2006. PP. 740.
- Hitt, A. (2013). Administración. Pearson Educación. México. 2006. Pp 736
- Ilpes, M. (2006). Guía para la presentación de proyectos. Siglo XXI editores. Vigésimoséptima edición. México. Págs. 185.
- Julián M. (2009). Fundación universitaria agraria de Colombia. Segunda edición. Esic. Editorial. Bogotá. Pág. 116.
- Kotler, P. (2010). Mercadotecnia. Sexta edición. México. Pp.738
- Kotler, P., Armstrong, G. (2007). Marketing. Versión para Latinoamérica. Pearson Educación. 10ª ed. Mexico. 43 p.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., y Cruz, I. (2006). Marketing. Octava edición, Prentice Hall
- Moreno, J. (2003). Estados financieros, análisis e interpretación Editorial: Grupo patria cultural. ISBN: 970-24-0412-6
- Morón, C y Schejtman, A. (2010). Evolución del consumo de alimentos en América Latina. Capítulo 6. p. 57-74. Disponible en <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/010/ah833s/AH833S04.pdf>
- Mosquera, C.S. (2008). Aspectos principales del nuevo plan de contabilidad y su efecto en el impuesto sobre sociedades (parte 1ª). Documentos-Instituto de Estudios Fiscales, (1): 1-33.
- Peirano, F., y Suárez, D. (2006). TICS y empresas: propuestas conceptuales para la generación de indicadores para la sociedad de la información. Journal of informations Systems and Technology Managment, 3(2): 123-142.
- Rodríguez, V., Magro, E. (2008). Bases de la alimentación humana. Netbiblo, S. L. La Coruña, España. 554 p.
- Sapag, N. (2011). Proyectos de inversión, formulación y evaluación; Ed. Pearson; Chile.

- Torres, V. (2013). Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de servicios de entretenimiento (Pista de patinaje en hielo) Para la ciudad de Loja (Doctoral Dissertation).
- Urrutia, G., Escalante, A., Méndez, N., y Arriola, J. (2008). Tecnología e ingeniería del sacrificio y su repercusión en la calidad de la canal de animales de abasto. *Nacameh*, 2(1): 78-94.
- Van Horne, J. (2008). Administración Financiera, Décima edición, Prentice-Hall, pág. 126-154, 799
- Vega, C. (2012). Análisis de la inversión del gobierno municipal de la (GMLP) y su incidencia en el desarrollo económico Período 1994-2007.

CAPITULO VII.
ANEXOS

Anexos 1: Encuestas aplicadas



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

ENCUESTA

Objetivo: Recolectar información para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de productos cárnicos en el cantón Empalme.

1 ¿En qué lugar realiza la compra de los productos cárnicos?

Tienda	
Tercena	
Autoservicios	
Mercado	

2 ¿En su familia que persona es la que realiza los productos cárnicos?

Padre	
Madre	
Hijo	
Personal de servicios	

3 ¿Cuál es el nivel de ingreso familiar?

100 A 200		401 A 500	
201 A 318		501 A 600	
320 A 400		Mas 600	

4¿Qué factores consideran importantes a la hora de comprar productos cárnicos?

Precio	
Calidad en el servicio	
La cantidad	
La Presentación	

5. ¿Con que frecuencia consume en su hogar productos cárnicos?

Todos los días	
Una vez por semana	
Una vez cada 15 días	
Una vez al mes	
Rara vez	

6. ¿Cree usted que los locales que venden productos cárnicos en nuestro cantón satisfacen las necesidades de la personas?

Si	
No	

7¿Si se abriera un nuevo proveedor de cárnicos estaría dispuesto a comprar?

Si	
No	

8¿Dónde le gustaría que fue el nuevo local de productos cárnicos?

Dentro del Mercado	
Por el almacén tía	
A lado de otro locales de cárnicos	
Alrededor del mercado	
otro	

9. ¿Qué tipos de promociones le gustaría?

Descuentos según compras	
Promociones en la semana	



Ofimodulos

DE: JORGE EDUARDO SIMBAÑA CEVALLOS

RUC: 1311686511001

Calle 7 de Octubre y Primera #100 frente al Parque de las Madres Telf: 2761742 - 2753339 - 0987107295 QUEVEDO - ECUADOR

Quevedo 07 De Octubre del 2013

COTIZACION No. 00194

Señor

Ing. josue tovar carrera

Quevedo.-

Telef. 2952281

Agradeciendo mucho la oportunidad de permitirnos formar parte en sus decisiones de compra, es grato ofertar la siguiente linea de muebles.

CANT.	DESCRIPCION	IMAGEN	P. UNIT.	V. TOTAL
1	Modular elite flex de tres gavetas, medida 0,75 alto * 150*150 largo * 0,60 fondo, estructura con plancha de tool de 0,70mm, tablero de melamina de 25mm.		\$ 283,42	\$ 283,42
1	Archivador de cuatro gavetas con rieles de extensión, chapa de seguridad, niveladores.		\$ 221,70	\$ 221,70
1	Sillon presidencial 8038 HD, con apoya brazos, base hidraulica, tapizado en cuerina negra.		\$ 206,54	\$ 206,54
1	Archivador aéreo con puerta de melamina, medida 0,45 alto * 90 largo * 0,45 fondo		\$ 100,87	\$ 100,87
2	Sillas tentación con apoya brazos, estructura con tubo redondo de 7/8, tapizado en cuerina o yute.		\$ 55,34	\$ 110,68
1	Papelera triple metalica		\$ 18,75	\$ 18,75
ESPECIFICACIONES TECNICAS			SUBTOTAL	\$ 941,95
Pintura electroestatica			IVA 12%	\$ 113,03
			TOTAL	\$ 1.054,98

FORMA DE PAGO: 50% AL PEDIDO Y 50% CONTRA ENTREGA 8% DE DESCUENTO DE CONTADO

TARJETA DE CREDITO A 3 MESES SIN INTERES

TARJETA DE CREDITO HASTA 12 MESES CON INTERES

ENTREGA: 12 DIAS LABORABLES

Atentamente

Maria Lucas E

Jefe de Sucursal

Telef. 0997574908 -2761-742-2753339



ofimodulos_quevedo@hotmail.com

ESCRITORIOS · ESTACIONES · MODULARES · SILLAS · SILLONES · DIVISIONES
DE AMBIENTE · ARCHIVADORES · VITRINAS · COUNTERS · TABURETES ·
CAJAS FUERTES · PUPITRES · PIZARRAS · PAPELERAS · ANAQUELES Y MÁS



Ministerio de Salud Pública
Dirección Provincial de Salud de Los ríos

DEPARTAMENTO DE CONTROL SANITARIO
SOLICITUD PARA PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

Fecha: _____

SEÑOR DIRECTOR PROVINCIAL DE SALUD DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS:

Yo, _____, solicito a usted, se sirva concederme el correspondiente

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO: Nuevo ☐ Renovación ☐

Nombre o Razón Social del Establecimiento: _____

No Cédula _____ No RUC _____

Ubicado en: _____

Cantón _____ Parroquia _____ Sector _____

Calle _____

Número de lote _____ Teléfono _____

Actividades a realizarse en el establecimiento _____

He recibido el listado correspondiente a los requisitos previos y dejo expresa constancia de que me comprometo a lo siguiente:

- 1.- No admitir empleado alguno, sin previa obtención del Certificado de Salud.
- 2.- Proporcionar a todos mis empleados, prendas reglamentarias de trabajo y cuidar de que éstas se encuentren limpias.
- 3.- Tener todos los útiles de manejo que obligan los Reglamentos Sanitarios.
- 4.- Participar inmediatamente en caso de cambio de local.

De usted muy atentamente,

PARA USO DE CONTROL SANITARIO

El local () cumple con los requisitos reglamentarios para funcionar como:

CLASIFICACIÓN DEL LOCAL: _____

CATEGORÍA: _____

TASA: _____

ZONA: Urbana ()
Rural ()

Visto Bueno,

INSPECTOR

Permiso de Funcionamiento Anterior No: _____

Número de Certificado de Salud: _____

Otros: _____

Dirección Av. Río Zamora y Chambira Telf. 2758-084 2763-593 2742-309

Actividades Financiadas:

ACTIVIDADES CBU	OBSERVACIÓN
Agricultura, caza ganadería y silvicultura	* Se excluye caza
Pesca	
Explotación de minas y canchales	* Con consulta previa al Directorio, Ministerio y Organismo competente * Anexo*
Industria manufacturera	* Anexo*
Suministro de electricidad, gas y agua	* Con consulta previa al Directorio, Ministerio y Organismo competente
Construcción	
Comercio al por mayor y al por menor Reparación de vehículos automotores, motocicletas, efectos personales y enseres domésticos	* Anexo*
Hoteles y Restaurantes	
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	* Comunicaciones requiere consulta previa al Directorio, Ministerio u Organismo competente. * Anexo*
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	* Anexo*
Otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales	* Anexo*

*Anexos: Consultar con la CFN.



GOBIERNO NACIONAL DE
LA REPÚBLICA DEL ECUADOR
PRESIDENCIA DEL EC. RAFAEL CORREA

La Patria ya es de todos!



Oficina Matriz Quito: Juan León Mera 130 y Av. Patria, esq.
Telf.: (593-2) 2 564 900 Fax: (593-2) 2 223 823

Sucursal Mayor Guayaquil: Av. Carlos Julio Arosemena Km. 1 1/2.
Telf.: (593-4) 2 204 080 / 2 204 780 Fax: (593-4) 2 204 080

Cuenca • Manta • Esmeraldas • Machala • Ibarra • Ambato • Riobamba • Loja
www.cfn.fin.ec

INFORMACIÓN PARCIAL

Crédito Directo CFN

intereses más bajos

plazos adecuados

CFN
CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL
Un Banco de Desarrollo para Todos



Anexos # 6 Tazas de intereses

Crédito Directo

CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL													
DEL 01 AL 31 DE JULIO DE 2013													
SEGMENTO: PYMES													
TODOS LOS SECTORES													
CLIENTES A Y B													
CALIFICACIÓN/PLAZO (HASTA)	0 - 1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
TASA BASE DE REAJUSTE	4.5300%	4.5300%	4.5300%	4.5300%	4.5300%	4.5300%	4.5300%	4.5300%	4.5300%	4.5300%	4.5300%		
LA TASA BASE PARA REAJUSTE ES LA TASA PASIVA REFERENCIAL Y TIENE VIGENCIA MENSUAL													
SEGMENTO: EMPRESARIAL													
TODOS LOS SECTORES													
CLIENTES A Y B													
CALIFICACIÓN/PLAZO (HASTA)	0 - 1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
TASA BASE DE REAJUSTE	4.5300%	4.5300%	4.5300%	4.5300%	4.5300%	4.5300%	4.5300%	4.5300%	4.5300%	4.5300%	4.5300%		
TASA ANUAL	9.0000%	9.2500%	9.2500%	9.4500%	9.4500%	9.4500%	9.5000%	10.0000%	10.0000%	10.0000%	10.0000%	NOMINAL SEMESTRAL	8.8061%
LA TASA BASE PARA REAJUSTE ES LA TASA PASIVA REFERENCIAL Y TIENE VIGENCIA MENSUAL													
SEGMENTO: CORPORATIVO													
TODOS LOS SECTORES													
CLIENTES A Y B													
CALIFICACIÓN/PLAZO (HASTA)	0 - 1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
TASA BASE DE REAJUSTE	4.5300%	4.5300%	4.5300%	4.5300%	4.5300%	4.5300%	4.5300%	4.5300%	4.5300%	4.5300%	4.5300%		
TASA ANUAL	8.0000%	8.0500%	8.0500%	8.1000%	8.1000%	8.1000%	8.1500%	8.6500%	8.6500%	8.6500%	8.6500%	NOMINAL SEMESTRAL	7.8461%
LA TASA BASE PARA REAJUSTE ES LA TASA PASIVA REFERENCIAL Y TIENE VIGENCIA MENSUAL													

TODOS LOS SECTORES CLIENTES A Y B									
		0-1	1	2	3				
TASA BASE DE REAJUSTE	4.5300%	4.5300%	4.5300%	4.5300%					
TASA ANUAL	8.0000%	8.0500%	8.0500%	8.1000%	NOMINAL SEMESTRAL	7.8461%	7.8942%	7.8942%	7.9423%
NOMINAL TRIMESTRAL	7.7706%	7.8178%	7.8178%	7.8650%	NOMINAL MENSUAL	7.7208%	7.7674%	7.7674%	
LA TASA BASE PARA REAJUSTE ES LA TASA PASIVA REFERENCIAL Y TIENE VIGENCIA MENSUAL									

TARIFARIO BANCO PICHINCHA
Actualizado al 15 de Agosto de 2013

TIPO DE CRÉDITO	PLAZO (meses)	MONTO FINANCIADO	TASA DE INTERES		VALOR TOTAL A PAGAR	CUOTA TOTAL	MONTO TOTAL A PAGAR A LA	CARGA FINANCIE RA
			DE LA	MÁXIMA				
COMERCIAL	36	50,000	11.20%	11.83%	9100.3	1654.14	59,548	9548.92
CONSUMO	6	600	15.18%	16.30%	26.84	104.47	627.7	27.77
	12	1,500	15.18%	16.30%	126.18	135.51	1,630.	130.55
	18	3,000	15.18%	16.30%	373.35	187.41	3,373.	386.26
CONSUMO VEHICULOS	48	11,490	15.15%	16.30%	3901.3	390.91	18,234	6744.01
MICROCRÉDITO	18	10,500	22.50%	30.50%	1968.5	755.81	12,588	2088.41
VIVIENDA	36	5,000	10.75%	11.33%	871.68	166.34	5,871.	988.36
	60	10,000	10.75%	11.33%	2970.7	221.13	12.97	3268.02

Circular	GF. 3-2014	Quito, 03 de febrero de 2014
Señor Gerente Sucursal BANFOMENTO		
Circular Tasas de Interés para el Banco Nacional de Fomento		
Para el período de febrero de 2014		
Tasas Activas Efectivas		
CRÉDITO COMERCIAL		APLICACIÓN DE REAJUSTES: COMERCIALIZACIÓN
COMERCIALIZACIÓN	TASA INTERÉS 11,2%	EL MARGEN DE REAJUSTE DURANTE EL PERIODO DE CRÉDITO, SERÁ 1,33 PUNTOS SOBRE LA TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL PRODUCTIVO PYMES DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR VIGENTE EN LA SEMANA DE REAJUSTE, LA TASA RESULTANTE NO SERÁ MAYOR A LA TASA EFECTIVA MÁXIMA PRODUCTIVO PYMES
PRODUCCIÓN CICLO CORTO (2 AÑOS)		
PRODUCCIÓN CICLO CORTO (2 AÑOS)	TASA INTERÉS 11,2%	EL MARGEN DE REAJUSTE DURANTE EL PERIODO DE CRÉDITO, SERÁ 1,33 PUNTO SOBRE LA TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL PRODUCTIVO DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR VIGENTE EN LA SEMANA DE REAJUSTE, LA TASA RESULTANTE NO SERÁ MAYOR A LA TASA EFECTIVA MÁXIMA PRODUCTIVO PYMES.
FONDOS DE DESARROLLO		
FONDOS DE DESARROLLO	TASA INTERÉS 10%	EL MARGEN DE REAJUSTE DURANTE EL PERIODO DE CRÉDITO, SERÁ 1,0 PUNTOS SOBRE LA TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL PRODUCTIVO PYMES DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR VIGENTE EN LA SEMANA DE REAJUSTE, LA TASA RESULTANTE NO SERÁ MAYOR A LA TASA EFECTIVA MÁXIMA PRODUCTIVO PYMES
CRÉDITO DE CONSUMO		
CONSUMO	TASA INTERÉS 15.20%	EL MARGEN DE REAJUSTE DURANTE EL PERIODO DE CRÉDITO, SERÁ 1.50 PUNTOS SOBRE LA TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL CONSUMO DEL BANCO

		CENTRAL DEL ECUADOR VIGENTE EN LA SEMANA DE REAJUSTE, LA TASA RESULTANTE NO SERÁ MAYOR A LA TASA EFECTIVA MÁXIMA CONSUMO
CRÉDITOS AL 5%		
NUEVOS CRÉDITOS DE LOS PROGRAMAS CON	TASA DE INTERÉS 5%	FIJOS
MICROCRÉDITO COMERCIAL Y SERVICIOS		
MICROCRÉDITO COMERCIAL Y SERVICIOS	TASA DE INTERÉS 15%	EL MARGEN DE REAJUSTE DURANTE EL PERIODO DE CRÉDITO SERÁ DE 6 PUNTOS SOBRE LA TASA ACTIVA REFERENCIAL BCE VIGENTE A LA SEMANA DE REAJUSTE. LA TASA RESULTANTE NO SERÁ INFERIOR AL 15% NI MAYOR A LA TASA DE REAJUSTE DE LOS MICROCRÉDITOS
MICROCRÉDITO DE PRODUCCIÓN		
MICROCRÉDITO DE PRODUCCIÓN	TASA DE INTERÉS 11%	EL MARGEN DE REAJUSTE DURANTE EL PERIODO DE CRÉDITO SERÁ DE 2 PUNTOS SOBRE LA TASA ACTIVA REFERENCIAL BCE VIGENTE A LA SEMANA DE REAJUSTE. LA TASA RESULTANTE NO SERÁ INFERIOR AL 11% NI MAYOR A LA TASA DE REAJUSTE DE LOS MICROCRÉDITOS
CRÉDITOS Y MICROCRÉDITOS FRANQUICIAS DE CORREOS DEL ECUADOR		
CRÉDITOS Y MICROCRÉDITOS A LOS SECTORES DE COMERCIO Y SERVICIOS RELACIONADOS CON LA FRANQUICIA CORREOS DEL ECUADOR	TASA DE INTERÉS 10%	EL MARGEN DE REAJUSTE DURANTE EL PERIODO DE CRÉDITO, SERÁ 1,0 PUNTOS SOBRE LA TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL PRODUCTIVO PYMES DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR VIGENTE EN LA SEMANA DE REAJUSTE, LA TASA RESULTANTE NO SERÁ MAYOR A LA TASA EFECTIVA MÁXIMA PRODUCTIVO PYMES
CRÉDITO Y MICROCRÉDITO SECTOR TURISMO		
CRÉDITO Y MICROCRÉDITO SECTOR TURISMO	TASA DE INTERÉS 10%	EL MARGEN DE REAJUSTE DURANTE EL PERIODO DE CRÉDITO, SERÁ 1,0 PUNTOS SOBRE LA TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL PRODUCTIVO PYMES DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR VIGENTE EN

		LA SEMANA DE REAJUSTE, LA TASA RESULTANTE NO SERÁ MAYOR A LA TASA EFECTIVA MÁXIMA PRODUCTIVO PYMES
BANCA DE SEGUNDO PISO		
BANCA DE SEGUNDO PISO	TASA DE INTERÉS 7,5%	EL MARGEN DE REAJUSTE DURANTE EL PERIODO DE CRÉDITO SERÁ DE 3 PUNTOS SOBRE LA TASA PASIVA REFERENCIAL BCE VIGENTE A LA SEMANA DE REAJUSTE. LA TASA RESULTANTE NO SERÁ INFERIOR AL 7,5%
PARA REESTRUCTURACIONES (REFINANCIAMIENTOS)		
REESTRUCTURACIONES COMERCIALES (REFINANCIAMIENTOS)	TASA INTERÉS 11,83%	EL MARGEN DE REAJUSTE DURANTE EL PERIODO DE CRÉDITO, SERÁ 1.34 PUNTOS SOBRE LA TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL PRODUCTIVO DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR VIGENTE EN LA SEMANA DE REAJUSTE, LA TASA RESULTANTE NO SERÁ MAYOR A LA TASA EFECTIVA MÁXIMA PRODUCTIVO PYMES
PARA REESTRUCTURACIONES (REFINANCIAMIENTOS)		
REESTRUCTURACIONES CONSUMO (REFINANCIAMIENTOS)	TASA INTERÉS 19,20%	EL MARGEN DE REAJUSTE DURANTE EL PERIODO DE CRÉDITO, SERÁ 1.75 PUNTOS SOBRE LA TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL CONSUMO DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR VIGENTE EN LA SEMANA DE REAJUSTE, LA TASA RESULTANTE NO SERÁ MAYOR A LA TASA EFECTIVA MÁXIMA CONSUMO
PARA REESTRUCTURACIONES (REFINANCIAMIENTOS)		
REESTRUCTURACIONES MICROCRÉDITO (PRODUCCIÓN) (REFINANCIAMIENTOS)	TASA INTERÉS 11,83%	EL MARGEN DE REAJUSTE DURANTE EL PERIODO DE CRÉDITO, SERÁ 1.34 PUNTOS SOBRE LA TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL PRODUCTIVO DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR VIGENTE EN LA SEMANA DE REAJUSTE, LA TASA RESULTANTE NO SERÁ MAYOR A LA TASA EFECTIVA MÁXIMA PRODUCTIVO PYMES
PARA REESTRUCTURACIONES (REFINANCIAMIENTOS)		

REESTRUCTURACIONES MICROCRÉDITO (COMERCIO Y SERVICIOS) (REFINANCIAMIENTOS)	TASA INTERÉS 17,25%	EL MARGEN DE REAJUSTE DURANTE EL PERIODO DE CRÉDITO, SERÁ 7,50 PUNTOS SOBRE LA TASA MÁXIMA CONVENCIONAL DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR VIGENTE EN LA SEMANA DE REAJUSTE, LA TASA RESULTANTE NO SERÁ INFERIOR AL 16,30% NI MAYOR A LA TASA EFECTIVA DE REAJUSTE DE LOS MICROCRÉDITOS 18,40%
REAJUSTE PARA LA NUEVA LÍNEA CFN		
NUEVA LÍNEA C.F.N. 2006	11,83%	EL MARGEN DE REAJUSTE DURANTE EL PERIODO DE CRÉDITO, SERÁ 10 PUNTOS SOBRE LA TASA PASIVA REFERENCIAL DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR VIGENTE EN LA SEMANA DE REAJUSTE, LA TASA RESULTANTE NO SERÁ MAYOR A LA TASA MÁXIMA EFECTIVA PRODUCTIVO PYMES
DE ACUERDO A RESOLUCIÓN DE DIRECTORIO NO. D-2008 0133 DE ABRIL 2 DEL 2008 SE AUTORIZA QUE LAS OPERACIONES DE CRÉDITO DE DESARROLLO HUMANO NO GENEREN NINGÚN VALOR POR CONCEPTO DE MORA, NI ADQUIERAN LA CALIDAD DE VENCIDOS; TODA VEZ QUE LOS BENEFICIARIOS DEL CRÉDITO NO TIENEN INJERENCIA EN EL PAGO DE LOS MISMOS, SIENDO EL RESPONSABLE EL ESTADO ECUATORIANO A TRAVÉS DEL MINISTERIO DE BIENESTAR SOCIAL		
REAJUSTE PARA OPERACIONES CONCEDIDAS HASTA EL 18 DE FEBRERO-09		