

INTRODUCCIÓN

El crecimiento demográfico, la urbanización y especialmente el incremento del ingreso en los países en desarrollo han estimulado la demanda de alimentos de origen animal, particularmente de carne de res. Ante esta tendencia, la industria se enfoca a, satisfacer las necesidades de los consumidores, además del incremento de la demanda de productos previamente preparados, para así ahorrar tiempo y evitar el consumo de comidas chatarras.

Sin duda la mujer es la que más contribuye a que se consuman platos cocinados en el hogar a partir de materia prima o de ingredientes no pre-cocinados pero la situación económica que se está viviendo en el país hace que las mujeres se incorporen al mundo laboral dejando abandonado durante el día cada uno de sus hogares lo que significa que no existe suficiente tiempo para dedicarse a la preparación de la alimentación. Es por esto que en el país el incremento en la adquisición de carnes de res, ha sido significativo, lo cual nos ha llevado a la conclusión de que este proyecto puede ser ambicioso especialmente si a este tipo de producto se le da un valor agregado.

A todo esto hay que añadir que los nuevos estilos de vida han desembocado en una fragmentación de las comidas entre los distintos miembros del hogar, que cada vez encuentran más complicado encontrar una hora que se adapte a los horarios de todos para coincidir

alrededor de una mesa. Estudios, trabajo, compromisos sociales suelen “separar” a la familia, de modo que las comidas principales (almuerzo y cena), o bien no se realizan en el hogar, o se realizan dentro del hogar pero por separado.

La comodidad y la falta de tiempo son los dos factores decisivos en el momento de hacer la compra de alimentación para el hogar, y el mayor motivo por el que los consumidores se deciden por adquirir comidas preparadas en el Ecuador.

Las propuestas de comidas preparadas dan una eficaz solución a esta tendencia social. La producción de carne de res a nivel nacional e internacional se ha mantenido y ha aumentado con el pasar de los años, tomando las tendencias de forma de vida que tenemos actualmente.

CAPITULO 1

1. MACROAMBIENTE EXTERNO

1.2 FACTORES POLÍTICOS Y LEGALES

1.1.1 Políticas Monetarias y Fiscales

En los últimos años Ecuador ha sufrido grandes cambios, uno de estos es la adopción del esquema de dolarización, que fijó la utilización del dólar como moneda local.

La dolarización se dio a raíz de la crisis económica que sufrió el Ecuador en la década de los 90's. Las autoridades monetarias, en sus esfuerzos por controlar la crisis financiera de la banca, habían puesto en marcha una serie de políticas erráticas que lejos de solidificarla llevaron al país al abismo. Como resultado de la aplicación de políticas monetarias y fiscales, se utilizaron cambios en los porcentajes de encaje bancario y reducción de las tasas de interés, fueron todas

medidas insuficientes para contrarrestar la abultada emisión de dinero que venía realizando el Banco Central.

El anuncio de la dolarización se realizó en un momento en que las autoridades económicas perdieron capacidad de control de la masa monetaria y en consecuencia del tipo de cambio, en base a los instrumentos de política económica de que disponían, en condiciones de la libre circulación internacional de capitales vigente, esto es para mantener los principios de la liberalización financiera aplicados desde 1994, que significan, por una parte, la no injerencia del Estado en el control del funcionamiento del sistema financiero local.

La dolarización es llevadera esta ha dado a Ecuador el primer período de estabilidad monetaria en 20 años o más y ha ayudado a la recuperación de la economía después del desastroso año 1999. Un alto crecimiento económico a largo plazo requiere más que estabilidad monetaria. Para alcanzar un alto crecimiento a largo plazo, Ecuador necesita usar las circunstancias favorables que está ahora disfrutando para mejorar la eficiencia de su gobierno y economía, y a prepararse para los períodos de problemas económicos que ocurren no importa qué tipo de sistema monetario tenga un país.

La Globalización es un proceso fundamentalmente económico que consiste en la creciente integración de las distintas economías nacionales en una única economía de mercado mundial.¹

La Globalización es un escenario que está latente en el país y el resto del mundo y no la podemos descartar. Esta situación ha llevado a la población ecuatoriana a mantener grandes conflictos entre los habitantes y los gobernantes. A pesar de que Ecuador mantiene como moneda al Dólar Americano, el país no cuenta con una estabilidad económica como la de países desarrollados razón, por la cual este tema de economía global debe ser analizado y estudiado con responsabilidad para así tomar las mejores decisiones.

La política fiscal tiene una importancia fundamental en el logro de la estabilidad macroeconómica. Una gestión laxa de las finanzas del Estado puede comprometer el logro de resultados positivos en materia de inflación, tasas de interés y tipo de cambio, lo cual incidiría fuertemente en el desempeño económico.

En los últimos años el Ecuador ha tenido una evolución de gran magnitud a partir de la reforma de tipo legal tales como leyes de tributación, reglamentos de facturación, fijación del control de gasto público y una rama de cuerpos normativos, que han hecho posible un considerable incremento en las

¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Concepto_de_globalizacion

recaudaciones fiscales, en base también de un riguroso control cruzado de las transacciones mercantiles.

Lamentablemente el país cuenta con un Estado que año tras año incrementa su demanda de recursos fiscales de tal modo que todo esfuerzo en recaudación resulta insuficiente para mantener un aparato burocrático demasiado grande para la administración pública. Además comprometido con campañas sociales con tintes populistas

En los últimos años se ha percibido el privilegio que da el Estado al financiamiento del gasto público sobre el estímulo de la producción que buena falta le hace al país.

Es importante señalar que los ingresos petroleros son esenciales para la economía ecuatoriana al representar buenos porcentajes tanto en el PIB como en el total de exportaciones. A esta importancia se suma el hecho de que el Ecuador no tiene influencia sobre el precio del barril de crudo, que es determinado en los mercados internacionales.

Los primeros meses del año 2008 el Ecuador registró un récord histórico en el precio del barril de petróleo ubicando el valor más alto sobre los \$120.00 propiciando que las autoridades creen un Fondo que ha ido cambiando en su sentido de previsión.

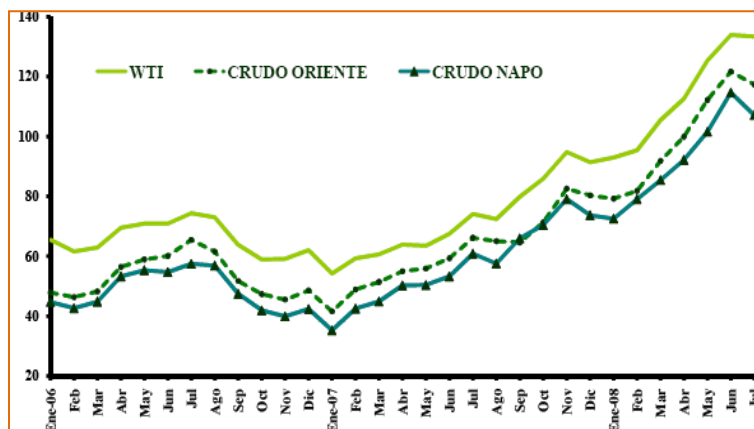
Los elevados precios del crudo son positivos para los ingresos del país, sin embargo los combustibles en el mercado mayorista empujan al alza a los

precios en la venta al público y es esto lo que genera más inflación y también provoca debilitamiento de la economía.

El fuerte debilitamiento del dólar ante el euro, que registra nuevos mínimos históricos por encima de los 1,51 dólares/euro, también ha contribuido en las últimas sesiones a la fuerte escalada de los precios del crudo.

En el Gráfico N° 1 que esta a continuación se observa las variaciones que habido con el precio del petróleo durante los dos últimos años.

Gráfico N° 1
PRECIOS DE CRUDOS DE PETROECUADOR Y WTI
(Dólares/Barril)



FUENTE: Banco Central del Ecuador

ELABORADO POR: Banco Central del Ecuador

Como se indica en el gráfico los precios del barril de petróleo van aumentando mes a mes con excepción de los meses de julio y agosto, meses en los cuales los precios del crudo disminuyeron su valor, pero en el mes de septiembre el precio del barril marco un nuevo record USD 135 por barril en los mercados

internacionales, un 35% más frente a los precios de enero cuando, por primera vez, superó los USD 100.

Adicionalmente hay que mencionar que la crisis financiera mundial esta inestable y que directa o indirectamente afecta al país, de esta manera el ambiente económico – monetario ecuatoriano variara a futuro.

1.1.2 Condiciones Económicas

Los actuales indicadores del Ecuador no muestran que la economía nacional esté creciendo, la tendencia más bien es a la contracción y la recesión. En los últimos 20 años, el destino de la economía ha sido conducido por varios personajes que han rotado permanentemente entre el Banco Central del Ecuador (BCE) y el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), desde donde han consolidado el monopolio económico de ciertos sectores de poder.

A continuación se muestra un cuadro resumido, el cual indica los indicadores económicos del Ecuador.

Cuadro N° 1**PRINCIPALES INDICADORES ECONÓMICOS****FECHA DE CORTE: SEPTIEMBRE 2008**

INDICADORES	VALORES
Producto Interno Bruto	48.508 MDD
PIB per Cápita	3.514 USD
Canasta Básica	507,48
Canasta Vital	356,77
Salario Unificado	200,00
Inflación Anual	10,02%
Inflación Mensual	0,21%
Tasa de Interés activa	9,31%
Tasa de Interés pasiva	5,29%
Tasa de desempleo	6,56%
Subempleo	39,37%
Empleo	50,83%
Índice de Riesgo País	1078,00
Barril de Petróleo	95,82 USD
Oro (100 oz)	856,90 USD
Precio del Cacao	2466,00 USD

FUENTE: CEDATOS**ELABORADO POR:** ANA SALAZAR y ANDREA CHIRIBOGA

La fuerte temporada invernal y la crisis económica internacional han afectado a algunos indicadores como inflación y desempleo que mantienen tendencia al alza. El país aspira a que con las políticas que el gobierno está implementando, el país se recupere en el segundo semestre del año.

Es realmente alarmante escuchar lo que el Fondo Monetario Internacional menciona con relación al crecimiento del país. Éste estima que el país creció en 1.8 % en el 2007, y presume que crecerá en 2.9 % en el 2008. A pesar de que es un porcentaje un poco más alto que el del año anterior sigue siendo preocupante puesto que es la tasa más baja en América Latina, igual que años anteriores.

El índice inflacionario ha mostrado una tendencia creciente. En marzo se registró la inflación más alta de los últimos años, de 1,48%. La inflación acumulada en los tres primeros meses del año es de 6,55%. El año pasado, la cifra fue de 3,32%. En el mes de septiembre el porcentaje de inflación está en 0.21%, y el anual se ubica en 10.02%. Que haya bajado la inflación mensual no significa que hayan bajado los precios sólo que crecieron a un menor ritmo.

El Gobierno ha mencionado que la tasa de desempleo ha disminuido pero esto no es cierto, lo que pasó fue que cambiaron la metodología para el cálculo de dicha tasa en septiembre del 2007, pero no publicaron la nueva serie (sino simplemente cambiaron el método, con un corte a esa fecha). Tomando como base la nueva serie, el desempleo aumentó de 6.11 % en noviembre del 2007 a 6.56 % en septiembre del 2008.

El Riesgo País permite evaluar el nivel de seguridad de la economía dolarizada que posee Ecuador, así como determina la confiabilidad para invertir en el país. Mientras más alto, más riesgo existe. Los organismos internacionales mencionan que el actual gobierno no da un ambiente de estabilidad económica y seguridad jurídica. Además al país le afecta de sobremanera la crisis económica internacional. Actualmente el Riesgo País se encuentra en uno de sus porcentajes más altos, ubicándose hasta septiembre en 1078.00 puntos, que corresponde en porcentaje al 10.78%, esto se debe a los grandes problemas que mantiene el Estado con otros grupos políticos que no están de acuerdo en las decisiones que toma el Ejecutivo. La más grande polémica se dio por el referéndum del 28 de septiembre que cuyos resultados dieron como ganador al SI con el 64% mientras que la opción del NO obtuvo tan solo el 28%.

Al igual que el resto de índices la canasta básica se sitúa en un precio alto, ubicándose en \$507.48. Esta es una cantidad que para la mayoría de familias del país es casi inalcanzable puesto que el salario básico esta en \$200.00 alcanzando un déficit de \$307.48 solo para alimentación, sin tomar en cuenta otros gastos de vital importancia como salud, educación, vestuario y vivienda.

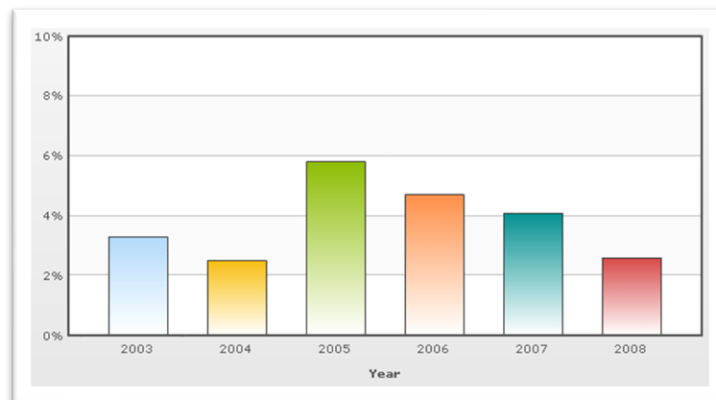
El porcentaje de la tasa de interés cada vez es más alta, perjudicando así a las personas que necesitan solicitar préstamos para cubrir sus diferentes necesidades. Existen diferentes motivos para que la tasa de interés aumente, estas pueden ser que el gobierno establezca un porcentaje para equilibrar la

economía del Ecuador, o por el aumento del riesgo país. La tasa de interés activa en el Ecuador se ubica está en 9.31% a septiembre del 2008.

El PIB es el valor de todos los bienes y servicios finales producidos dentro de una nación en un año determinado. El PIB al tipo de cambio de paridad del poder adquisitivo de una nación es la suma de valor de todos los bienes y servicios producidos en el país valuados a los precios que prevalecen en los Estados Unidos. En el Ecuador el PIB se ubica en 48.508 MDD y PIB Per Cápita es de 3.514 USD.

Grafico N° 2

Producto Interno Bruto (PIB). Tasa de Incremento Real



Fuente: Índice Mundi Ecuador Economía

Como se puede observar en el gráfico N° 2, en los últimos 6 años el PIB ha sido inestable, con altos y bajos porcentajes, solo en el año 2005 se consiguió un valor alto, pero en los años siguientes esta tendencia ha cambiado situándose en porcentajes menores en comparación del año 2005, estos cambios se da porque la industria ecuatoriana no tiene el suficiente apoyo del estado. La falta de

regulaciones que prohíban el masivo ingreso de mercadería nacional logra que día a día se deje de producir bienes y servicios en el País.

1.1.3 Relación del Gobierno con las Industrias

Con Frecuencia los sectores productivos del país evidencian un malestar dirigido hacia el gobierno. Los factores que han determinado esta situación son los siguientes:

- ✓ La falta de créditos para la creación de nuevos proyectos o simplemente para la ampliación de uno ya existente por parte de la Corporación Financiera Nacional (CFN) y Banco Nacional de Fomento (BNF) y Bancos Comerciales.
- ✓ Falta de decisión del Gobierno para combatir la corrupción que se evidencia en todos los sectores de la sociedad y sobre todo en las altas esferas del Gobierno.
- ✓ Alto grado de inseguridad jurídica y bancaria establecida desde hace varios años atrás en el país y la falta de capacidad del Gobierno para lograr acuerdos políticos que sean favorables para la Producción Nacional.
- ✓ Las políticas fiscales impuestas por el gobierno deterioran el poder adquisitivo de la población limitando su consumo y afectando directamente al sector productivo.

- ✓ El Gobierno no cuenta con un plan que apoye a los sectores productivos del país.
- ✓ Por la inexistencia de políticas que regulen la masiva importación de productos del exterior, principalmente provenientes de Asia, ya sea por la vía legal o ilegal lo que golpea fuertemente a la Industria Ecuatoriana que lamentablemente no goza de un nivel de competitividad que le permita hacer frente a las grandes empresas multinacionales.

Por estas razones y otras más las industrias ecuatorianas se muestran en constante conflicto con el Gobierno ya que lamentablemente el régimen no le da la importancia que necesitan las empresas nacionales para crecer en un mercado tan competitivo como el internacional.

1.2 FACTORES SOCIO CULTURALES

1.2.1 Tendencias Socio Culturales

La globalización es un fenómeno actual que se encuentra en auge y que influyen en aspectos de la sociedad, existen algunos actores como las economías globales, los medios de comunicación y el consumismo que ayudan a que esta tendencia vaya tomando fuerza especialmente en países subdesarrollados como el Ecuador.

Las estructuras económicas, sociales y culturales de otros países especialmente de las grandes potencias adquieren privilegio sobre los que se desarrollan nacionalmente obteniendo como resultado la adopción de tendencias de otros países con la ayuda de actores mencionados anteriormente.

Es por eso que hoy en día el país está abarrotado con tanta influencia extranjera, como algo tan simple como la moda, costumbres, violencia, la que se ve a diario en el cine y en la televisión; éstas son formas directas de transmitir y comunicarse negativamente al joven que quiere ser como ellos, y muchas veces, lo lleva por un mal camino.

Pero como en todo hay excepciones, existen personas que toman conciencia de la importancia de vivir en armonía con el medio en el que se desenvuelven, y sobretodo consigo mismos, logrando así adoptar una actitud responsable y comprometida que les permita gozar plenamente de un ambiente y una vida sana.

Es por esto que en esta época tan acelerada, donde las personas caminan ajetreadas y sin mucho tiempo para el descanso, la alimentación ha pasado a segundo plano, pues algunos prefieren o no tienen otra elección que comida rápida.

Sin embargo, una nueva tendencia de nutrición le hace la lucha a esa deficiencia, pues con los productos orgánicos que contienen casi los mismos nutrientes que los naturales se brinda una alimentación saludable.

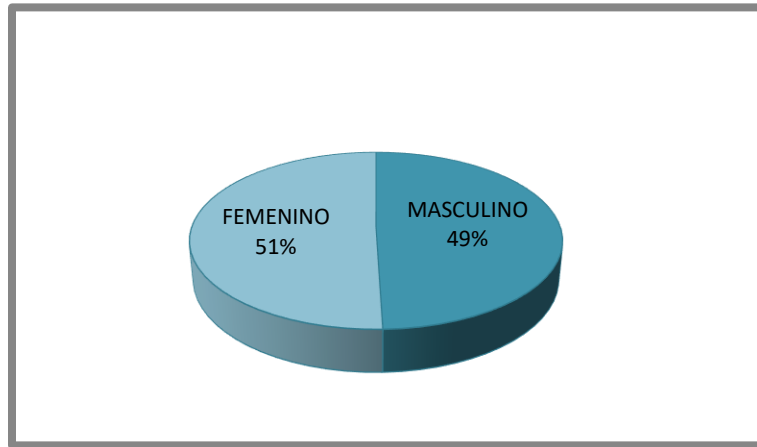
En esa misión de alimentar bien al cuerpo, una a una se ha ido sumando varias personas, lo que explica el creciente interés por resolver este problema, brindando al cliente productos naturales, derivados de la carne de res, que ya estén previamente cortados, adobados en distintas presentaciones, para que así puedan seguir ahorrando tiempo y a su vez lleven a sus hogares comida saludable, ya que los malos hábitos alimenticios producidos por la falta de tiempo para preparar alimentos hace que las personas recurran a la comida rápida que, de manera constante, suma kilos, grasa, calorías y contribuye a la obesidad, por eso se hace hincapié en ese mal hábito de alimentación afirmando que en realidad, la gente no ve la magnitud del problema porque el cuerpo del ser humano necesita de proteínas, vitaminas y minerales, los cuales son nutrientes a beneficio de la salud.

1.3. DEMOGRAFÍA

La población estimada de la República del Ecuador a septiembre del 2008 asciende a 13.856.800 habitantes, con la más alta densidad poblacional de América del Sur, teniendo 49 habitantes por km².

La distribución por sexo a nivel nacional es la siguiente:

GRAFICO N° 3
DEMOGRAFIA POR SEXO - ECUADOR



FUENTE: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
ELABORADO POR: Ana Salazar, Andrea Chiriboga

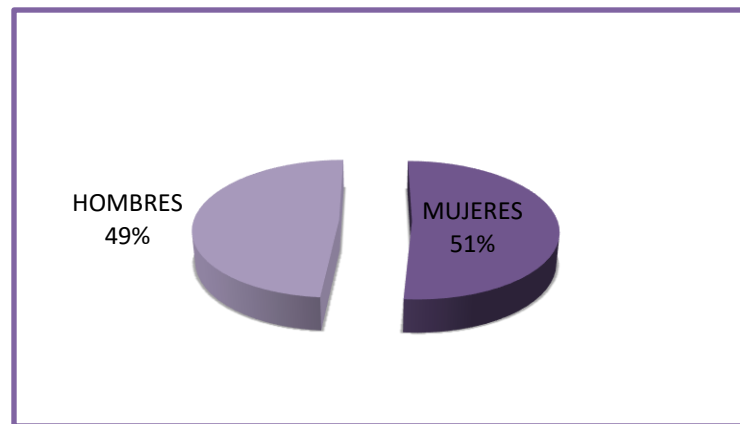
Quito al ser la capital de los ecuatorianos se convierte en la ciudad más importante del país, y es precisamente aquí donde se va a desarrollar el proyecto, es por esto que en los siguientes párrafos se conocerá un poco más de esta ciudad.

La zona norte de Quito es considerada un sector muy importante y además constituye el centro financiero y bancario de la ciudad. Las casas matrices de muchos de los principales bancos que operan en Ecuador se encuentran ubicadas en esta parte de la ciudad, así como otras entidades financieras de trascendental importancia como la Bolsa de Valores de Quito, el Banco Central del Ecuador, el Servicio de Rentas Internas, la Superintendencia de Bancos, entre otras.

El centro histórico ha desarrollado una serie de grandes edificios y torres elevadas, la más alta de las cuales es la Basílica Nacional, Los edificios de la Corporación Financiera, la Torre Corpei, la Torre Diez de Agosto, el Edificio Benalcázar Mil o el del Consejo Provincial son algunos de las edificaciones que sobrepasan las veinte plantas. Muchos de los barrios del norte son de carácter residencial, concentrándose el comercio alrededor de la zona de Ñaquito.

El Cantón Quito hasta septiembre del 2008 cuenta con 2.104.991 habitantes de los cuales 1.079.942 son Mujeres y 1.025.049 corresponde a Hombres.

GRAFICO N° 4 DEMOGRAFIA POR SEXO – QUITO



FUENTE: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
ELABORADO POR: Salazar Ana, Chiriboga Andrea

El 51% de la población quiteña son mujeres de las cuales un gran número formarán parte del mercado meta, sin descartar por supuesto la población masculina y jóvenes debido a las características del producto.

Mundialmente se observa una tendencia general a mantener su estilo de vida saludable, principalmente en los hábitos alimenticios, esta tendencia es acogida por la población femenina en su gran mayoría, y la composición demográfica del cantón Quito muestra un alto porcentaje de mujeres y muchas de ellas cuidan sus hábitos alimenticios ya sea por salud o estética.

CAPITULO 2

2. ANÁLISIS DEL SECTOR.

2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR PRODUCTIVO GANADERO.

A continuación se describirá como se estructura la industria de los cárnicos con el fin de visualizar claramente el panorama en el que se desarrolla este proyecto y así se podrá identificar el potencial consumo, competidores y productos sustitutos así como también como se proyecta la demanda posible del producto.

Revisando estadísticas mundiales se puede apreciar que cerca de 60 % de las tierras agrícolas del mundo se utilizan para apacentar a unos 360 millones de cabezas de ganado, y más de 600 millones de ovejas y cabras. El pastoreo proporciona cerca de 10 por ciento de la producción mundial de carne de bovino y alrededor de 30 por ciento de la carne de ovino y de caprino. Para unos 100 millones de personas de las zonas áridas

y es probable que para un número parecido de otras zonas la ganadería sea una forma viable de ganarse la vida.²

A nivel mundial la producción pecuaria da cuenta de más del 40% del valor bruto de la producción agropecuaria, incrementándose esta participación por sobre el 50% en los países desarrollados, mientras que en las naciones en desarrollo sólo alcanza a aproximadamente un tercio de la producción total.

La actividad pecuaria mundial se ha visto influenciada en los dos últimos años por fenómenos de índole sanitaria que han afectado particularmente al rubro bovino, como la Encefalopatía Espongiforme Bovina (vacas locas) en Europa y la aparición de focos de Fiebre Aftosa en países exportadores de América del Sur, como Argentina, Brasil y Uruguay. Estas enfermedades han alterado los niveles de existencias, el comercio exterior y el consumo, tanto de las carnes rojas como blancas.³

2.1.1 Crecimiento a nivel mundial del Sector Ganadero.

Al efectuar una revisión de las existencias totales, se aprecia que la tasa de crecimiento promedio mundial anual de 3,3%, es superada por la de los países en desarrollo, donde alcanza un 4,9%. Esta situación se mantiene al

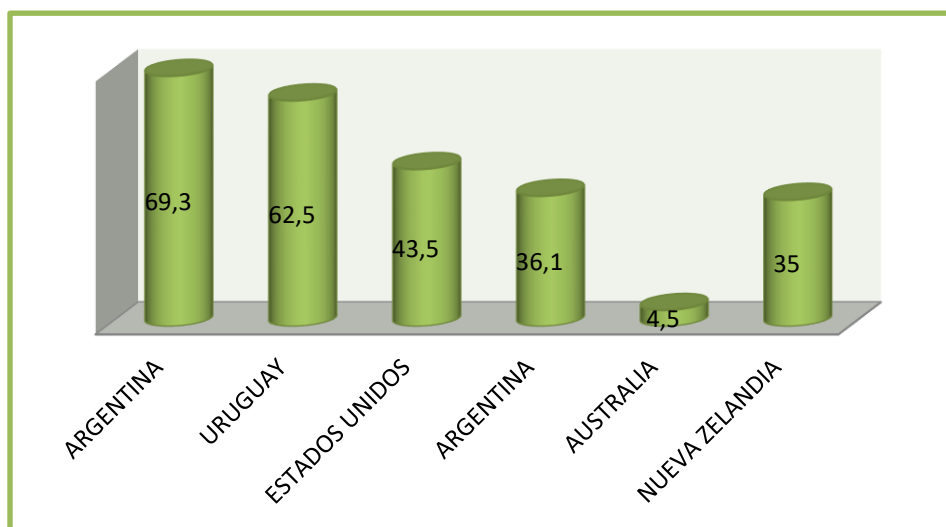
² 1 CRUZ Carolina, Asociación de Productores de Leche del Litoral, Artículo Ganadería a nivel Mundial Pág. 44

³ "PROYECCIONES A PLAZO MEDIO SOBRE LA CARNE Y PRODUCTOS LÁCTEOS HASTA 2010", 19ª Reunión, Roma, 27-29 de agosto de 2002.

analizar la evolución de cada especie. Las existencias bovinas muestran una tasa de crecimiento promedio mundial de 0,4%; las ovinas de 0,6%; las porcinas de 1,2% y la de aves de 4,2%. Estos indicadores, para el caso de los países en desarrollo, alcanzan a tasas de 1%, 2%, 1,8% y 5,1%, respectivamente.⁴

Respecto al consumo unitario aparente, los niveles más altos lo ostentan Argentina (69,3 kilogramos por habitante al año), Uruguay (62,5), Estados Unidos (43,5), Australia (36,1), Nueva Zelandia (35), Brasil (35,3) y Canadá (31,3).⁵

GRAFICO N° 5
CONSUMO POR PAIS



Fuente: Livestock to 2020: The Next Food Revolution
Elaborado por: Ana Salazar, Andrea Chiriboga

⁴⁻⁵ "Livestock to 2020: The Next Food Revolution, 2020 Vision for Food, Agriculture, and the Environment Discussion", C. Delgado, M. Rosegrant, H. Steinfeld, S. Ehui, and C. Courbois, Paper 28 (Washington, D.C.: International Food Policy Research Institute, 1999).

2.1.2 El Sector Ganadero En El Ecuador

Según el II Censo Agropecuario Nacional publicado en el año 2002 el Ecuador cuenta con una población aproximada de 4,5 millones de Bovinos, de los cuales están distribuidos en todo el territorio nacional de la siguiente forma:

- ✓ 51% En la Región Interandina
- ✓ 37% En la Región del Litoral
- ✓ 12% En la Región Amazónica.⁶

Esta población ganadera se encuentra asentada en una superficie de 3.35 millones de hectáreas de pastos cultivados y cerca de 1.12 millones de hectáreas de pastos naturales.

La ganadería Ecuatoriana está integrada por alrededor de 450.000 unidades productivas agrícolas (upas), de las cuales, en números redondos, 130.000 se dedican a la producción de carne y cría, faenándose 4.000 cabezas mensuales; las razas principales que desarrollan son las siguientes: Brahman gris y rojo, Gyr, Indubrasil, Nelore, Guserat, Simmental, Normando y Charolais, y 320.000 se dedican a leche, que producen 200.000 litros diarios, siendo las razas principales las siguientes: Holstein Friesian, Brown

⁶ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Swiss, Jersey, Gyr-Holando, Sahiwall y Normanda. El 6% de ésta ganadería se encuentra en las propiedades pequeñas, el 53% en las medianas y el 41% en las grandes.

La ganadería en ningún país del mundo se destaca por su alta rentabilidad y básicamente es un negocio que demanda importantes inversiones, las mismas que se las ha realizado durante algunas generaciones y como su rentabilidad es módica, se la complementa con otras operaciones agrícolas que posibilitan un mejor ingreso.

En el Ecuador, cálculos de rentabilidad hechos por la Asociación Holstein Friesian del Ecuador, ubican entre 2.37% para una hacienda con alta tecnología, 2.96% para una similar pero sin uso de balanceado y 3.86% para una de baja tecnificación en los valles interandinos; en el caso de la cría en zona tropical subtropical, la rentabilidad dependiendo de la escala, está en el orden de -2.53% para una operación de 100 vacas hasta 1.42% para una hacienda de 800 madres, en el caso de la lechería en zona de estribación subtropical las rentabilidades oscilan entre 2.76% para una finca de 36 ha y 2.51% par una de 135 ha.

Como se observa, la vocación y tradición ganadera son un componente importantísimo para mantenernos en esta actividad, no obstante los bajos rendimientos financieros que están presentes en todos los ganaderos del

mundo, esto nos convierte en un grupo humano de profundas raíces campestres.

Entendiendo así este perfil, es más fácil comprender como un productor ganadero, sea grande o pequeño, de cuna de seda o de petate, siempre ama a su tierra y se mantiene en ella, perseverando hasta la saciedad en sus convicciones, tales como raza de ganado, sistema productivo o prácticas ganaderas, que hacen a los ganaderos personas que difícilmente aceptan con facilidad nuevas tecnologías que mejoren sus condiciones.

2.1.3 Análisis estructural del Sector Industrial de la Carne de Res en Quito.

En la ciudad de Quito la empresa que está encargada de la administración del matadero es la (ERQ) Empresa de Rastro Quito S.A. (Camal Metropolitano) recibe un promedio de 600 reses, 250 caprinos y 250 bovinos, los mismos que tras pasar por un proceso de faena son comercializados en los mercados, tercenas y supermercados de la ciudad.

En Quito, según un reporte de la ERQ, se consume anualmente un promedio 22.909 toneladas de carne, la misma que se obtiene de fincas, criaderos y haciendas que comercializan el producto.⁷

⁷ CHAVEZ, Julia, EL TELEGRAFO. Artículo "El consumo de carne supera las 22mil toneladas.

En tres corrales (bovinos, ovinos y porcinos) se recibe en la madrugada a los animales, los mismo que deben reposar entre 8 y 10 horas y pasar por duchas de limpieza antes de ser sacrificados, de acuerdo con estándares internacionales.⁸

En la empresa no se cría, no se alimenta, no se cuida al ganado, únicamente se lo faena para su comercialización. Por vacunos se puede cobrar entre 10 y 20 dólares, los bovinos; 11 dólares porcinos, y 4 dólares los caprinos.

Los trabajos que caracteriza a la Empresa es el valor agregado que le dan a los productos ‘desechos’ de las especies faenadas. La sangre, tras ser sometida a un proceso de evaporación, se muele con huesos y se produce abono para plantas, comida para perros y balanceado para peces por su contenido de calcio, hierro y magnesio. Cada quintal se vende entre los 20 y 27 dólares.

2.1.4 Riesgos del Sector Ganadero

2.1.4.1 Mala Alimentación del Ganado

Ecuador por su posición geográfica tiene un medio agromático favorable para el desarrollo de forrajes tropicales en la costa y

⁸ MATADEROS PROVINCIALES Y CANTONALES P-SICA/MAG

oriente, y de pastos de clima templado en la sierra, situándose estas zonas a corta distancia, es fácil entender como las razas de ganado se han movido a lo largo y ancho de la República, pero su distinto clima y ecosistema han hecho que algunas zonas climáticas tengan problemas sanitarios y piroplasmosis en los trópicos, que enferman a los animales originarios de la sierra, creando problemas a los productores vanguardistas que introdujeron estas razas en estas zonas.⁹

En silencio los ganaderos enfrentan los embates de la naturaleza. La sequía y heladas que afectan al país empiezan a preocupar al sector. Si en una semana las lluvias no retornan al campo los pastizales (alimento del ganado) tendrán problemas para germinar. A consecuencia de la poca disponibilidad de alimento los animales empiezan a perder peso y es susceptible a enfermedades porque tiene las defensas bajas, sostiene el ganadero.

2.1.4.2 Fiebre aftosa

En la actualidad los países de la región se encuentran en diferentes fases del proceso de erradicación. La fiebre aftosa está distribuida en forma endémica en los sistemas de producción animal de Ecuador.

⁹ LLUÍS SERRA MAJEM, JAVIER ARANCETA BARTRINA Nutrición y Salud Pública: Métodos, bases científicas y aplicaciones.

La necesidad de preservar los hatos ganaderos del país de la fiebre aftosa y la falta de control existente sobre la enfermedad, ha convocado a un grupo seleccionado de profesionales para la creación de un organismo que lleve a cabo éstas aspiraciones y refuercen a la vez la estructura de los gremios ganaderos del País.

En los programas de control y erradicación de Fiebre Aftosa del Ecuador juegan un papel igualmente importante el Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria (SESA), que es la autoridad sanitaria encargada de que las normas establecidas se cumplan, de mantener los sistemas de vigilancia y control operando efectivamente, y de responder oportunamente ante la presencia de un eventual brote de la enfermedad. La Comisión Nacional de Erradicación de la Fiebre Aftosa (CONEFA) es la encargada por ley de adelantar las campañas de vacunación y lograr la máxima cobertura posible.¹⁰

Los productores o ganaderos que son los principales actores y beneficiarios del proceso de erradicación, ya que son los dueños del ganado y quienes sufren las consecuencias económicas de la enfermedad, y por lo tanto deben ser los más interesados en vacunar todos sus animales, en reportar cualquier sospecha de enfermedad ante la autoridad sanitaria para su control inmediato y en tomar todas

¹⁰ Reglamento (CE) 882/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo del 29 de abril de 2004 sobre los controles oficiales efectuados para garantizar la verificación del cumplimiento de la legislación en materia de piensos y alimentos y la normativa sobre salud animal y bienestar animal

las medidas de bioseguridad y buenas prácticas para disminuir el riesgo de que la enfermedad llegue a sus fincas.

2.1.4.3 Enfermedades Reproductivas

Estadísticas hechas por la ASOGAN demuestran que en el Ecuador existe un índice de parición de hatos tan solo un 53% siendo una base mínima de reproducción.

Esta realidad tiene raíces sanitarias y nutricionales, sanitarias que se originan en la introducción de algunas importaciones de animales, que con el afán de mejorar la parte genética trajeron enfermedades como IBR, DVD, leishmaniasis, ahora la neospora, o la conocida brucelosis, que aun hoy en día los hatos vacunados no pasan del 5%, a tal punto que un laboratorio local dejo de producir esta vacuna por poca venta; así es fácil entender como un animal en condiciones de riesgo, por ejemplo en el periodo crítico de preñez, 8 meses, con una alta carga de una o varias enfermedades, ante cualquier estrés, aborta, seguramente le echamos la culpa a la vacuna de la aftosa, pero no entendemos la globalidad del problema, que está en el hecho de no

vacunar contra ninguna de las anteriores enfermedades virales reproductivas.¹¹

2.1.4.4 Contaminación

La producción industrial puede crear enormes problemas de contaminación porque produce grandes cantidades de sustancias nutritivas en forma de forrajes concentrados, y luego los residuos se desechan en las tierras cercanas. Así se contaminan las tierras y los mantos freáticos. Los principales motivos de esta situación son una infraestructura deficiente y reglamentaciones débiles.

El reto estriba en lograr una mayor eficiencia sin concentrar en exceso el ganado. Si mejoran el transporte y los servicios de almacenamiento, es posible trasladar la producción pecuaria más cerca de donde se producen los forrajes, es decir, regresarla a las zonas rurales, y permitir así no sólo que se aprovechen los desechos, sino devolverlos como nutrientes. Recrear esta relación ayudaría, pues, a reducir la merma de las sustancias nutritivas de los suelos debida a la producción de forrajes.

¹¹ ROSERO, Fernando. Revista AGL&G EDICION 5 Artículo “Crisis del Sector Ganadero” Pág. 4-5.

2.1.4.5 Toxicidad

La demanda del consumo experimentada a finales del siglo XX hizo que se emplearan hormonas de crecimiento para aumentar la producción de carne de algunas especies. No obstante puede decirse que no existen pruebas concluyentes acerca de la toxicidad de estas prácticas.

La aparición de enfermedades como la encefalitis espongiforme de Kreufeld-Jacob (denominado también el mal de las vacas locas) hizo que la imagen acerca del consumo de bovinos se empezara a cambiar a partir de la década de 1990.¹²

Muchos productos basados en carne cambiaron su composición para evitar bajos índices de venta, un ejemplo claro es el caso de los productos alimenticios basados en extractos de carne: el caso bovril es un ejemplo de producto modificado en su contenido (evitando carne de bovino) para mantener cuotas de mercado.

2.1.4.6 Políticas

La acción recíproca del ganado y el medio ambiente es múltiple y compleja, constituye un desafío para los encargados de elaborar las políticas, para quienes los factores socioeconómicos probablemente

¹² ALFARO ROCA, Ángel Luis (1990), Fuentes para el estudio del consumo y del comercio alimentario en Madrid en el Antiguo Régimen, en Primeras Jornadas sobre Fuentes Documentales para la Historia de Madrid, Madrid: Consejería de Cultura de la Comunidad de Madrid. ISBN 84-451-0173-0.

ejerzan mayor presión y sean prioritarios. Anteponer el medio ambiente no significa que sólo cuenten los objetivos ecológicos. Por el contrario, las metas ambientales sólo se pueden resolver con eficacia si se acompañan de medias económicas bien concebidas.

2.2 ANÁLISIS DE LA EMPRESA FRENTE AL SECTOR PRODUCTIVO.

2.2.1 BARRERAS DE ENTRADA.

Las barreras de entrada son todos aquellos obstáculos que surgen en el camino de una firma que quiere ingresar en un nuevo mercado.¹³

2.2.1.1 Economía de escala.

Esta determina el nivel de producción y se toma en cuenta las etapas de incubación, producción, crianza, faenamiento, procesamiento del animal y finalmente su comercialización.

En el caso de la crianza de ganado vacuno indudablemente existe la producción a escala en cuestión de elaboración de productos cárnicos como son los embutidos y carne en sus

¹³ http://es.wikipedia.org/wiki/Barreras_de_entrada

diferentes presentaciones gracias a la implementación de nuevas tecnologías como las líneas automatizadas de faenamiento, modernas cámaras de refrigeración con la mejor tecnología. El entrenamiento adecuado del personal y el equipamiento de primera, garantizan un proceso de faenamiento en las mejores condiciones técnicas y sanitarias.

2.2.1.2 Requerimientos de capital.

El giro de este negocio demanda un gran requerimiento de capital para la constitución de una empresa, demanda de igual manera un espacio adecuado que cuente con las condiciones óptimas tanto físicas, geográficas y tecnológicas, además se necesita de inversión en activos frigoríficos, transporte, contratación de personal.

2.2.1.3 Globalización

La entrada de competidores globales en un mercado local dificulta la entrada de competidores específicos en el país, pues no existe el suficiente apoyo del gobierno y las políticas necesarias para hacer frente a los mercados internacionales.

2.2.1.4 Acceso a canales de distribución.

Se considera esta una barrera de entrada baja ya que no existe un nivel de producción constante y estandarizada, además se cuenta con una estrecha relación con los proveedores.

2.2.1.5 Lealtad de los consumidores

Los consumidores pueden mostrarse reticentes a cambiar un producto al que están acostumbrados. Esta barrera de entrada puede ser superada por la innovación del producto que se va a ofrecer ya que posee muchas cualidades y beneficios que pueden ser atractivas a los clientes.

2.2.1.6 Diferencia del producto.

Esta no es una industria relativamente nueva, pero se ofrecerá valor agregado a los productos y será esto lo que diferenciará esta empresa a la competencia. Se realizará la producción y venta de carne de res con un proceso de adobe en diferentes presentaciones y con diferentes salsas y ensaladas, así estos productos forman una ventaja frente a los competidores.

2.2.1.7 Publicidad

Las firmas ya establecidas pueden ponerlos difícil a los nuevos competidores haciendo un gasto extraordinario en publicidad que las firmas entrantes no pueden permitirse, pero es necesario realizar inversión en publicidad y promoción para que los consumidores conozcan de las ventajas y beneficios de este nuevo producto.

2.2.2 BARRERAS DE SALIDA

Las Barreras de Salida son obstáculos que impiden o dificultan a una empresa la salida del mercado, ya que las obliga a permanecer en la industria operando, a pesar de obtener malos resultados económicos e incluso pérdidas.¹⁴

Las principales barreras de salida que se encontraron relacionados a la industria son:

¹⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Barreras_de_salida

- ✓ Gran cantidad de regulaciones laborales, que suponen un alto costo para la empresa.
- ✓ Compromisos de largo plazo con clientes o proveedores, por los cuales la empresa debe permanecer más tiempo en el sector, manteniendo la capacidad para la fabricación, los costes de producción, procurando cubrir sus costos variables.
- ✓ Barreras emocionales que suponen una resistencia emocional por parte de la dirección a una salida que está económicamente justificada y que no se quiere llevar a cabo por lealtad a los empleados, por temor a la pérdida de prestigio o por orgullo.
- ✓ Interrelaciones estratégicas, entre unidades de negocio y otras en la compañía en términos de imagen, capacidad comercial, acceso a mercados financieros; son la causa de que la empresa conceda una gran importancia estratégica a estar en una actividad concreta.
- ✓ Restricciones sociales y gubernamentales como la negativa del gobierno a decisiones de salida, debido a la pérdida de puestos de trabajo, a efectos económicos regionales o a la falta de producción en algún área que sea estratégica.

2.3 CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA

La producción de ganado en el Ecuador se ha encontrado en un notable avance durante los últimos años, debido a la competitividad del mercado, al mejoramiento genético y la introducción de nuevas técnicas de administración ganadera que han dado como resultado mejoramiento del ganado en razas de leche y carne en todo el territorio nacional.

Durante el año 2002 los diferentes mataderos registraron 522.638 bovinos faenados, calculándose una producción aproximada de 405.430 toneladas métricas de carne a la canal lo que significa un incremento anual del 9%.

El Ecuador cuenta con más de 200 mataderos localizados el 45% en la Región Sierra, el 38% en la Región Costa y el 17% en la Región Amazónica y Galápagos.¹⁵

La mayoría están administrados por los distintos municipios; el 81% de los mataderos están ubicados en áreas urbanas y el 7% en áreas semi urbanas y el 12% en áreas rurales.

Existe gran expectativa en el crecimiento de esta industria y se debe tratar de abarcar los diferentes grados que podría tomar el mercado.

¹⁵ MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA ACUACULTURA Y PESCA DEL ECUADOR. Panorama de la cadena agroindustrial de la carne y subproductos

Aunque con poca incidencia en la intensidad de la competencia debido a que ya existen competidores que ofrecen productos con cierto grado de diferenciación, pero en su gran mayoría ofrecen productos sin valor agregado (carne fresca).

A su vez la situación de los productores de carne de res con valor agregado en el Ecuador es incierta, debido al bajo nivel de consumo en el mercado local, lo que obliga a muchos productores a establecer precios contraproducentes que generan desequilibrios en el mercado.

2.4 ANÁLISIS FUERZA COMPETITIVA

La cantidad de carne consumida en cada país depende en gran medida de las condiciones sociales, económicas y políticas, creencias religiosas, influencia geográfica, etc. El consumo de carne en el mundo va creciendo a medida que va creciendo la población mundial, consumiéndose cada vez más carne.

Actualmente se percibe una posición activa por parte de los competidores, esto se debe básicamente al grado de consumismo del país.

Pero también existe incertidumbre en el sector industrial ganadero, al no contar con un mercado de consumo estable y accesible y dentro del mismo un bajo e inconstante nivel de producción.

CAPITULO 3

3. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado consiste en determinar la cantidad de bienes y servicios que las empresas están en posibilidad de producir para atender las necesidades de la población a un nivel de precio fijado para la competencia.¹⁶

3.1 PROCESOS DE INVESTIGACION DE MERCADOS

3.5 Formulación del problema

¿Cuál ha sido la evolución del sector cárnico y cuáles son las posibilidades de comercializar dichos productos generando a su vez un valor agregado superior al de la competencia?

¹⁶ COSTALES GAVILANEZ, Bolívar. **Diseño Elaboración y Evaluación de Proyectos**. 2da Edición.

3.1.2 Objetivos de la Investigación de Mercados

Objetivo General

- ✓ Determinar la rentabilidad de **SALAZAR & CHIROBOGA CIA. LTDA.**

Objetivos específicos

- ✓ Determinar los gustos y preferencias en consumos de productos cárnicos.
- ✓ Estipular si este nuevo producto tiene acogida en el mercado.
- ✓ Establecer los precios que van a tener los productos q se va a ofrecer.
- ✓ Desarrollar estrategias de ventas para la introducción de nuevos productos cárnicos al mercado.
- ✓ Determinar la frecuencia de consumo de carnes en los hogares.

3.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere para satisfacer algún tipo de necesidad a un precio determinado.

Cuadro N° 2
Estimación de la Demanda en Kilos

PRODUCTO	TIPOS DE PRODUCTOS	KILOS
CARNE ADOBADA	11	160
CARNE ENROLLADA	8	155
CARNE MOLIDA	5	148
APANADOS	5	136
BROCHETAS	6	165
TOTAL	35	764

Fuente: Investigación Realizada.

Elaborado por: Anita Salazar, Andrea Chiriboga

Cuadro N° 3
Estimación de la Demanda en Unidades.

PRODUCTO	TIPOS DE PRODUCTOS	UNIDADES
SALSAS	6	650
ENSALADAS	6	530
TOTAL	12	1180

Fuente: Investigación Realizada.

Elaborado por: Anita Salazar, Andrea Chiriboga

3.3 FUENTES DE INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

3.3.1 Fuentes de Información Primaria

Las fuentes de información primaria dentro de la investigación exploratoria son de gran importancia para este proyecto debido al necesario e ineludible primer contacto con la realidad.

Las fuentes primarias como la observación proveen información y datos actuales sobre el comportamiento de compra, percepción, actitudes y motivación del sujeto en cuestión.

3.3.1.1 Observación

Se realizará la observación en diferentes lugares de acuerdo a la siguiente lista.

- ✓ Supermercados La Favorita “Supermaxi y Megamaxi”.
- ✓ Importadora El Rosado Supermercado “Mi Comisariato”.
- ✓ Delicatessen La Suiza
- ✓ Hacienda las Mercedes de Santo Domingo de los Tsachilas

3.4 FUENTES DE INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

3.4.1 Fuentes de Información Primaria

3.4.1.1 Encuestas.

Dentro de la Investigación Descriptiva está la Encuesta, en este punto se tratará de indagar información de varias personas cuyas opiniones de gustos y preferencias relacionados con el consumo de carnes son importantes para el desarrollo del capítulo y del trabajo en general.

3.4.2 Fuentes de Información Secundaria

3.4.2.1 Información Estadística del INEC

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos nos proveerá información necesaria como la población de Ecuador, de Pichincha, de Quito, entre otras. Con estos datos se elaborará el tamaño de la muestra para realizar las encuestas respectivas.

3.4.2.2 Información de la Superintendencia de Compañías.

Los datos que se proporcionará por parte de la Superintendencia de Compañías nos ayudarán a determinar que empresas serán consideradas como competencia, para que así se pueda en corto tiempo conocer cuáles son sus fortalezas y debilidades y de esta manera la empresa pueda posesionarse en el mercado.

3.5 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

3.5.1 Resultados de la Observación

Se realizó la Observación en los lugares detallados anteriormente.

Supermercados La Favorita “Supermaxi y Megamaxi”

Este Supermercado es el más grande del país y cuenta con 37 locales, 29 Supermaxis y 8 Megamaxis a Nivel Nacional.

La Observación fue realizada en uno de los locales de Megamaxi ubicado en la Av. 6 de Diciembre, en este lugar se observó que

algunos de los productos que se ofrecerá en este negocio ya lo tienen disponible en su percha, pero tan solo son de exclusividad para estos supermercados pues la principal materia prima que es la carne es faenada en AGROPESA - Industria que pertenece a la Corporación La Favorita-.

Esto representa una ventaja para la empresa ya que estos productos no son ofertados en otros negocios u otros supermercados.

La variedad de productos de carne bovina que ofrece Supermaxi y Megamaxi es grande y cuentan con productos como: Carne Apanada, Adobada, Ahumada, en diferentes Cortes, Enrollados, Empacados al Vacío y Brochetas en distintas presentaciones.

Además de la observación se realizó preguntas sueltas a las personas que se acercaban a la percha a adquirir estos productos y la mayoría de ellas concluyeron que el valor agregado que le dan a la carne tiene un precio alto para la cantidad que lleva cada paquete, sin embargo lo adquieren por la facilidad que tienen al momento de preparar los alimentos.

Importadora El Rosado Supermercado “Mi Comisariato”.

Importadora El Rosado es una empresa que cuenta con locales de Supermercados en todo el país conocido como MI COMISARIATO.

Uno de los Locales de Mi Comisariato está ubicado dentro del Centro Comercial Quicentro Shopping, y es precisamente en este lugar donde se realizó la observación de la venta de carnes, pero los únicos productos cárnicos que ofrecen son paquetes de carne naturales sin ningún tipo de adobo o de preparación adicional, lo que no representa una amenaza a la empresa.

Delicatessen La Suiza

La Suiza es considerada una de los más importantes negocios en cuanto a carnes se refiere, ya que desde hace algunos años dio a conocer a sus clientes la calidad y variedad de productos que preparan.

Los productos que ofrecen en este Delicatessen son similares a los de Supermaxi con la única diferencia de que no son pre empacado ya que lo introducen en funda al momento de su venta.

La Suiza al igual que Supermaxi y Megamaxi mantienen precios altos en sus productos cárnicos. Sin embargo la gente los prefiere por su calidad y su higiene.

3.6 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

3.6.1 Determinación del tamaño de la muestra

Al ser la Ciudad de Quito una de las más grandes del país y que además cuenta con una gran cantidad de habitantes se hace imposible sacar una muestra que cuyo valor de cómo resultado un número grande para el desarrollo de las encuestas, es por este motivo que tan solo nos hemos enfocado en tres sectores del norte de Quito como son El Inca, El Batán e Iñaquito. Estos sectores son conocidos por su gran nivel comercial y la gran concurrencia de personas.

Además hay que recalcar que del total de la población de cada sector se tomo en cuenta a personas tanto hombres como mujeres con edades que fluctúan entre los 20 y 60 años.

A continuación se presenta el cálculo:

Población Total de Quito: 2.104.991

Total Mujeres: 1.079.942

Total Hombres: 1.025.049

FUENTE: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos

Sector El Inca: 77.780

Sector El Batán: 58.335

Sector Iñaquito: 82.641

FUENTE: Pagina Web Municipio Metropolitano de Quito

La Sumatoria de estos tres Sectores nos da como resultado 218.756 habitantes.

También hay que mencionar los siguientes datos para desarrollar la fórmula; está considerado el margen de error permisible sobre la muestra representada que es de 5% con una probabilidad de ocurrencia del 50% y probabilidad de no ocurrencia 50%, con un nivel de confiabilidad del 95% que corresponde a $Z = 1.96$

La fórmula a utilizar para la determinación del tamaño de la muestra es la siguiente:

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

DONDE:

n = Tamaño de la Muestra

Z = Nivel de Confiabilidad 95% $0.95/2 = 0.475$ Z = 1.96

P = Probabilidad de ocurrencia 0.5 (5%)

Q = Probabilidad de no ocurrencia $1 - 0.5 = 0.5$

N = Población 218.756

e = Error de Muestro 0.05 (5%)

El cálculo es el siguiente

$$n = \frac{1.96^2 * (0.5*0.5*218.756)}{(1.96^2 * 0.5*0.5) + (218.756 - 1) 0.05^2}$$

$$n = \frac{210.093,26}{546.89}$$

$$\mathbf{n = 384}$$

Este resultado nos quiere decir que tendremos que realizar las encuestas a 384 personas, quienes con sus respectivas respuestas nos ayudarán a desarrollar los objetivos.

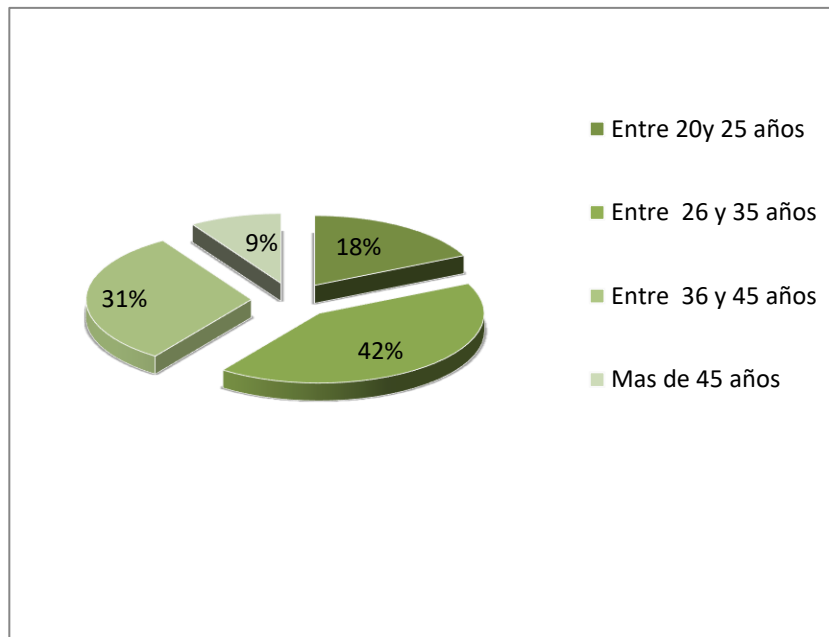
3.6.2 Elaboración de la Encuesta

La encuesta fue elaborada mediante una lluvia de ideas las cuales fueron depuradas hasta conseguir 12 preguntas claras y concisas para que las personas las puedan responder sin ningún problema.

El modelo de la encuesta se la puede encontrar en el ANEXO N° 1

3.6.3 Tabulación y Análisis de la Encuesta

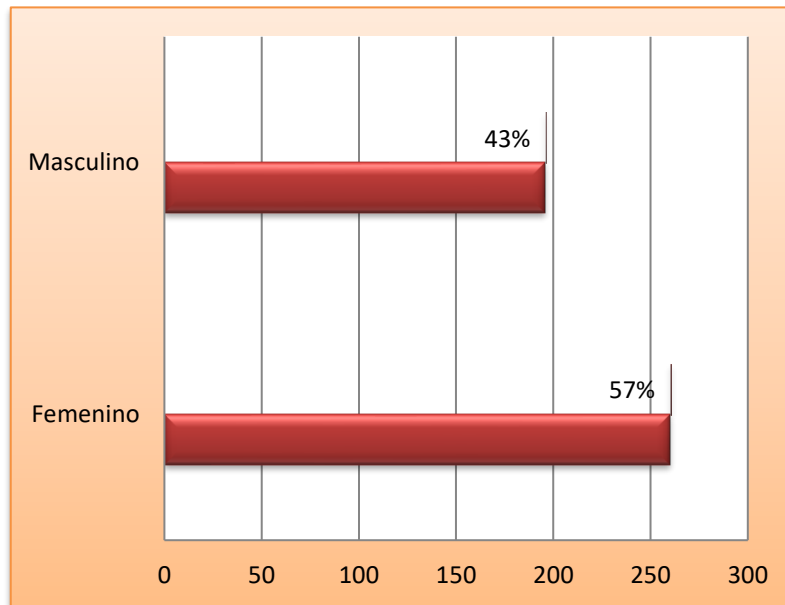
Las encuestas fueron realizadas en el sector del Megamaxi, Estadio Atahualpa, Quicentro Shopping, Parque la Carolina, Centro Comercial Ñaquito, a familias y amigos.

1) ¿Qué edad tiene?**GRAFICO N°6**

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Ana Salazar, Andrea Chiriboga

La edad de las personas que contestaron la encuesta oscila entre 26 y 45 años, estas personas son las que con frecuencia salen a comprar sus alimentos, es por esto que no tuvieron mayor dificultad en contestar las preguntas.

2) Género:**GRAFICO N° 7**

Fuente: Investigación Realizada

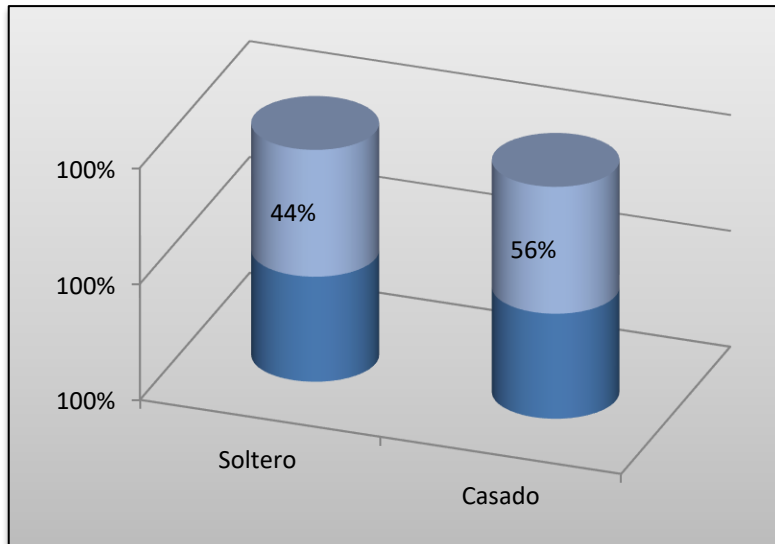
Elaborado por: Ana Salazar, Andrea Chiriboga

Las personas que tenían mayor predisposición, a responder las encuestas y tenían, mayor interés en saber sobre el tema de productos cárnicos son las mujeres, ya que en esta sociedad son ellas las que preparan los alimentos en sus hogares.

Pero se trató que sea de forma equitativa, ya que en la mayoría de los casos son los hombres los que aprueban que productos alimenticios se deben consumir, es por esto que el 43% de personas que respondieron las encuestas son hombres.

3) Estado Civil

GRAFICO N°8



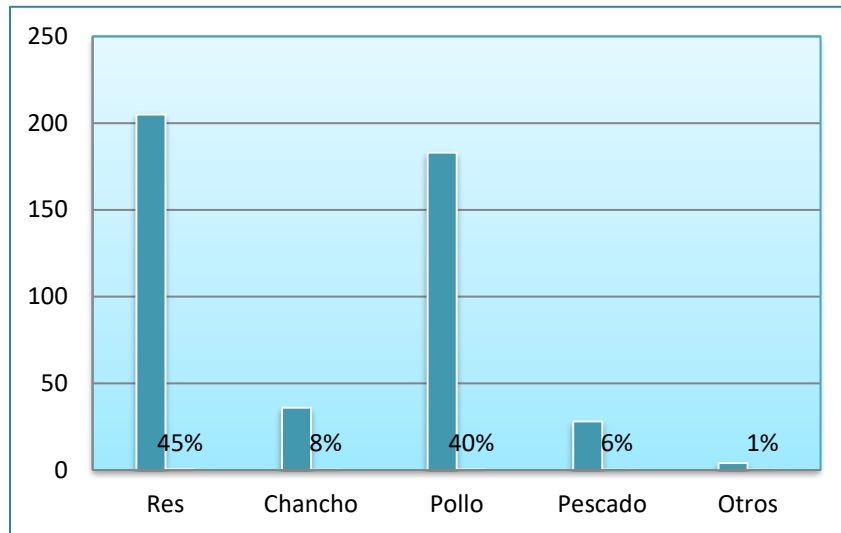
Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Ana Salazar, Andrea Chiriboga

Por el rango de edades que se considero para hacer la encuesta, la mayoría de personas era casado, y su opinión en esta investigación de mercado es más considerable ya que son los que adquieren sus productos alimenticios y los preparan, por lo contrario las personas solteras prefieren consumir sus alimentos en restaurantes por la facilidad de la ubicación que ofrecen y el tiempo que ahorran al no preparar sus alimentos

4) ¿Qué tipo de carne consume habitualmente?

GRAFICO N° 9



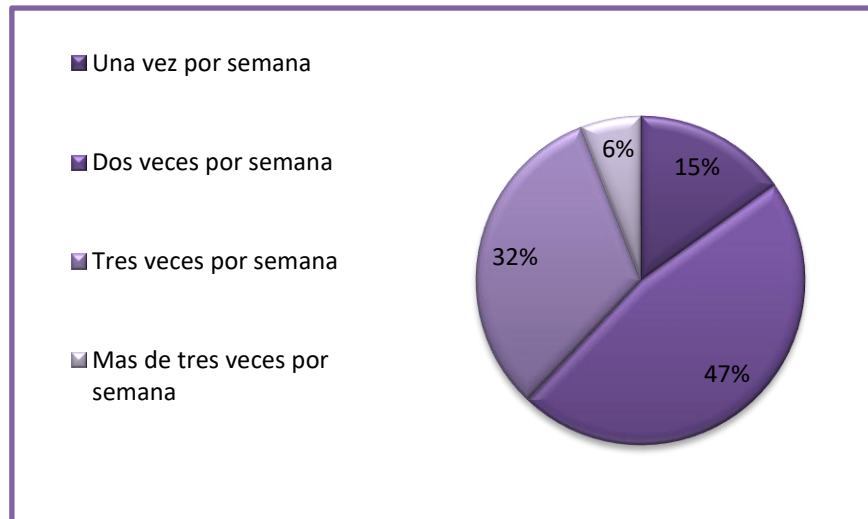
Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Ana Salazar, Andrea Chiriboga

El tipo de carne que más se consume en promedio es la carne de res y de pollo, y en menor porcentaje de chancho, pescado, entre otras. Por costumbre o tradición la gente tiene inclinación por la carne de res y de pollo por el aporte nutricional que cada uno de estos productos brinda al organismo.

5) ¿Con que frecuencia consume carne de res en su dieta?

GRAFICO N° 10



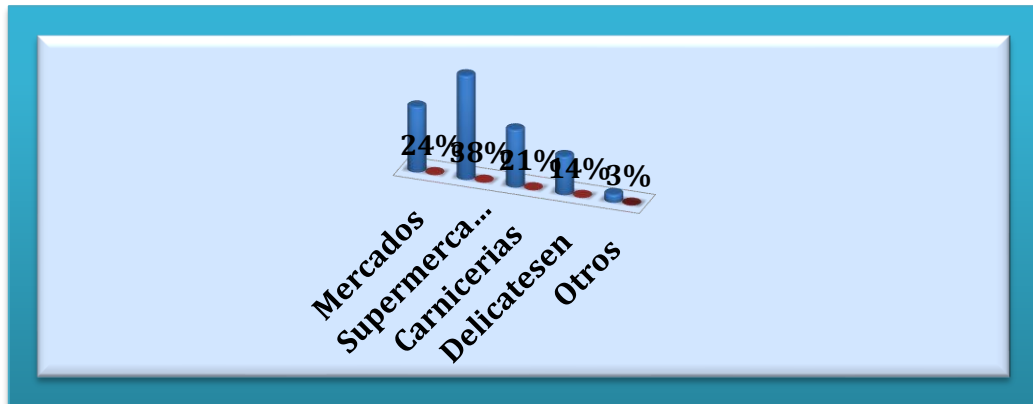
Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Ana Salazar, Andrea Chiriboga

La mayoría de personas encuestadas incluyen en su dieta semanal la carne de res alrededor de dos o tres veces por semana, según las variaciones este porcentaje es mayor que el consumo de otros tipos de carne ya que con producto se tiene mayor variedad al momento de preparar los alimentos y es el preferido en los hogares.

6) ¿En qué lugar compra frecuentemente los productos cárnicos que consume?

GRAFICO N° 11



Fuente: Investigación Realizada

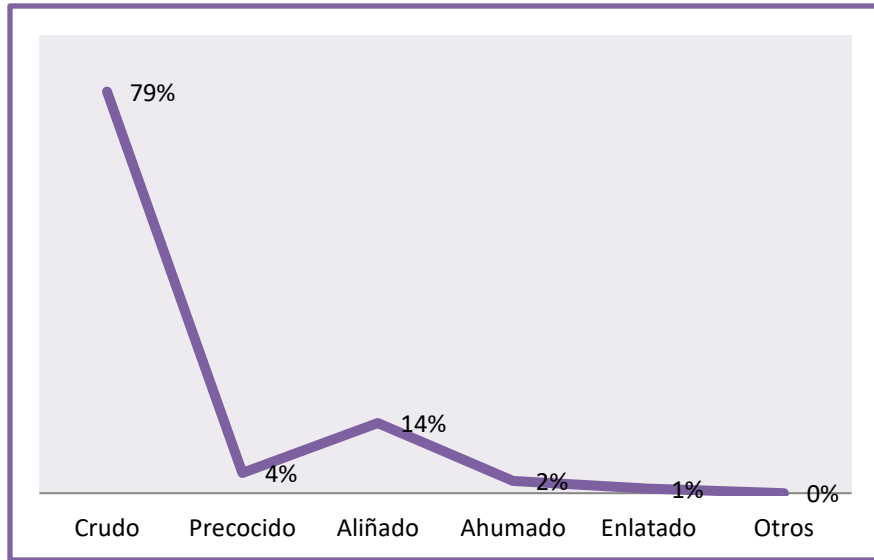
Elaborado por: Ana Salazar, Andrea Chiriboga

La mayoría de personas prefieren comprar sus productos cárnicos en supermercados; la razón de esto radica en la higiene que estos lugares mantienen, además cuentan con un estricto control sanitario y así la carne se la puede encontrar en mejor

Otro lugar preferido para la adquisición de carnes son los mercados, las personas prefieren este lugar por el precio, ya que pueden encontrar carne a un costo menor del que venden los supermercados. Los delicatessen también son los preferidos por los consumidores por la variedad de carnes que ofrecen.

7) ¿Cómo acostumbra a comprar sus productos cárnicos?

GRAFICO N°12



Fuente: Investigación Realizada

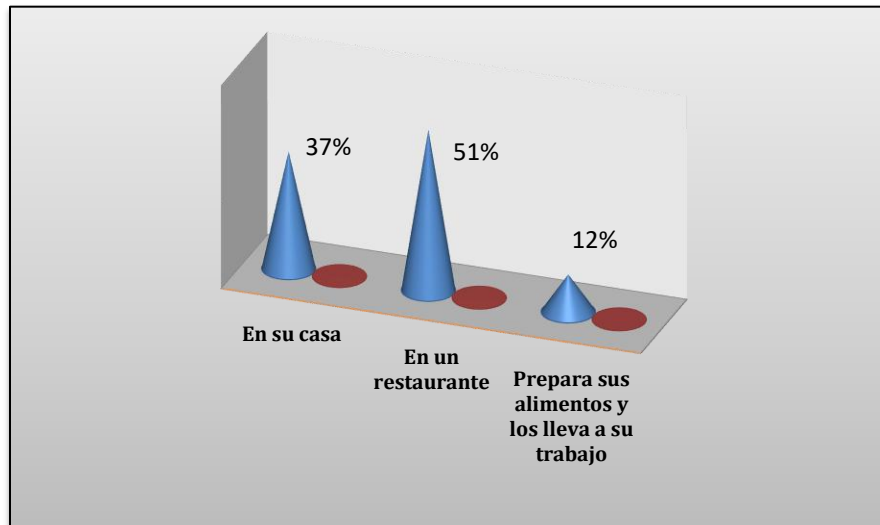
Elaborado por: Ana Salazar, Andrea Chiriboga

La mayoría de personas prefiere comprar sus productos cárnicos en estado natural, es decir crudo, sin ningún tipo de procesamiento, o aditamento.

En el Ecuador no existe la cultura de comprar productos previamente preparados, además que son muy pocos los lugares de expendio que ofrecen este tipo de producto, y sus precios de venta al público son elevados. Sin embargo esto en un punto favorable ya que es un mercado no saturado el cual lo podemos explotar.

8) ¿Dónde almuerza?

GRAFICO N° 13



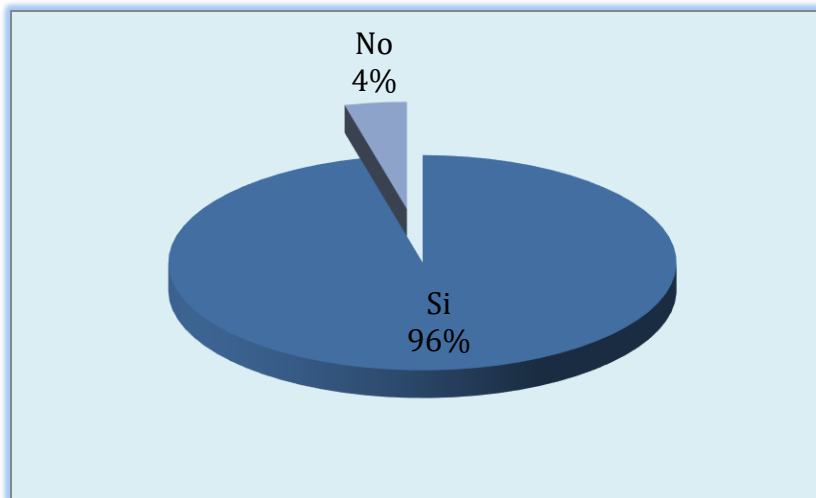
Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Ana Salazar, Andrea Chiriboga

Por el estilo de vida que llevan las personas, el trabajo y la falta de tiempo para preparar sus propia comida, se ven obligados a consumir sus alimentos en otros lugares diferentes, donde no se tiene la certeza de cómo fueron preparados y la calidad de los mismos, en un menor porcentaje prefieren por salud y economía preparar sus alimentos y consumirlos en sus hogares o llevarlos preparados a sus lugares de trabajo.

- 9) ¿Le gustaría probar productos de carne de res adobados, apanados, enrollados y en distintas presentaciones que le ofrezca variedad y que sea fácil de preparar?

GRAFICO N° 14



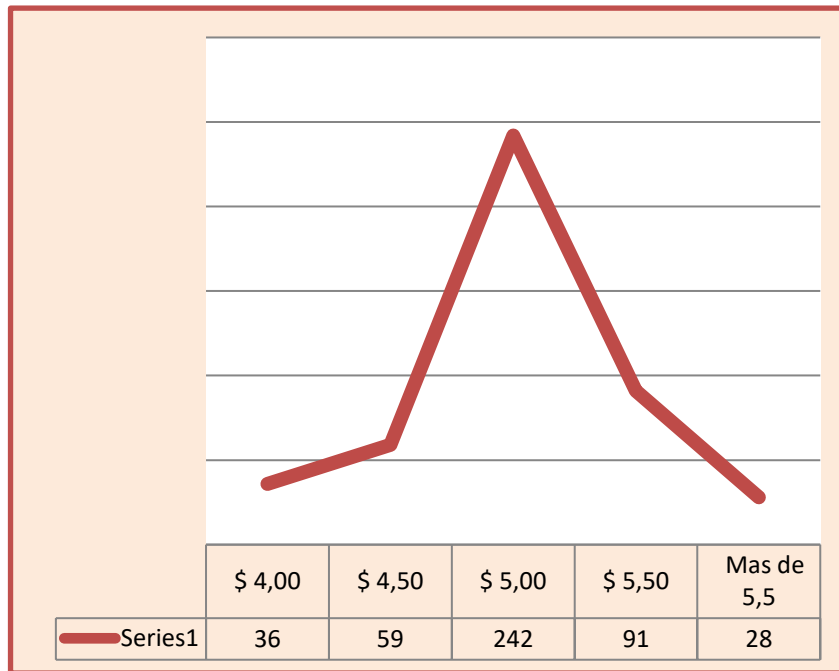
Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Ana Salazar, Andrea Chiriboga

La gente al escuchar una nueva propuesta de productos novedosos elaborados en base a carne de res, que garanticen calidad y variedad en productos a precios accesibles y que faciliten su elaboración, se mostraron muy entusiasmados, ya que por el estilo de vida que hoy en día se ven obligados a enfrentar, les representa un gran beneficio si llegan a obtener un producto con estas especificaciones.

10) ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un kilo de carne de res adobada y de buena calidad?

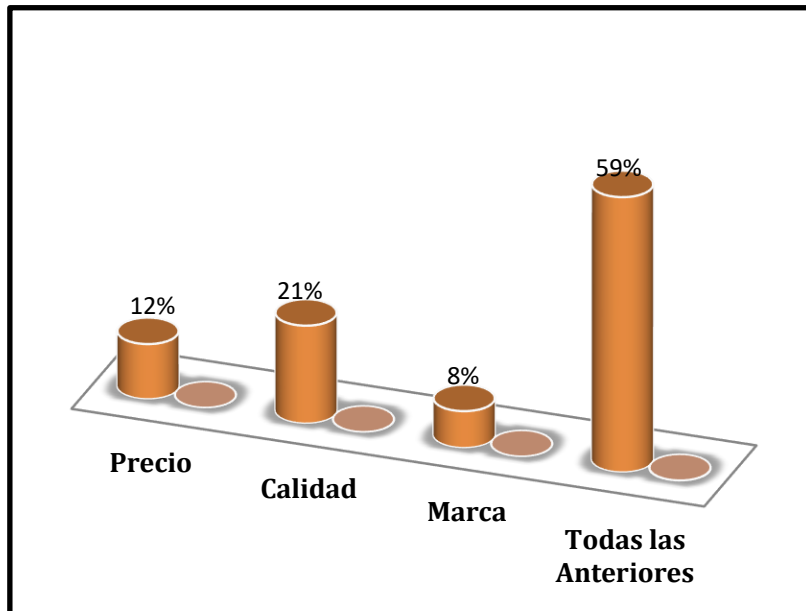
GRAFICO N° 15



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Ana Salazar, Andrea Chiriboga

Haciendo referencia a las cualidades del producto, la gente estaba dispuesta a pagar por un kilo de carne de res adobada alrededor de 5 dólares, ya que es un precio accesible y el producto ofrece un gran valor agregado a comparación de los productos que se consumen habitualmente.

11) En el momento de comprar carne de res que factores toma en cuenta:**GRAFICO N° 16**

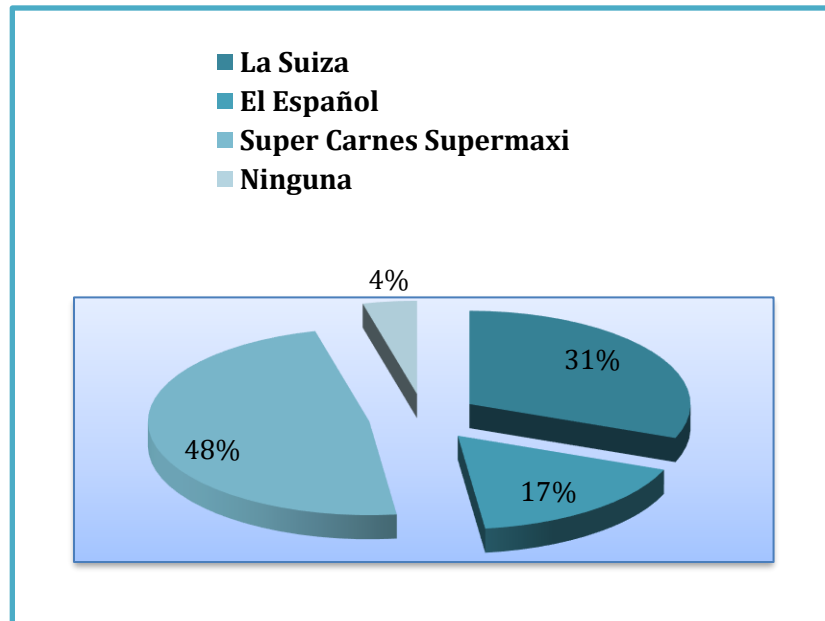
Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Ana Salazar, Andrea Chiriboga

Al momento de adquirir productos alimenticios la mayoría de las personas encuestadas consideran importante todos los factores expuestos, ya que es importante hacer referencia a la calidad y el precio del producto que a su vez es asociado con la marca del producto

12) ¿Cuál de estas marcas de carne son las más conocidas para usted?

GRAFICO N°17



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Ana Salazar, Andrea Chiriboga

Por el prestigio y variedad en sus productos, la Súper Carnes del Supermaxi es la marca más conocida en carnes por las personas que fueron encuestadas y es la que mayor seguridad les ofrece al comprar productos de origen cárnico, seguido por La Suiza que ofrece una extensa variedad de productos cárnicos, que tienen entre sus distintas variedades productos adobados, apanados, enrollados con distintas variedades.

3.7 ANÁLISIS DE LA OFERTA

3.7.1 Competencia Directa

Están denominamos así los negocios que venden un producto igual o similar al que se va a ofrecer en SUPREMA y que lo venden en el mismo mercado en el que se está ofertando, es decir, buscan a los mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo.

Las Empresas a las que se considera como competencia directa son las siguientes:

- ✓ Súper Carnes (Supermaxi)
- ✓ Delicatessen La Suiza

Se les considera así porque cada uno de estos negocios vende carne de res que dándole un valor agregado como el ahumado, distintos tipos de adobo, diferentes cortes y varias presentaciones, ofrecen a sus clientes diversidad de productos y buena calidad.

Los productos que venden Delicatessen La Suiza son los preferidos por la población Quiteña por su buena calidad y su sabor, es por esto que a este los denominamos como el principal competidor, además el

concepto de la venta de sus productos al peso es el mismo que se mantendrá para el negocio.

Súper Carnes es un producto que se distribuye de manera exclusiva a través de Supermaxi y Megamaxi a nivel Nacional, según las personas que están en las cajas de estos locales nos comentaron que a pesar de ser productos nuevos en el mercado estos tiene gran aceptación. La variedad de los productos que mantienen les permite introducirse al mercado, la diferencia entre su negocio y el de SUPREMA es que ellos venden sus productos pre-empacados.

3.7.2 Competencia Indirecta

La forman todos los negocios que intervienen de forma lateral en este mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos.¹⁷

Los siguientes negocios están considerados como Competencia Indirecta:

- ✓ Mr. Pollo, Mr. Chanco, Mr. Pavo,
- ✓ Pronaca
- ✓ Carnicerías en general
- ✓ Empresas de Embutidos

¹⁷ http://www.universopyme.com.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=294&Itemid=99

✓ Elaborados Cárnicos ECARNI (Don Diego)

A las empresas mencionadas anteriormente se las considera Competencia Indirecta puesto que no intervienen de manera directa con la empresa SALAZAR & CHIRBOGA CIA. LTDA. Además no representan una gran amenaza como la Competencia Directa, sin embargo se las analiza ya que los consumidores prueban distintos productos cárnicos y sus derivados para su dieta diaria.

3.7.3 Proveedores

Son considerados proveedores las Compañías e individuos que proporcionan los recursos necesarios para que la compañía y sus competidores produzcan bienes y servicios.¹⁸

Análisis de Proveedores

A continuación se presentan una matriz con de los proveedores

¹⁸

http://www.google.com.ec/search?hl=es&defl=es&q=define:proveedor&sa=X&oi=glossary_definition&ct=title

Cuadro N° 4

MATRIZ DE PROVEEDORES

FACTORES	HACIENDA LAS MERCEDES	HACIENDA SANTA FE	MERCADO IÑAQUITO	SANTA MARIA	EMBUTIDOS JURIS	EQUINDECA	AGRO INDUSTRIAS	ALMACENES JIMENEZ	PLASTICOS DEL LITORAL
UBICACIÓN	4	5	5	4	5	5	4	5	4
PRECIOS	5	4	4	5	4	5	4	4	3
CALIDAD	5	4	4	5	5	5	4	4	4
POSICIONAMIENTO	5	3	3	4	4	5	3	4	3
VARIEDAD	4	4	5	4	4	4	3	5	3
CREDITO	5	3	5	3	3	4	4	5	5
DESCUENTOS	5	3	5	3	4	4	4	5	5
TRANSPORTE	5	4	5	3	3	4	3	5	4
TOTAL	38	30	36	31	31	36	29	37	31

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Ana Salazar, Andrea Chiriboga

3.8 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

NOMBRE DE LA EMPRESA: SALAZAR & CHIRIBOGA CIA. LTDA.

SECTOR: Comercial (alimentación).

DEFINICIÓN DEL NEGOCIO: Empresa dedicada a la venta de productos de carne de res añadiéndole un valor agregado como adobarlos con varias sazones, todo esto con el objetivo de que sea fácil de preparar, también se ofrecerá distintos tipos de ensaladas y salsas que servirán para acompañar a las carnes. Además la posibilidad de ir ampliando progresivamente la gama de productos agroalimentarios disponibles, siguiendo siempre la más estricta línea de calidad de los productos (carnes, brochetas, carnes apanadas, carnes enrolladas, carne molida, ensaladas y salsas).

La idea principal de este negocio nació de la necesidad que poseemos las personas de consumir productos cárnicos de buena calidad. Asimismo el poco tiempo que las personas tienen para preparar los alimentos ayudo a reforzar el concepto del negocio y con estos antecedentes podemos ofrecer gran variedad de productos a los clientes.

3.9 MEZCLA DEL MARKETING LAS 4P's

3.9.1 Producto

Producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso y/o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo.¹⁹

3.9.1.1 Beneficios del producto

El producto que se va a ofrecer es carne de res, que será de gran calidad y fresca, con una propuesta novedosa, junto a una cuidada presentación y el interés del consumidor por la alimentación saludable. Las variedades refrigeradas de mayor éxito son las basadas en la cocina italiana, oriental y tradicional ecuatoriana.

Todas las carnes están englobadas dentro de los alimentos proteicos y nos proveen entre un 15 y 20% de proteínas, que son consideradas de muy buena calidad ya que proporcionan todos los aminoácidos esenciales necesarios. Son la mejor fuente de hierro y vitamina B12. Además aportan entre un 10 y un 20 % de

¹⁹ COELLO, Juan Emilio; Estrategias Comerciales para la distribución de Ganado Porcino

grasa, tienen escasa cantidad de carbohidratos y el contenido de agua oscila entre un 50 y 80 %. Igualmente nos aportan vitaminas del grupo B, Zinc y Fósforo.

La carne de res aporta proteínas de alta calidad biológica para la función más importante en el cuerpo que es la formación de estructuras y tejidos como músculos, huesos, sangre, cabello y uñas, entre otras. Durante el crecimiento aumentan las necesidades de proteínas, por esta razón es bueno incluir a diario una fuente de proteínas de origen animal en la alimentación de los niños.

El Hierro y el Zinc, presentes también en las carnes rojas, son micro-nutrientes importantes para las funciones del pensamiento. Estudios recientes han demostrado que las personas con deficiencias de hierro y zinc en etapas tempranas de la vida pueden tener menor rendimiento intelectual comparado con niveles normales de estos nutrientes inorgánicos. La deficiencia severa de hierro puede provocar anemia y por consecuencia déficit en el rendimiento físico, biológico y mental.²⁰

²⁰http://www.sica.gov.ec/agronegocios/biblioteca/ing%20rizzo/ganaderia/eeuu_confia.htm - 8k -

La ración recomendada es de 150 – 200g, 3 veces por semana en adultos y en niños las raciones sería de unos 15 g por cada año de edad que se ingerirán igualmente unas 3 veces por semana.²¹

Los dos factores más importantes en la conservación de alimentos son: temperatura y tiempo.

- ✓ Zona de cocción 100 °C
- ✓ Zona de alarma 74 °C
- ✓ Zona de peligro 60 °C
- ✓ Zona de enfriamiento 8 °C
- ✓ Zona de congelación 0°C

Aunque existen varias clasificaciones, podemos hablar de dos grandes sistemas de conservación: por frío y por calor.²²

²¹ <http://www.esmas.com/salud/home/recomendamos/373197.html> - 46k

²² www.sica.gov.ec/agronegocios/biblioteca/ing%20rizzo/ganaderia/eeuu_confia.htm - 8k -

3.9.1.2 Conservación Refrigeración y Congelación de la Carne

Conservación:

La conservación de la carne, así como de casi todos los alimentos perecederos, se lleva a cabo por una combinación de métodos. El hecho de que la mayoría de las carnes constituyan excelentes medios de cultivos con humedad abundante, pH casi neutro y abundancia de nutrientes, unido a la circunstancia de que pueden encontrarse algunos organismos en los ganglios linfáticos, huesos y músculos ya que la contaminación por organismos alterantes es casi inevitable.

Refrigeración:

Cuanto más pronto se realice y más rápido el enfriamiento de la carne menos probabilidad tienen los gérmenes mesófilos de reproducirse. Los principios en que se basa el almacenamiento en refrigeración, se aplica por igual a la carne y a otros alimentos. Las temperaturas de almacenamiento varían de -1.4 a 2.2 °C, siendo la primera la más frecuente usada. El tiempo máximo de conservación de la carne de vacuno mayor refrigerado es de unos 30 días, dependiendo del número de gérmenes presentes, de la temperatura y de la humedad relativa,

para cerdo, cordero y oveja de 1 a 2 semanas y para la ternera todavía menos.

Congelación:

La congelación destruye aproximadamente la mitad de las bacterias presentes, cuyo número disminuye lentamente durante el almacenamiento: especies de *Pseudomonas*, *Alcaligenes*, *Mocrococcus*, *Lactobacillus*, *Flavobacterium* y *Proteus*, continúan su crecimiento durante la descongelación, si esta se práctica lentamente.

3.9.1.3 Empleo de conservadores

El único preservante que se va a usar en los productos cárnicos será las especias y los condimentos. A continuación una explicación.

Especias

Las especias y los condimentos que se añaden a los productos cárnicos, como fiambres y embutidos, no se encuentran en concentraciones suficientemente altas como para actuar de

conservadores; sin embargo, su efecto puede sumarse al de otros factores conservadores.²³

3.9.1.4 Variedad del producto

Los productos que se ofrecerán a los clientes son los siguientes:

CARNES ADOBADAS

- ✓ A la pimienta
- ✓ A la mostaza
- ✓ Criollo
- ✓ Curry
- ✓ Al Grill
- ✓ Al BBQ
- ✓ Vino
- ✓ Lapriada
- ✓ Picante
- ✓ A la cerveza
- ✓ A la oriental

²³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Carne> - 188k

CARNES ENROLLADAS

- ✓ Con vegetales
- ✓ Con embutidos
- ✓ Mixto (vegetales y embutidos)
- ✓ Filete miñón
- ✓ Con papa y huevo
- ✓ Con Champiñones
- ✓ Con papas y tocino

CARNE MOLIDA

- ✓ Natural
- ✓ Albóndigas de carne criollas
- ✓ Albóndigas de carne con tocino
- ✓ Hamburguesas criollas
- ✓ Hamburguesas al Grill

CARNES APANADAS

- ✓ Apanado criollo
- ✓ Apanado ajonjolí

- ✓ Apanado Parmezano
- ✓ Apanado al coco
- ✓ Hamburguesa apanada

BROCHETAS

- ✓ Criollo
- ✓ Mixto
- ✓ Hawaiano
- ✓ BBQ
- ✓ Chimichurri
- ✓ Con papas y tocinos

ENSALADAS

- ✓ Ensalada Tirolesa
- ✓ Ensalada Clásica
- ✓ Ensalada Fría
- ✓ Ensalada Cesar
- ✓ Ensalada Caprese
- ✓ Ensalada de Verduras

SALSAS

- ✓ Ají
- ✓ Salsa de Champiñones
- ✓ Salsa de ciruelas Pasas
- ✓ Salsa Blanca
- ✓ Salsa terriyaky
- ✓ Salsa Barbacoa

3.9.1.5 Estrategia de productos

✓ **Marca:**

Marca es un nombre, termino, signo, símbolo o diseño, o combinación de lo anterior, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de estos y diferenciarlos de la competencia.²⁴

SALAZAR & CHIRIBOGA CIA. LTDA. Tendrá como nombre comercial “CARNE SUPREMA” esta marca será aquella que recuerde a los consumidores sus ventajas y características por la naturaleza de sus ingredientes.

²⁴ KOTLER, Phillip. Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición. Prentice Hall. México 1996 pp.444

El Nombre de Suprema dará una idea de algo superior y destacado, es por esto que fue escogido para llamar así a los productos que se ofrecerán.

GRAFICO N° 18

LOGOTIPO DE LA EMPRESA



Diseñado por: Ana Ruiz – Diseñadora Grafica

La frase que escogimos para complementar la marca es la siguiente.

"FRESCA Y DE GRAN CALIDAD"

✓ **Empaque**

Empaque es el conjunto de actividades de diseño y producción del contenedor o envoltura de un producto.²⁵

La empresa utilizará un empaque que ofrezca al consumidor comodidad para trasladar el producto sin que este pierda su forma original.

Se usarán fundas y fuentes para las carnes, fuentes profundas para las ensaladas y frascos para las salsas.

GRAFICO N° 19

CARNE ADOBADA TIPO CRIOLLO



²⁵ KOTLER, Phillip. Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición. Prentice Hall. México 1996 pp.456

GRAFICO N° 20

CARNE APANADA CRIOLLO



GRAFICO N° 21

CARNE ENROLLADA CON VEGETALES



GRAFICO N° 22

CARNE MOLIDA NATURAL



GRAFICO N° 23

BROCHETAS CRIOLLAS



GRAFICO N° 24

ENSALADAS VARIAS



GRAFICO N° 25

ENSALADA CESAR



GRAFICO N° 26
ENVASES PARA SALSAS



En este tipo de frascos serán embasadas las salsas que tendrá la empresa. El nombre de cada salsa estará impreso para que su búsqueda sea más fácil.

3.9.2 Precio

Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción. Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc.²⁶

La manera en la que se va a fijar el precio a los productos será mediante costos más el margen de utilidad y estos serán determinados en el capítulo financiero.

La fórmula para el cálculo del precio es el siguiente:

$$PV = \frac{CU}{1 - J}$$

Donde:

CU Costo Unitario

J Margen sobre el Precio

Se realizó la investigación de los precios de la competencia, a continuación se indica un cuadro en el cual está detallado los precios que la competencia mantiene.

²⁶ AGUAYO, Arresta, Esteban Santiago; Estrategias de marketing Para la Comercialización de carne de avestruz

Cuadro N° 5**COMPARACIÓN DE PRECIOS CARNES ADOBADAS**

ADOBADAS	SUPERMAXI	LA SUIZA	SUPREMA
A LA PIMIENTA	7,67	0,00	6,53
A LA MOSTAZA	7,91	0,00	6,60
AL ROMERO	7,65	0,00	0,00
MARINADO ESPECIAL	7,90	0,00	0,00
TERRIYAQUI	7,89	0,00	0,00
AL CURRY	8,32	0,00	6,53
CRIOLLO	7,83	0,00	6,56
AL BBQ	6,98	0,00	6,62
AL VINO	0,00	0,00	6,58
A LA CERVEZA	0,00	0,00	6,54
A LA ORIENTAL	0,00	0,00	6,57
A GRIL	0,00	0,00	6,56
LAPRIADA	0,00	0,00	6,54
PICANTE	0,00	0,00	6,53
PUNTA DE CADERA ADOBADA	0,00	7,55	0,00
STACK PARRILLERO ADOBADO	0,00	7,90	0,00
TOTAL PRECIO PROMEDIO DE PRODUCTOS	7,77	7,73	6,56

FUENTE: Investigación Realizada

ELABORADO POR: Ana Salazar y Andrea Chiriboga

Cuadro N° 6**COMPARACIÓN DE PRECIOS CARNES ENROLLADAS**

ENROLLADAS	SUPERMAXI	LA SUIZA	SUPREMA
CON VEGETALES	8,67	0,00	6,99
ENROLLADO CLASICO	5,21	4,95	0,00
FILETE MIÑON	18,53	16,60	13,97
CON PALMITO	0,00	0,00	6,99
CON PAPA Y HUEVO	0,00	0,00	7,02
CON CHAMPIÑONES	0,00	0,00	7,04
CON PAPAS Y TOCINO	7,06	0,00	7,06
CON EMBUTIDOS	0,00	0,00	7,04
MIXTO	0,00	0,00	7,08
CON PALMITO	0,00	0,00	6,99
CON PAPA Y HUEVO	0,00	0,00	7,02
CROQUETA DE CARNE RELLENA CON TOCINO	0,00	7,30	0,00
RELLENA DE PIMIENTO Y APIO	0,00	10,20	0,00
TOTAL PRECIO PROMEDIO DE PRODUCTOS	9,87	9,76	9,65

FUENTE: Investigación Realizada

ELABORADO POR: Ana Salazar y Andrea Chiriboga

Cuadro N° 7

COMPARACIÓN DE PRECIOS CARNE MOLIDA

MOLIDA	SUPERMAXI	LA SUIZA	SUPREMA
NATURAL	7,87	0,00	5,45
ALBONDIGAS DE CARNE CRIOLLAS	0,00	0,00	5,65
ALBONDIGAS DE CARNE CON TOCINO	0,00	5,95	5,68
HAMBURGUESAS CRIOLLAS	0,00	6,20	5,65
HAMBURGUESAS AL GRILL	0,00	0,00	5,67
CHULETA APANADA	0,00	6,30	0,00
TOTAL PRECIO PROMEDIO DE PRODUCTOS	7,87	6,15	5,62

FUENTE: Investigación Realizada

ELABORADO POR: Ana Salazar y Andrea Chiriboga

Cuadro N° 8

COMPARACIÓN DE PRECIOS CARNE APANADA

APANADA	SUPERMAXI	LA SUIZA	SUPREMA
APANADO AJONJOLI	7,56	0,00	6,97
APANADO PARMEZANO	7,66	0,00	7,02
APANADO AL COCO	7,55	0,00	6,93
APANADO CRIOLLO	7,52	0,00	6,84
HAMBURGUESA APANADA	0,00	7,20	6,91
TOTAL PRECIO PROMEDIO DE PRODUCTOS	7,57	7,20	6,93

FUENTE: Investigación Realizada

ELABORADO POR: Ana Salazar y Andrea Chiriboga

Cuadro N° 9
PONDERACIÓN DE PRECIOS

EMPRESAS	Precio promedio	% del Precio	Ponderación
SUPERMAXI	8,32	36%	3,03
LA SUIZA	7,54	33%	2,49
SUPREMA	6,99	31%	2,14
TOTAL	22,85	100%	7,66

FUENTE: Investigación Realizada

ELABORADO POR: Ana Salazar y Andrea Chiriboga

3.9.3 Plaza

En este caso se define dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece. Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.²⁷

La manera en la cual se van a ofrecer los productos a los clientes será directa, a través de un local comercial el cual tiene una ubicación céntrica en la zona más comercial de la ciudad de Quito como es la Av.de los Shyris frente al parque La Carolina. Este local será adecuado

²⁷ MERCADOTECNIA, Diccionario profesional de marketing

bajo las más estrictas normas de calidad con maquinaria de alto nivel y con personal capacitado quienes serán los encargados de brindar un servicio de alto nivel a los clientes.

3.9.4 Promoción

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad y Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva²⁸

La promoción es indudablemente uno de los puntos más importantes ya que a través del análisis de esta se dará a conocer la empresa, es por esto que hemos puesto un interés especial en desarrollarlo sin escatimar ningún esfuerzo.

Algunos de los tipos de medios de comunicación o de publicidad que se manejan en el Ecuador son los siguientes:

- ✓ Televisión
- ✓ Radio
- ✓ Teléfono

²⁸ MERCADOTECNIA, Diccionario profesional de marketing

- ✓ Revistas – Folletos
- ✓ Periódicos
- ✓ Volantes
- ✓ Posters
- ✓ Vallas
- ✓ Boca a Boca

Los medios que se va a utilizar para publicitar la empresa son los siguientes.

- ✓ Rotulo del Local.
- ✓ Revistas Hogar
- ✓ El Comercio (La Familia)
- ✓ Volantes
- ✓ Radio Sonorama.
- ✓ Boca a Boca.

Se escogió estos medios porque son considerados medios de comunicación masivos por la aceptación que tienen en la pauta de publicidad de grandes negocios, además tienen costos bajos a los de la televisión.

Tanto la Radio como las Revistas y Folletos tiene su manera de llegar a las personas con información importante y de gran interés lo que nos

permite pensar que los radio escuchas y los lectores podrán escuchar y observar respectivamente la publicidad.

En el caso de la Radio, las emisoras más sintonizadas por personas casadas, padres y madres de familia quienes serán los principales clientes son:

- ✓ Emisora Central
- ✓ La Red
- ✓ Radio Centro
- ✓ Sonorama²⁹

En el caso de gente joven, en especial estudiantes que viven solos que también serán clientes, están las siguientes emisoras radiales.

- ✓ Radio Disney
- ✓ Joya Estéreo
- ✓ Majestad.

Otro medio de promocionar este negocio es a través de hojas volantes, estos serán entregados directamente a las personas en lugares concurridos como centros comerciales, Avenidas principales y lugares con gran afluencia que se encuentren cerca del local de Suprema.

²⁹ Fuente: CONARTEL

Boca a Boca es un medio de hacer publicidad, esto se refiere a causar una impresión en un cliente y que este transmita buenas referencias de este negocio, no solo por los productos sino también por la atención a sus familiares y amigos y estos a su vez lo hagan con otras personas y de esta manera la empresa se dé a conocer.

Se ha escogido estos medios publicitarios, por ser los más acogidos por el público y por ser económicos, los datos que se necesitaron para constatar que estos medios de publicidad son los más aceptados por el público fueron obtenidos mediante una investigación que se realizó en la Súper Intendencia de Telecomunicaciones del Ecuador (Radio Difusión y Televisión), así como paginas afines al tema encontradas en el Páginas Web de Internet.

3.10 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS GENÉRICAS DE PORTER

3.10.1 Liderazgo en costos bajos totales

Consiste en lograr el liderazgo total en costos en un sector industrial mediante un conjunto de políticas orientadas a este objetivo básico. El liderazgo en costos requiere de la construcción agresiva de instalaciones capaces de producir grandes volúmenes en forma eficiente, de vigoroso empeño en la reducción de costos basados en la experiencia, de rígidos

controles de costo y de los gastos indirectos, evitar las cuentas marginales, y la minimización de los costos tales como investigación y desarrollo, servicio, fuerza de ventas, publicidad, etc.³⁰

Los costos que va a manejar la empresa son menores a los de la competencia, ya que se tendrá un proveedor directo el cual concederá precios preferenciales por compras al por mayor. Además los otros productos como las verduras y legumbres serán adquiridas en el mercado mayorista en donde se encontraran precios menores que al de otros mercados o supermercados y de esta manera los costos disminuyen.

De igual manera el resto de productos como fundas, tarrinas y recipientes, serán adquiridos a costos realmente bajos o sin ningún costo ya que realizaremos convenios con empresas reconocidas en el mercado y que tengan que ver con los productos de SUPREMA para que impriman sus marcas en los empaques y fundas los que usaremos para entregar los productos a los clientes.

Para reducir los costos en la mano de obra especialmente del Chef o la persona que prepare los productos como adobes, ensaladas y salsas se contratará a un estudiante de cocina para que labore el tiempo que tenga disponible sin descuidar sus estudios. De esta manera le daremos una

³⁰ <http://quinstonreategui.blogspot.com/2007/09/capitulo-2-estrategias-competitivas.html>

oportunidad de trabajo para que realice sus prácticas en este tipo de alimentos, de igual manera ayudara a la economía del negocio ya que se le cancelará su salario como Pasante y a medio tiempo.

3.10.2 Diferenciación

Consiste en crear algo que sea percibido en el mercado como único. Los métodos para la diferenciación pueden tomar muchas formas: diseño de imagen o marca; en tecnología, características muy particulares, en servicio al cliente, cadena de distribución o en otras dimensiones.³¹

Los productos que se van a ofrecer son nuevos en el mercado, Supermaxi y La Suiza los ofrecen pero no son tan variados como los productos de SUPREMA por lo que se logrará diferenciarnos de la competencia.

También cada persona que trabaja en esta empresa estará capacitada para responder a cualquier inquietud que el cliente tenga respecto a los beneficios del producto, de igual manera los trabajadores podrán darles consejos de que carne comprar según el evento o la ocasión para la que serán adquiridos.

Un punto que puede marcar la diferencia con la competencia es dar un valor agregado al servicio, cada vez que una persona compre un tipo de

³¹ <http://quinstonreategui.blogspot.com/2007/09/capitulo-2-estrategias-competitivas.html>

carne se le entregará gratuitamente una receta en la que se le indicara con que ensalada o salsa se puede acompañar ese producto.

Los proveedores también pueden dar la diferencia a un negocio, es por esto que el principal proveedor será el camal de la Hacienda Las Mercedes ubicada en la Vía a Quevedo. Este camal tiene una certificación de ser el mejor proveedor de carne de res del país ya que cumple con todas las vacunas que estos animales necesitan. Indudablemente esta será tomada en cuenta por los clientes es por esto que en cada empaque se imprimirá que la carne es faenada por un camal con certificación de calidad.

3.10.3 Enfoque

Consiste en enfocarse sobre un grupo de compradores en particular, en un segmento de la línea del producto o en un mercado geográfico; igual que la diferenciación, el enfoque puede tomar varias formas.³²

Se enfocará a un segmento muy importante como las amas de casa y jóvenes estudiantes que viven solos. Se tomó este segmento porque son las amas de casa las conocedoras al momento de comprar los mejores alimentos para su familia, los jóvenes que viven solos son un segmento

³² <http://quinstonreategui.blogspot.com/2007/09/capitulo-2-estrategias-competitivas.html>

pequeño pero a la vez importante ya que ellos preferirán estos nuevos productos porque están listos para su cocción lo que les ahorra tiempo al momento de preparar sus alimentos.

CAPITULO 4

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1 MACROLOCALIZACIÓN

La Planta y el local de SUPREMA está ubicada en la provincia de Pichincha en el Distrito Metropolitano de Quito en el sector Norte. La Ubicación es ideal para comercializar este tipo de productos. Este sector cuenta con una gran variedad de Hoteles, Restaurantes y hogares, lugares en los cuales el consumo de carne es magno lo que es favorable para este negocio.

GRÁFICO N° 27

MAPA DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR



Fuente: www.laguia2000.com

GRAFICO N° 28

MAPA DEL NORTE DE QUITO – SECTOR LA CAROLINA



Fuente: Google Earth

4.2 MICROLOCALIZACIÓN

La empresa “SALAZAR & CHIRIBOGA CIA. LTDA. Se identifica como una pequeña factoría. El mercado al que va dirigida su producción es selectivo, está básicamente concentrado en la zona urbana, al igual que los centros dinámicos de la Provincia de Pichincha

El local de “Carnes Suprema” se asentará en el D.M. de Quito, en las Av. De Los Shyris y Portugal en la planta baja de un edificio color blanco frente al Parque La Carolina.

El local es perfecto para la venta de carnes ya que se encuentra ubicado en sitio estratégico en donde hay gran afluencia de personas lo que es favorable para la empresa.

A continuación se encuentra un gráfico en el cual se indica la ubicación exacta del local de Suprema. La flecha verde nos indica el lugar donde estará el local.

GRAFICO N° 29**UBICACIÓN DEL LOCAL DE SUPREMA**

Elaborado por: Ana Salazar y Andrea Chiriboga

4.3 TAMAÑO DE LA PLANTA**4.3.1 Área Física.**

El área física es la determinación del tamaño de la empresa que se consigue de las relaciones recíprocas con la demanda, la disponibilidad de las materias primas, la tecnología, los equipos y el financiamiento.

En el cuadro 10 que se indica posteriormente se podrá ver el área física del local de SUPREMA y la distribución que este tendrá.

4.3.2 Tamaño.

El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año.³³

La empresa contará con 3 tipos de productos como Carnes, Ensaladas y Salsas. Los productos cárnicos serán medidos en Kilos. Las Ensaladas y las Salsas se venderán en unidades en un solo tamaño, el adecuado para las familias.

El tamaño de la planta será determinado por la cantidad de carne que se almacenará en los frigoríficos, exhibidores y tamaño que se necesite para realizar el proceso de transformación de estos productos para la venta. El tamaño de la planta está en función de las instalaciones que se disponen.

El local posee un área para recepción de la carne que luego será almacenada en frigoríficos para que se mantenga fresca y cuenta con un área de 75m² equipadas con todas las construcciones y los implementos necesarios para realizar los procesos de corte y adobado siendo este un lugar adecuado e higiénico.

³³ BACA Urbina Gabriel, Evaluación de Proyectos. Mc GRAW – HILL. México. 1987 pp.18

En el mismo local se realizará la comercialización de los productos, con el objeto de que se mantengan frescos el lugar de comercialización cuenta con 55m² donde se exhibirá el producto.

El tamaño del proyecto está determinado por la capacidad de producción que tendrán sus instalaciones durante el periodo determinado. Los factores determinantes en el presente caso serán:

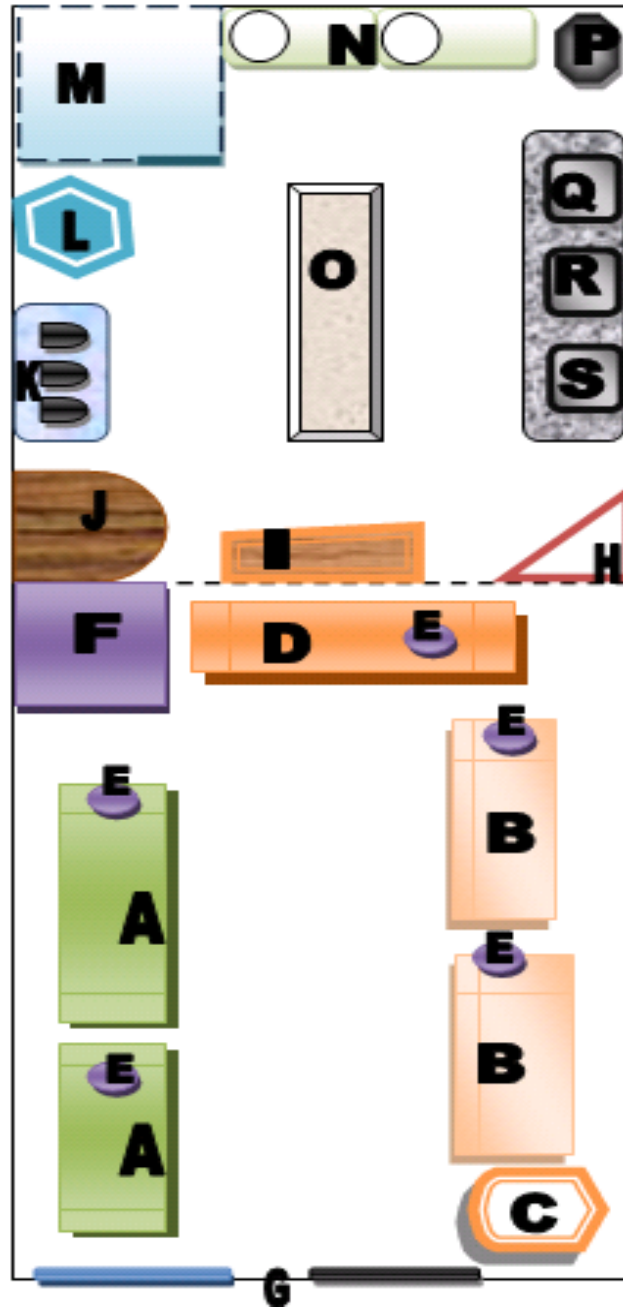
- ✓ Las limitaciones de la oferta y la demanda.
- ✓ Vías de acceso
- ✓ Insumos y servicios públicos
- ✓ Las limitaciones de tecnología
- ✓ La capacidad disponible en el mercado de las maquinarias y equipos
- ✓ La capacidad financiera de los inversores.

4.3.3 Distribución Física

La distribución tanto de la planta como del local estará distribuida de la siguiente manera:

GRAFICO N° 30

DISTRIBUCION DEL LOCAL Y DE LA PLANTA



CUADRO N° 10**DETALLE DE LA DISTRIBUCIÓN DEL LOCAL Y DE LA PLANTA**

A	FRIGORIFICOS
B	ENSALADERAS
C	CAJA
D	EXHIBIDOR DE SALSAS
E	BALANZAS
F	BAÑO
G	PUERTA Y VENTANA
H	PUERTA
I	ANAQUEL
J	DESPENSA
K	LICUADORAS
L	REFRIGERADORA
M	CONGELADOR
N	LAVADEROS
O	MESA DE TRABAJO
P	BASURERO
Q	FILETEADORA
R	MOLEDORA DE CARNE
S	CORTADORA DE CARNE

EXHIBICION DE LOS PRODUCTOS CARNICOS

Los productos carnicos que ofreceremos serán colocados en bandejas antioxidantes dentro de un frigorifico, cada tipo de carne se colocara en una bandeja individual.

A continuación se presentan dos fotos, las cuales indican la distribucion de los productos cárnicos en la carniceria ESTILO CAMPO de la Ciudad de Buenos Aires – Argentina

GRAFICO N° 31



FUENTE: www.google.com/imagenes/carnes

GRAFICO N° 32



FUENTE: www.google.com/imagenes/carnes

3.3.4 Medidas Higiénicas

Existe la constante necesidad de entregar a los consumidores productos de calidad óptima, es por esto que la empresa tomará medidas higiénicas tanto al momento de preparar los productos como al momento de su exhibición y venta.

La primera medida higiénica que se aplicará será el traslado de la carne desde el camal de Santo Domingo de los Tsachilas hasta la planta en un camión adecuado en su cajón un cuarto frío para guardar este tipo de producto sin que se produzca ningún tipo de contaminación hasta su destino.

Después, con la carne en la planta las medidas higiénicas continúan, la carne será colocada en un congelador hasta el momento de la preparación.

Los demás productos que estarán dentro de la planta como verduras, vegetales y embutidos se colocarán en un refrigerador a temperatura adecuada para su conservación. De igual manera aquellos productos que no necesitan refrigeración estarán dentro de frascos completamente limpios y en anaqueles que los mantendrán frescos.

En la preparación de los productos cárnicos, ensaladas y salsas también se mantendrá un estricto nivel de higiene.

Los mostradores y bandejas donde serán exhibidos los productos estarán completamente limpios para dar una buena impresión al cliente.

No solo los productos tendrán medidas higiénicas, las personas que los manipulan también, veamos algunas de estas medidas en la siguiente lista.

- ✓ Deberán usar indumentaria adecuada para manipular y preparar los alimentos. Uniformes, delantal, gorra.
- ✓ Usar guantes
- ✓ Lavarse las manos después de ir al baño y botar la basura.
- ✓ Cambiar sus guantes con frecuencia
- ✓ Usar pañuelos en sus cuellos
- ✓ Usar mascarillas.

El local y la planta contarán con instrumentos que brinden higiene a los empleados y por ende a los productos. Por ejemplo.

- ✓ Jabón anti bacterial para manos y platos
- ✓ Toallas desechables
- ✓ Cajas de guantes
- ✓ Desinfectante para pisos
- ✓ Escobas, trapeadores, paños de limpieza.
- ✓ Limpia vidrios.
- ✓ Ventiladores

4.4 Vida Útil

En general para este tipo de proyectos se estima una vida útil técnica de 15 años, pero en la práctica puede extenderse mucho más, con el buen uso, mantenimiento que se facilite especialmente a las maquinarias y equipos. Para efectos de evaluación económica se considera una vida útil de 10 años.

4.5 Capacidad Instalada

Del proceso de producción y del modelo productivo asociado al mismo se estima la capacidad instalada entendida como la cantidad de productos posibles que pueden producirse dado el uso eficiente de los recursos disponibles. Con esta medida será posible identificar los niveles de subutilización que podría darse durante la producción y el límite de producción con el cual se puede comprometer el establecimiento con el cliente.³⁴

El cálculo de la capacidad instalada del local, se lo realizó de una manera simple ya que no es necesario hacer cálculos tan especializados puesto que la empresa es pequeña.

Para este cálculo es importante mencionar los siguientes datos: La empresa contará con 3 personas que trabajarán en la cocina, teniendo 1 chef y 2 ayudantes de cocina, cada uno trabajará 9 horas diarias y 6 días a la semana c/u. La maquinaria a utilizarse para la producción de carne será: 2 fileteadoras que produce por hora 1,35 kilos, 1 molino que produce por hora 1,65 kilos.

³⁴ <http://hugoalbertoruiz.blogspot.com/2008/03/glosario-financiero.html>

Cálculo para carne adobada:

2 fileteadoras*1,35k. Cada una * 8 horas * 6 días a la semana=**130**

kilos/semanales

130k * 48 semanas = **6240 kilos/anuales**

Cálculo para carne molida:

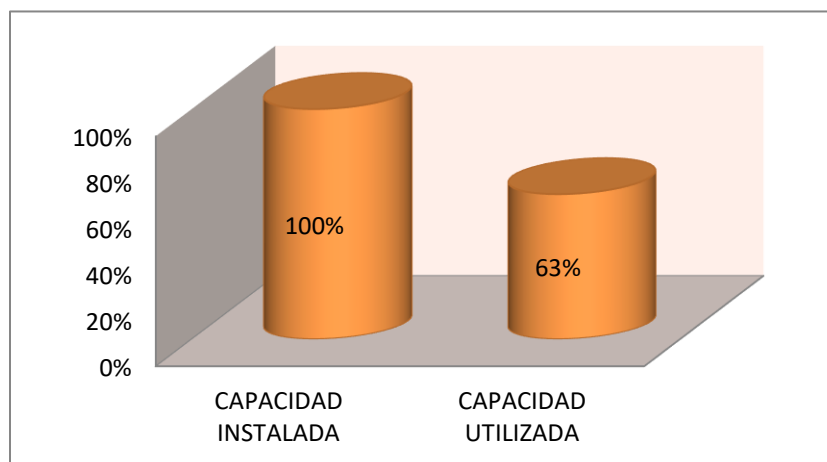
1 molino * 1,65 k. * 6 horas * 6 días a la semana= **59 kilos/semanales**

59k * 48 semanas = **2832 kilos/anuales**

Capacidad Instalada Anual = 6240k + 2832k = 9072 (100%)

Capacidad Utilizada Anual = 5676k (63%) (DATO: Presupuesto de Ventas)

GRAFICO N° 33
CAPACIDAD INSTALADA VS. CAPACIDAD UTILIZADA
LINEA DE PRODUCTO: CARNES
AÑO 1



Elaborado por: Ana Salazar y Andrea Chiriboga

Para el Cálculo de la capacidad Instalada para Salsas se indica lo siguiente:

La maquinaria a utilizarse para este producto corresponde a 1 cocina industrial de 4 quemadores que puede preparar 2 litros de salsas por hora.

Cálculo para Salsas:

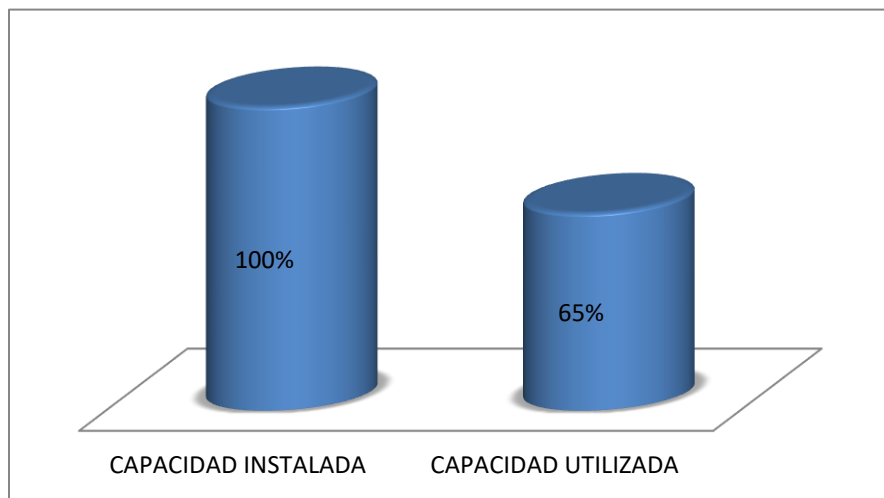
1 cocina * 2,25 lt por hora. * 8 horas * 6 días a la semana= **108 lt. / Semanales**

108lt. * 48 semanas = **5184 lt. / Anuales**

Capacidad Instalada Anual = 5184 lt. (100%)

Capacidad Utilizada Anual = 4380 lt. (84%) (DATO: Presupuesto de Ventas)

GRAFICO N° 34
CAPACIDAD INSTALADA VS. CAPACIDAD UTILIZADA
LINEA DE PRODUCTO: SALSAS
AÑO 1



Elaborado por: Ana Salazar y Andrea Chiriboga

En el caso de las ensaladas, el proceso es manual, la única maquinaria que se utilizará es el cortador de verduras, que será utilizado para pocos materiales. Pero cabe recalcar que si utilizan correctamente el tiempo y los utensilios proporcionados, las personas podrán realizar en promedio 3 ensaladas, y el tiempo destinado para realizar este producto son de 5 horas por lo que el cálculo será el siguiente:

Cálculo para Ensaladas:

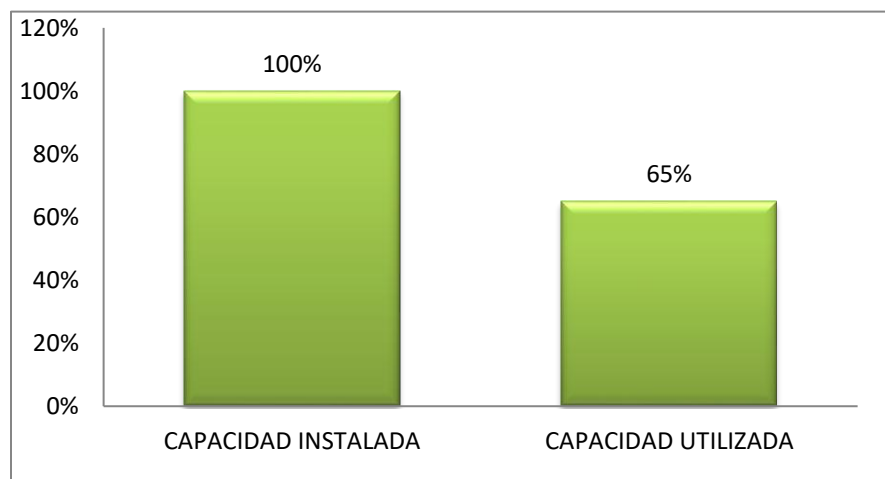
$$4 \text{ ensaladas} * 5 \text{ horas} * 6 \text{ días} = \mathbf{120 \text{ ensaladas/semana}}$$

$$120 \text{ ensaladas/semana} * 48 \text{ semanas} = \mathbf{5760 \text{ un. / Anuales}}$$

$$\mathbf{\text{Capacidad Instalada Anual} = 5760 \text{ u. (100%)}}$$

$$\mathbf{\text{Capacidad Utilizada Anual} = 3720 \text{ u. (65%)}} \text{ (DATO: Presupuesto de Ventas)}$$

GRAFICO N° 35
CAPACIDAD INSTALADA VS. CAPACIDAD UTILIZADA
LINEA DE PRODUCTO: ENSALADAS
AÑO 1



Elaborado por: Ana Salazar y Andrea Chiriboga

4.6 Ingeniería del Proyecto

Comprende los aspectos técnicos y de infraestructura que permitan el proceso de fabricación del producto.³⁵

4.6.1 Objetivos de la Ingeniería del Proyecto

Solucionar lo referente al funcionamiento y a la instalación de este negocio, en la adquisición de maquinaria y del equipo, la descripción del proceso y la buena distribución de la planta y del local.

4.6.2 Tecnología del proceso

La Tecnología consiste en definir el tipo de maquinarias y equipos que serán necesarios para poder fabricar el producto.

La tecnología o maquinaria que se utilizará en este negocio serán las siguientes:

³⁵ <http://www.mailxmail.com/curso/empresa/inversion/capitulo4.htm>

Gráfico N° 36
FILETEADORA DE CARNE



Gráfico N° 37
MOLINO DE CARNE



Gráfico N° 38
LICUADORA



Cada una de estos equipos nos es de gran utilidad para la fabricación de los productos.

Además de estas maquinarias necesitaremos utensillos de cocina como:

Gráfico N° 39
BANDEJAS DE ACERO
INOXIDABLE



Gráfico N° 40
CUCHILLOS



Gráfico N° 41
FUENTES PLÁSTICAS



Gráfico N° 42
CUCHARAS



Gráfico N° 43
OLLAS



Las empresas que nos proveerán de estas herramientas para el buen funcionamiento del negocio son:

- ✓ AGROINDUSTRIAS Equipos Industriales de Cocina
- ✓ EQUINDECA Soluciones para hotelería y gastronomía

También necesitaremos equipos de computación como:

Gráfico N° 44
COMPUTADORAS



Gráfico N° 45
IMPRESORAS



En el local también necesitaremos equipos de refrigeración que nos serán de utilidad:

Gráfico N° 46
FRIGORÍFICOS VERTICALES



Gráfico N° 47
REFRIGERADORAS



Gráfico N° 48
COCINA



Gráfico N° 49
EXHIBIDORES PARA
SALSAS Y ENSALADAS



Gráfico N° 50

**EXHIBIDORES PARA
CARNE**



Gráfico N° 51

BALANZAS



Gráfico N° 52
MÁQUINA REGISTRADORA



Gráfico N° 53
ETIQUETADORAS



4.6.3 Proceso Principal

En toda actividad productiva existen procesos que permiten llevar a cabo la producción de un artículo de una manera eficiente que permite un flujo constante de la materia prima, eficiencia en el uso del tiempo, orden, etc. Por tal motivo es importante diseñar los subprocesos dentro del proceso de producción de tal manera que pueda darse un proceso óptimo en la fabricación del producto.³⁶

4.6.4 Mapa de Procesos



Elaborado por: Ana Salazar y Andrea Chiriboga

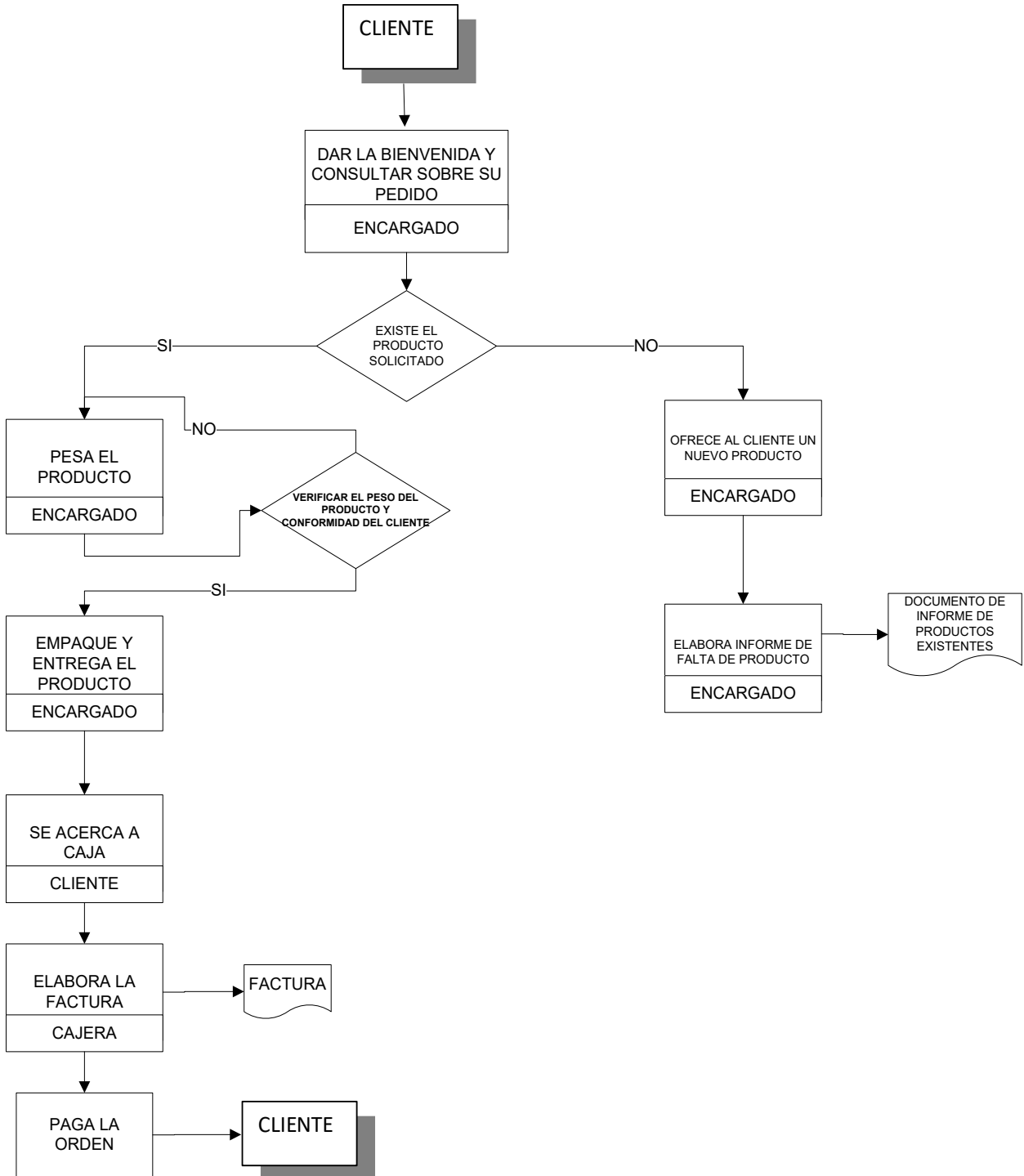
³⁶ <http://www.mailxmail.com/curso/empresa/inversion/capitulo4.htm>

4.6.5 Flujo grama de procesos

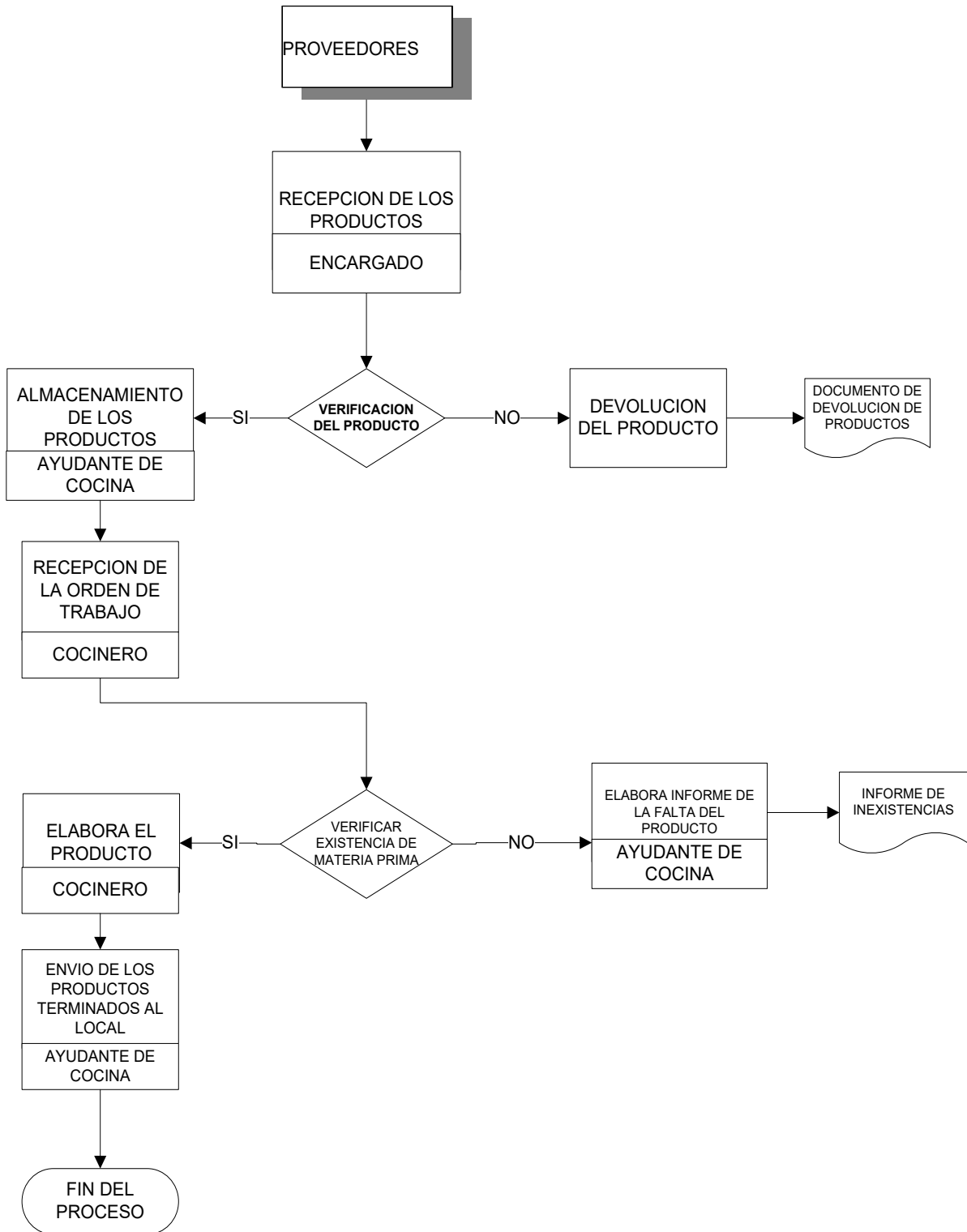
El Flujograma o Diagrama de Flujo, consiste en representar gráficamente hechos, situaciones, movimientos o relaciones de todo tipo, por medio de símbolos³⁷

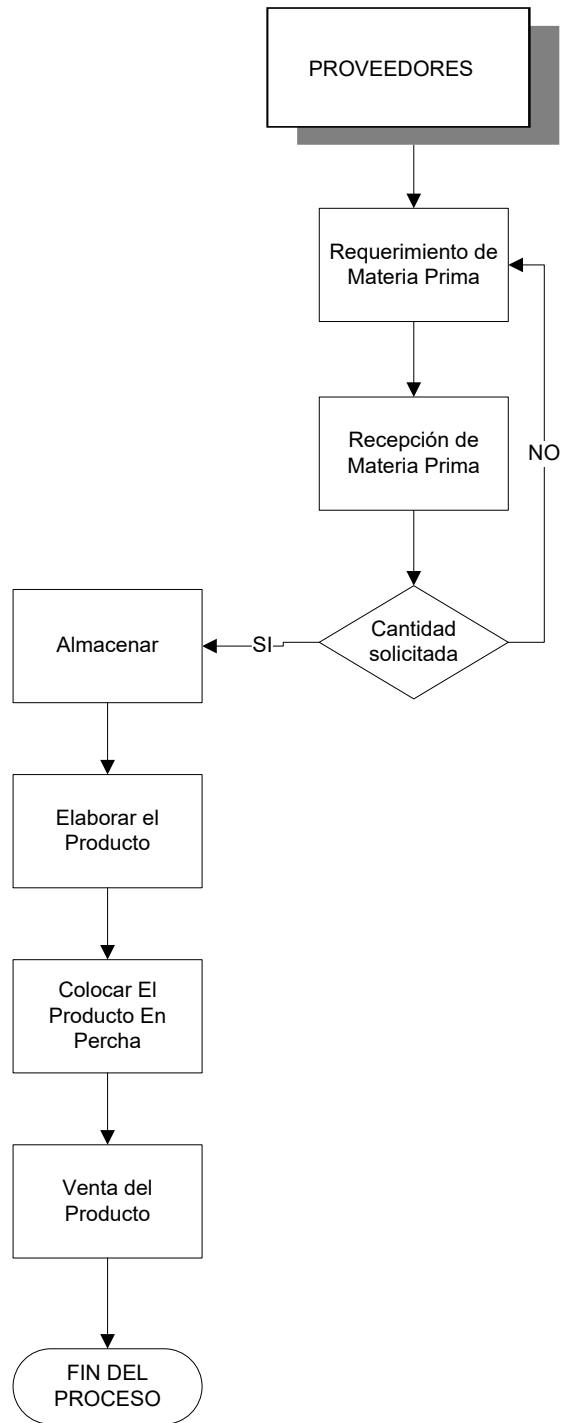
³⁷ <http://www.monografias.com/trabajos14/flujograma/flujograma.shtml>

FLUJO GRAMA DEL SERVICIO



FLUJOGRAMA DE LA ELABORACION DEL PRODUCTO



FLUJOGRAMA DE PROCESOS DE REALIZACION

4.5 Control de Calidad

El Control de la Calidad se posiciona como una estrategia para asegurar el mejoramiento continuo de la calidad. Programa para asegurar la continua satisfacción de los clientes externos e internos mediante el desarrollo permanente de la calidad del producto y sus servicios.³⁸

Dentro de la Empresa los productos se prepararán con materia prima perecibles, que al momento de su adquisición deberán tener un buen control de calidad.

Es por esto que las personas que trabajarán en el local serán capacitadas constantemente para que la recepción de los productos, la fabricación de los mismos y la atención al cliente marquen la diferencia con la competencia.

4.7.1 Pasos para alcanzar la calidad.

- ✓ Identificar a los clientes, internos o externos.
- ✓ Determinar las necesidades de los clientes.
- ✓ Desarrollar las características que deben poseer los productos y el servicio para satisfacer las necesidades de los clientes.
- ✓ Establecer metas de calidad que cumplan con las exigencias de los clientes y proveedores, al mínimo costo combinado.

³⁸ <http://www.monografias.com/trabajos/ctrolcali/ctrolcali.shtml>

- ✓ Desarrollar un proceso que pueda generar el producto así definido.
- ✓ Probar la capacidad del proceso de cumplir con lo esperado.

Para el control de calidad según los productos se tomarán en cuenta muchos aspectos. Por ejemplo:

MATERIAS PRIMAS

Carne

1. El proveedor de la carne deberá transportar este producto en un vehículo adaptado un cuarto frío para la buena conservación de la carne.
2. Las personas que reciben la carne en el local deberán tomar en cuenta el peso correcto del pedido y el grado de congelación necesaria.
3. Al momento de colocar la carne dentro del frigorífico deberán realizarlo con cuidado y en forma ordenada.

Legumbres y Verduras (Comestibles)

1. Cuando el proveedor de estos productos llegue al local, los empleados deberán revisar que la cantidad de los productos solicitados sean los que el proveedor facture.
2. También revisarán que los productos estén en buenas condiciones y no descompuestos, la revisión se lo realizará tomando muestra de las legumbres y verduras.
3. La ubicación de los productos se hará en forma ordenada ubicándolos en canastas para cada uno de los productos, de esta manera se evitará el desorden y la mala manipulación de los mismos. Algunos de estos productos deberán ser refrigerados para que se mantengan durante más tiempo.

Embutidos

1. Este tipo de productos serán adquiridos en empaques que evitará la proliferación de bacterias.

2. De igual manera serán refrigeradas en los mismos empaques para su conservación.

Materiales

1. Se realizará el control del pedido con lo facturado.
2. Estos materiales se ubicarán en los modulares de forma ordenada para su fácil adquisición.
3. Se deberán usar estos productos con cuidado evitando el desperdicio.

Maquinaria y Utencillos

1. La maquinaria a utilizarse como exhibidores, frigoríficos, refrigeradores, molinos, licuadoras, fileteadoras, entre otras será de excelente calidad para evitar que los productos sufran algún tipo de daño o contaminación.

2. El mantenimiento de la maquinaria será realizada por expertos para evitar accidentes como cortocircuitos, descargas eléctricas u otro tipo de incidentes que pueden provocar problemas en el local, afectando a los empleados y los productos.

ELABORACIÓN DE LOS PRODUCTOS

El control de calidad de los productos en proceso de elaboración tendrá un cuidado especial.

Carnes

1. Para que el grosor de cada filete sea exacto (1 cm) la carne deberá estar congelada a una temperatura máxima de 150 grados bajo 0. Para que la carne esté congelada a profundidad necesita mantenerse en un frigorífico por aproximadamente 12 horas. El control de la congelación lo realizarán con un termómetro y para el control de las dimensiones de la carne se lo hará directamente en la maquina fileteadora.
2. La cantidad de adobes que se añadirá a la carne deberá ser la exacta, por esto el cocinero deberá tener las medidas exactas de cada producto, evitando el desperdicio e impidiendo que la carne

obtenga un sabor no deseado por los clientes; se cita como ejemplo el exceso en la cantidad de sal o de pimienta.

3. El tiempo que la carne se encuentre fuera del frigorífico mientras está siendo preparado será el mínimo, evitando así que la carne sufra la pérdida de nutrientes que este contiene. El control para esto lo realizará el chef.

Ensaladas

1. Para las ensaladas el control de calidad que se realizará será la verificación del buen estado de las legumbres y verduras para su uso. Asimismo deberán controlar el lavado de estos materiales.
2. El chef controlará que las personas que manipulen los materiales para la preparación de las ensaladas usen guantes.
3. Para controlar el peso exacto de los productos se usará una balanza. El control de esto lo realizará un encargado.

Salsas

1. Los materiales a usarse para la preparación de las salsas deberán ser exactos, para esto el chef o las personas que los preparen deberán tener la medida para cada ingrediente que se use.
2. El tiempo de cocción deberá ser tomado en cuenta por el chef para que esté en el correcto punto y sea aceptado por los clientes.

CAPITULO 5

5. ESTUDIO DE GESTIÓN

5.1 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Cada empresa diseña planes estratégicos para el cumplimiento de sus objetivos y metas trazadas, estos planes se pueden dar a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa es decir, su tamaño, ya que esto implica que cantidad de planes y actividades debe ejecutar cada unidad operativa, que pueden ser de niveles superiores o niveles inferiores.

5.1.1 Misión

Ofrecer productos cárnicos de excelente calidad y a precios competitivos; comprometidos con el mejoramiento continuo de los procesos, talento humano y servicio, con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes.

5.1.2 Visión

Ser una empresa reconocida en la ciudad de Quito, y posicionar la marca en todos los segmentos del mercado, ofreciendo productos cárnicos de excelente calidad mediante la optimización constante de los procesos.

5.1.3 Valores

Equipo humano:

- ✓ Reconocer, valorar y desarrollar el desempeño del equipo humano de SUPREMA.

Confianza y transparencia:

- ✓ Compromiso responsable con el entorno actuando honestamente.

Innovación y renovación:

- ✓ Explorar soluciones creativas basadas en grandes ideas para satisfacer a los consumidores, servir a los clientes y administrar este negocio mejor que la competencia.

Servicio:

- ✓ Mejora continua para satisfacer las necesidades y exceder las expectativas de los consumidores y clientes.

5.1.4 Objetivos

Objetivo General.

Trabajar en equipo y en armonía para obtener mayor rendimiento y eficiencia, para así lograr que la empresa crezca y obtenga mayor utilidades.

Objetivos Específicos.

✓ Obtener lealtad del cliente.

Proporcionar productos, servicios y soluciones de la mejor calidad y ofrecer más valor a los clientes que merecen siempre respeto y lealtad.

Escuchar atentamente a los clientes para entender sus necesidades porque para SUPREMA es esencial proporcionar soluciones que se traduzcan en éxito para así lograr la lealtad de los clientes.

✓ **Lograr liderazgo en el mercado.**

Crecer ofreciendo de manera continua productos útiles y significativos, proporcionando servicios y soluciones a los mercados y también extender el mercado hacia nuevas áreas que puedan construirse con la tecnología, capacidad e interés por los clientes.

✓ **Ofrecer productos con valor agregado.**

Ver los cambios en el mercado como una oportunidad para crecer; utilizar los beneficios y capacidades para desarrollar y producir productos innovadores logrando el reconocimiento como líder en tecnología y/o innovación de productos en comparación de la competencia y ofrecer productos que satisfagan las necesidades crecientes de los clientes.

✓ **Comprometer a los empleados.**

Hacer que los empleados de esta empresa compartan el éxito de la empresa, del que ellos son partícipes; proporcionar a los empleados oportunidades de trabajo basadas en el rendimiento; crear entre todos un entorno de trabajo seguro, emocionante e integrador que valore la diversidad y reconozca las contribuciones individuales; y hacer que los empleados estén satisfechos con su trabajo y valoren sus logros.

✓ **Capacidad de liderazgo**

Crear en todos los niveles líderes que tengan la responsabilidad de lograr resultados comerciales y de ejemplificar los valores de la empresa.

✓ **Obtener un crecimiento rápido de los ingresos.**

Optimizar la utilización de los recursos, disminuyendo costos y aumentando las ventas gracias a la fidelidad de los clientes para ampliar el mercado para así obtener una mayor rentabilidad.

5.1.5 Estrategias

5.1.5.1 Estratégicas Genéricas:

- ✓ Comercializar los productos dando importancia a la imagen, y como resultante de un proceso productivo eficiente y bajo normas de calidad establecidas.
- ✓ Comunicar a los clientes las ventajas que posee el producto frente a la competencia, señalando los beneficios de consumir productos nacionales de buenas condiciones higiénicas, de excelente calidad.

5.1.5.2 Estrategias de Competencia:

- ✓ Investigar los precios de la competencia, para evitar tener valores altos frente a ella y ser competitivos.
- ✓ Conocer las estrategias de mercado usadas por las empresas de tal forma que se pueda enfrentarlas, y acoger aquellas que serán de utilidad.
- ✓ Monitorear constantemente el mercado para conocer de forma inmediata sus necesidades, e intervenir con una comercialización abierta de nuevos productos.
- ✓ Establecer un constante control de calidad a los productos.
- ✓ Evitar el descontento tanto del cliente interno (empleados) y del cliente externo (consumidores), a través de buenas condiciones laborales para que influya en la satisfacción de los clientes.
- ✓ Innovar con nuevos programas y alternativas de servicio y atención al cliente.

5.1.5.3 Estrategias de Crecimiento:

- ✓ Se plantean ante la aspiración de la empresa de incrementar beneficios, aumentar el tamaño de la misma y crecimiento de las ventas.

- ✓ Diseñar un Esquema Organizacional que identifique funciones y actividades en la empresa, buscando que cada integrante se desenvuelva con eficiencia y responsabilidad, evitando la duplicación de tareas.
- ✓ Llevar una contabilidad ordenada, para el debido registro de los movimientos contables y la elaboración de los estados financieros, que mediante su análisis, permita saber cómo se encuentra la empresa.
- ✓ Determinar las fuentes de financiamiento para crear y mantener la empresa, que puedan ser: a través de aportes de los accionistas, o de instituciones financieras.
- ✓ Programar los ingresos y egresos de caja, con el fin de mantener un control sobre el flujo de caja.
- ✓ Organizar y realizar la toma física de inventarios de la empresa, a fin de establecer un control, para determinar las cantidades mínimas y máximas de stock, y con ello evitar el incumplimiento con los clientes.

5.2 ANÁLISIS INSTITUCIONAL Y ORGANIZACIONAL

5.2.1 Estructura Legal

La Empresa será una compañía de Responsabilidad Limitada. Para este tipo de empresas el capital mínimo será de \$400, pero SALAZAR &

CHIRIBOGA CIA. LTDA contará con un capital social de \$ 32.178,00 dividido en partes iguales.

SALAZAR & CHIRIBOGA CIA. LTDA. Cuenta al momento con dos socios que conformarán la empresa y cuyo capital se repartirá en partes iguales.

5.2.1.1 Constitución de la Empresa

Para la constitución de la empresa comercializadora de carne se requiere contar con el permiso de funcionamiento que otorga el Departamento de Control Sanitario del Ministerio de Salud Pública. Adicionalmente a esto los requisitos necesarios para la constitución serán los mismos requisitos que necesitan cualquier empresa industrial.

Nombre de la Empresa:

SALAZAR & CHIRIBOGA CIA. LTDA.

Objeto Social:

- ✓ SALAZAR & CHIRIBOGA CIA. LTDA se dedicará a la comercialización de productos de origen carne de res bajo el nombre comercial de CARNES SUPREMA dando un valor

agregado y de esta manera diferenciarnos de la competencia. Además se brindará oportunidades de trabajo a mano de obra local y aportando al desarrollo del país afectado por crisis económicas y políticas.

Registro Único de Contribuyentes (RUC)

- ✓ El Registro Único de Contribuyente (RUC) se debe obtener en el Servicio de Rentas Internas después de máximo 30 días contados a partir de la iniciación de las actividades económicas. El RUC no tiene ningún costo.

Requisitos:

- Copia de la cédula de identidad.
- Recibo de luz o agua
- El formulario lleno que se lo adquiere en el SRI.

5.2.1.2 Permisos Municipales

Patente Municipal:

Para registrar una patente de personas jurídicas se debe seguir los siguientes pasos:

- ✓ Formulario de declaración del Impuesto de Patentes original y copia.
- ✓ Escritura de la constitución de la Empresa original y copia.
- ✓ Original y copia de la resolución de la Superintendencia de Compañías
- ✓ Copia de la cédula de Ciudadanía.

Permisos Sanitarios:

El trámite de obtención de registros sanitarios de alimentos tiene su base legal en el Código de la Salud (Art. 100 Título IV. Libro II), en el Reglamento de Alimentos, publicado en el R.O. 984 del 22 de julio de 1988 (Cap. I y II, Título IV).

5.2.1.3 Registros

Así para que la empresa “SALAZAR & CHIRIBOGA CIA. LTDA” esté legalmente constituida, se seguirá los siguientes trámites:

- ✓ Reserva del nombre de la empresa.
- ✓ Aprobación de la minuta de Constitución de la empresa ante la Superintendencia de Compañías.
- ✓ Elevación a Escritura Pública la Constitución y aprobación de la misma en la Superintendencia de Compañías.
- ✓ Afiliación a la Cámara de la Pequeña Industria.

- ✓ Obtención de la resolución aprobatoria en la Superintendencia de Compañías.
- ✓ Obtención de la Patente Municipal.
- ✓ Inscripción de la Constitución en el Registro Mercantil.
- ✓ Legalización de nombramientos de los representantes legales de la compañía.

En este momento la empresa estaría legalmente autorizada para iniciar sus operaciones.

Inscripción de Productos:

Para la inscripción de productos nacionales, se debe dirigir una solicitud al Ministro de Salud Pública a través de la Dirección Nacional de Farmacia y Control Sanitario, específicamente a través de Control de Alimentos, la misma que debe incluir los siguientes requerimientos:

Solicitud dirigida al Director del instituto Nacional de Higiene, individual para cada producto sujeto a Registro Sanitario.

Permiso de funcionamiento actualizado y otorgado por la autoridad de salud (Dirección Provincial de Salud de la jurisdicción en que se encuentra ubicada la fabrica).

Certificación otorgada por la autoridad de salud competente de que el establecimiento reúne las disponibilidades técnicas para fabricar el producto.

Información técnica relacionada con el proceso de elaboración y descripción del equipo utilizado.

Fórmula cuali-cuantitativa: incluyendo aditivos en orden decreciente de las proporciones usadas (en porcentaje referido a 100g a 100ml).

Certificado de análisis de control de calidad del producto: con firma del técnico responsable. Original (obtenido en cualquier laboratorio de Control de Alimentos, incluidos los Laboratorios de Control de Calidad del Instituto nacional de Higiene Leopoldo Izquieta Pérez.

Especificaciones químicas del material utilizado en la manufactura del envase, con la firma del técnico responsable.

Proyecto del rotulo a utilizar por cuadruplicado.

Interpretación del código del lote, con firma del técnico responsable.

Pago de la tasa por el análisis de Control de Calidad, previo a la emisión del Registro Sanitario: cheque certificado a nombre del Instituto de Higiene y Medicina Tropical “Leopoldo Izquieta Pérez” por el valor fijado en el respectivo reglamento.

Documentos que prueben la Constitución, existencia y representación legal de entidad solicitante, cuando se trate de persona jurídica.

Tres muestras de producto envasado en su presentación final y perteneciente al mismo lote.

Código de barras

El código de barras se lo puede obtener en GS1 la única empresa ecuatoriana acreditada.

Los pasos a seguir para la obtención de estos códigos son:

Paso 1: Obtener Prefijo de Compañía

Paso 2: Asignación de Números

Paso 3: Seleccionar Sistema de Impresión

Paso 4: Seleccionar el Escenario de Escaneo para el Código

Paso 5: Seleccionar la Simbología adecuada del Código de Barras

Paso 6: Seleccionar las dimensiones del Código de Barras

Paso 7: Generar texto del Código de Barras

Paso 8: Seleccionar Combinaciones legibles para el Código de Barras

Paso 9: Considerar la Ubicación y Posición del Código de Barras

Paso 10: Verificar la Calidad del Código de Barras

5.2.2 Estructura Organizacional

5.2.2.1 Recurso Humano

Se denomina recursos humanos al trabajo que aporta el conjunto de los empleados o colaboradores de esa organización. Pero lo más frecuente es llamar así a la función que se ocupa de seleccionar, contratar, formar, emplear y retener a los colaboradores de la organización. Estas tareas las puede desempeñar una persona o departamento en concreto (los profesionales en Recursos Humanos) junto a los directivos de la organización.

El objetivo básico que persigue la función de Recursos Humanos (RH) con estas tareas es alinear las políticas de RRHH con la estrategia de la organización, lo que permitirá implantar la estrategia a través de las personas.³⁹

✓ Planeación De Recursos Humanos

La planeación de Recursos Humanos se la puede definir como el proceso sistemático de elaboración dentro del marco de la estrategia de la organización, de los planes estratégicos que permitirán disponer en todo momento y en el lugar adecuado, de las personas

³⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/Recursos_humanos

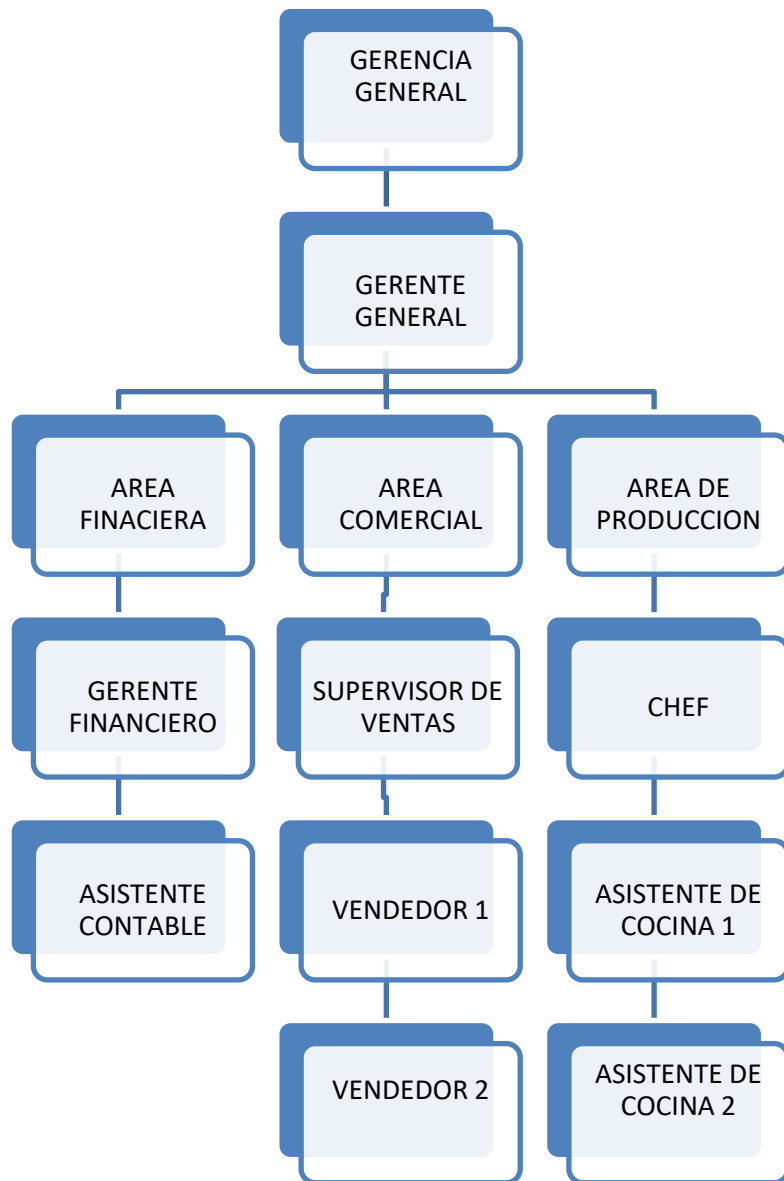
necesarias, con las competencias adecuadas, para poder conseguir en el plazo y forma fijados los objetivos empresariales⁴⁰.

La empresa maneja el enfoque de competencias, toda vez que este método se centra en lo que cada persona sabe hacer, (desarrollando las habilidades y destreza en el grupo de trabajo conformado por personal dedicado al área de producción, administrativo, financiero y comercial) lo que permitirá hacer predicciones sobre su rendimiento en un puesto de trabajo, diseñar planes de formación más eficientes y eficaces, elaborar planes salariales más equitativos y motivadores.

El manejar el enfoque de competencias permite administrar al recurso humano con un cierto grado de flexibilidad y no con la rigidez de una administración de personal tradicional.

Una vez definidos los objetivos y planes estratégicos de la Empresa Comercializadora de Carne, se realizara la descripción de las áreas de trabajo, sobre las personas y competencias que se van a necesitar. El área administrativa definirá los objetivos de recursos humanos que se necesitara la empresa, es decir es el número de personas que se van a necesitar en cualquier momento y lugar con las competencias y el nivel de las mismas.

⁴⁰ Cfr. Santiago PEREDA. Francisca BERROCAL. GESTION DE RECURSOS HUMANOS POR COMPETENCIAS, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A., Madrid. 1999. p85

5.2.2.2 Organigrama Estructural.

Elaborado por: Ana Salazar y Andrea Chiriboga

5.2.2.3 Descripción de puestos y funciones

Dentro de la estructura funcional de la empresa se han definido las siguientes áreas, cuyos objetivos y descripciones se detalla a continuación:

✓ **Gerencia General:**

Puesto.- Gerente General.

Objetivo General.- El objetivo de la Gerencia es dirigir y administrar los recursos disponibles en la empresa de la forma más idónea, para poder cumplir los objetivos estratégicos de la misma.

Perfil:

- Ingeniero Comercial, Economista, Contador Público.
- Experiencia Laboral mínima de dos años.
- Edad entre 25-35 años.

Descripción.- Quienes formen parte de la Gerencia, estarán a cargo de dirigir, administrar y controlar a las distintas áreas de la organización, buscando la optimización de recursos tanto físicos como humanos, en pro del cumplimiento de resultados según los objetivos delineados.

✓ Área Financiera:

Objetivo General.- El objetivo del área financiera es administrar los recursos financieros de la empresa de una forma óptima y rentable. Mantener información clara de todos los movimientos financieros.

Perfil.

- Contador Público, Ingeniero Comercial.
- Experiencia Laboral mínima de dos años.
- Edad entre 25-35 años.

Descripción.- Quienes formen parte del área financiera, estarán a cargo de manejar los recursos financieros de la empresa definiendo los medios óptimos para hacerlos más rentables.

Puestos:

Gerente Financiero.- Será el responsable de dirigir, administrar y controlar a los recursos financieros de la organización, y de las personas que formen parte del equipo financiero. Será quien provea de la información oportuna que requiere la gerencia a nivel financiero.

✓ Área Comercial:

Objetivo General.- El objetivo del área comercial es buscar un buen posicionamiento del producto y un contacto con los clientes

potenciales en pos de satisfacer las necesidades de los mismos, conocer los proveedores y competidores del mercado.

Descripción.- Quienes formen parte del área comercial, estarán a cargo de las relaciones públicas, de búsqueda de potenciales clientes y proveedores, de publicitar y dar a conocer los productos y beneficios que ofrece la empresa, así como impulsar nuevas opciones de productos en base a las necesidades de los clientes.

Puestos:

Supervisor de Ventas- Tendrá como responsabilidad primordial administrar y controlar toda la parte operativa de ventas, conocer los requerimientos de los clientes, necesarios para la mejora del proceso productivo, definir y establecer el segmento del mercado al que se debe enfocar la empresa. Será responsable de la venta y promoción de los productos.

Vendedores.- Tendrá como responsabilidad la atención al cliente, ofreciendo a los clientes una atención de primera calidad. La continuación del éxito depende del aumento de la lealtad de los clientes.

Los vendedores deben escuchar atentamente a los clientes para entender realmente sus necesidades porque para la empresa es

esencial proporcionar soluciones que se traduzcan en éxito para así lograr la lealtad de los clientes.

Perfil.

- Bachiller.
- Experiencia Laboral mínima de tres años.
- Referencias Laborales
- Edad entre 25-35 años

✓ Área De Producción:

Objetivo General.- El objetivo del área de producción es generar el proceso productivo en base a la preparación de productos en base a carne de res, salsas y ensaladas.

Descripción.- Quienes formen parte del área de producción, estarán a cargo de recibir los productos que envían los proveedores almacenarlos, y de la preparación de los productos luego y almacenar tanto materia prima como el producto en refrigeración para que se mantenga el producto fresco ya que son productos perecibles.

Puestos:

Chef.- Será el encargado y responsable de cumplir los requerimientos del área comercial. Estará a cargo del mantenimiento de las máquinas y del personal tanto de mantenimiento como del proceso productivo. Velar que los materiales formen parte de los

estándares de calidad, así como del buen uso de la maquinaria, planificar las operaciones diarias y el proceso productivo.

Perfil.

- Título de Chef.
- Experiencia Laboral mínima de tres años.
- Referencias Laborales
- Edad entre 25-35 años.

Ayudante de Cocina.- Será el responsable de almacenar, entregar y controlar la materia prima y producto terminado. De igual forma pasará reportes de los movimientos al Gerente de producción. Además será el asistente del cocinero.

Descripción de Puesto de Trabajo.

- Bachiller.
- Experiencia Laboral mínima de tres años.
- Referencias Laborales
- Edad entre 25-35 años

**CUADRO N° 11
ESQUEMA FUNCIONAL**

	COMPETENCIAS	ACTIVIDADES
GERENTE GENERAL	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento organizacional - Compromiso interpersonal 	<ul style="list-style-type: none"> - Generar reportes e informes de las actividades que cumplen para presentarlos ante la junta directiva. - Ejercer la representación legal y extrajudicial de la empresa y con ello asumir las responsabilidades que de ello se deriven.
GERENTE FINANCIERO	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajo en equipo y cooperación - Pensamiento analítico 	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar y generar reportes financieros. - Controlar el manejo correcto de las actividades financieras y contables. - Controlar los gastos e ingresos que se generen en la organización.
SUPERVISOR DE VENTAS	<ul style="list-style-type: none"> - Orientación de servicio al cliente - Construcción de relaciones - Experiencia técnica / profesional / gerencial 	<ul style="list-style-type: none"> - Negociar el precio más adecuado en el mercado. - Informar de los requerimientos de los clientes. - Dar a conocer la empresa y el producto. - Elaborar y proporcionar reportes a la Gerencia, de sus actividades.
CHEF	<ul style="list-style-type: none"> - Liderazgo de equipos - Flexibilidad - Experiencia técnica / profesional / 	<ul style="list-style-type: none"> - Controlar el proceso productivo. - Verificar el buen funcionamiento de la maquinaria. - Controlar el desempeño del personal a su cargo (ASISTENTES DE COCINA). - Velar que los materiales formen parte de los estándares de calidad. - Generar reportes a la Gerencia de las actividades a su cargo.

Fuente: Diccionario de Competencias

Elaborado por: Ana Salazar y Andrea Chiriboga

5.2.3 Relaciones Comerciales

5.2.3.1 Relaciones Comerciales con la “Hacienda las Mercedes”

El giro de negocio es la Comercialización de Carne de Res en diferentes presentaciones acompañado de salsas y ensaladas.

Por lo tanto la principal materia prima para elaborar los productos es la carne de res y el principal proveedor es la Hacienda las Mercedes ya que ofrece grandes beneficios.

La Hacienda las Mercedes posee una situación geográfica estratégica para el comercio en el Ecuador, situándose en la ciudad de Sto. Domingo. Se encuentra entre las dos ciudades más grandes del país (Quito y Guayaquil) y también cerca de ciudades con un potencial de consumo importante (Quevedo y Esmeraldas).

La hacienda Las Mercedes se encuentra localizada en el Km. 29, Vía Santo Domingo - Quevedo, en una zona con un clima cálido húmedo, con temperaturas promedio entre 20 y 26°C.

Además esta región es muy conocida en el cultivo de diferentes especies vegetales y su importante concentración de ganado de carne y de leche.

La hacienda actualmente posee una extensión de 1000 hectáreas, de las cuales el 75% se destinan para la crianza de ganado bovino y el 25% está destinado al cultivo de palma africana.

Su principal actividad es la crianza de ganado de carne de las razas GIR, BROW SWISS, BRAHMAN ROJO Y GRIS, criando un promedio de 1600 cabezas de ganado durante todo el año, para ello se encuentra equipada con áreas de pastoreo, corrales para la crianza

de ganado de carne, establos, áreas de parto, bodegas y un camal construido que presta todas las comodidades para la obtención de un producto de calidad

En la actualidad la hacienda cuenta con ganado de calidad destinado para la producción de carne, su principal cliente es Agropesa los mismos que reconocieron a la hacienda las Mercedes como el mejor proveedor de carne a nivel nacional por su excelente ganado.

La Hacienda las Mercedes cuenta con una gran trayectoria ganadera considerando a su dueño como el mejor ganadero en el Ecuador, durante 20 años ha sido acreedor al título del mejor expositor de ganado, título otorgado por la ASOGAN, Asociación de Ganaderos de Santo Domingo y AGLG, Asociación de Ganaderos del Litoral y Galápagos.

5.2.3.2 Acuerdos con Proveedores.

- ✓ Los proveedores deben ser rápidos y eficientes, es decir, capaces de entregar el producto en el tiempo pactado y en buenas condiciones, como empresario también deberá preocuparse de procesar y pagar las facturas en los plazos estipulados.

- ✓ El proveedor deberá fijarse en aspectos como la rapidez, la eficacia y la capacidad de resolver problemas de última hora.

- ✓ Aspectos como la puntualidad, el orden, la formalidad, el comportamiento y la comunicación con básicos para mantener una buena relación.

- ✓ Toda buena relación se basa en una correcta comunicación. Este puede consistir en visitas a las instalaciones de cada uno, reuniones, conversaciones por teléfono, etc. Cualquier problema con los proveedores debe discutirse abiertamente y buscar soluciones mutuamente satisfactorias. La comunicación debe ser expedita entre ambas partes.

- ✓ Las nuevas tecnologías están a la mano para una buena relación con el proveedor. Como cliente, podrá utilizarlas para conocer el estado de sus pedidos, el tiempo estimado de llegada, los posibles incidentes que hayan ocurrido en el camino y las soluciones tomadas en caso de problemas. Esto le permitirá ir controlando y viendo que los acuerdos se cumplan tal cual fueron pactados.

CAPITULO 6

6. ESTUDIO FINANCIERO

El análisis y la planeación financiera se relacionan con la transformación de la información financiera a una forma útil para supervisar la condición financiera de la empresa, la evaluación de la necesidad de incrementar o reducir la capacidad productiva y la determinación del tipo de financiamiento requerido.⁴¹

6.1 INVERSIÓN INICIAL.

En el caso de SUPREMA, los supuestos definidos para la inversión inicial son los siguientes:

⁴¹ GONZALEZ, María Elena. Otros Conceptos y Herramientas de Contabilidad y Finanzas

Cuadro N° 12**INVERSIÓN INICIAL**

INVERSIONES	VALOR	PORCENTAJE
ACTIVOS FIJOS		
Muebles y Enseres	2.215	4%
Equipo y Maquinaria	28.566	53%
Equipo de Computación	2.433	5%
Total Activos Fijos	33.214	62%
ACTIVOS DIFERIDOS		
Gastos de Constitución	1789	3%
Infraestructura	532	1%
Empaques	68	0.13%
Total Activos Diferidos	2.389	4%
CAPITAL DE TRABAJO	18.027	34%
TOTAL	53.630	100%

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Ana Salazar, y Andrea Chiriboga

El Cuadro N° 12 de la Inversión Inicial de la Empresa se detalla a continuación.

6.1.1 Muebles y Enseres

Se refiere a todo lo Mobiliario que la será usado en las diversas áreas de la empresa.⁴²

La empresa LAVORO tiene los mejores precios en el mercado referente a muebles de oficina, además cuentan con facilidades de pago, lo cual es conveniente para la empresa.

Cuadro N° 13
MUEBLES Y ENSERES

Concepto	Cantidad	Medida	Valor Unitario	Inversión
Escritorio	3	unid.	200.00	600.00
Silla de oficina	3	unid.	49.00	147.00
Silla de espera	2	unid.	37.00	74.00
Mesa de trabajo	3	unid.	380.00	1,140.00
Taburetes	4	unid.	3.50	14.00
Estanterías de Materiales	2	unid.	120.00	240.00
Total				2,215.00

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Ana Salazar, y Andrea Chiriboga

⁴² SALAZAR Paquita. Contabilidad General. Apuntes en Clases

6.1.2 Maquinaria y Equipo

Se refiere a todo los diversos tipos de máquinas empleadas en la producción de bienes y servicios.⁴³

La inversión en Maquinaria es grande pues los equipos que se va a utilizar son frigoríficos, máquinas molidoras de carne, ablandadoras, fileteadoras, entre otras, es por esto que se cotizaron los precios en distintos lugares y la empresa EQUINDECA fue la que mejores precios tenía.

⁴³ ESTRELLA Idrian, Contabilidad de Costos 1. Apuntes en Clases

Cuadro N° 14

MAQUINARIA Y EQUIPO

Concepto	Cantidad	Medida	Valor Unitario	Inversión
Cocina Industrial	1	equipo	1.135,00	1.135,00
Refrigeradora	2	equipo	1.751,28	3.502,56
Congeladores	2	equipo	4.742,52	9.485,04
Exhibidores de Ensalada	1	equipo	1.642,43	1.642,43
Exhibidores de Carne	3	equipo	2.629,18	7.887,54
Molino de Carne	1	equipo	837,90	837,90
Fileteadora de Carne	2	equipo	413,15	826,30
Licadoras	2	equipo	285,03	570,06
Balanzas Etiquetadoras	1	equipo	468,76	468,76
Balanzas	1	equipo	638,26	638,26
Cortador de Verduras	1	equipo	16,28	16,28
Bandejas Exhibidoras	40	equipo	13,45	538,00
Pozuelos	8	equipo	4,14	33,12
Ollas	5	equipo	43,61	218,05
Sarten	1	equipo	22,68	22,68
Rallador	3	equipo	5,77	17,31
Afilador de Cuchillo.	1	equipo	18,35	18,35
Juego de Cuchillos de Carne (12)	1	equipo	48,56	48,56
Juego de Cuchillos de Verduras (6)	1	equipo	28,36	28,36
Pinzas para Ensaladas	2	equipo	3,44	6,88
Cucharones medidores	1	equipo	5,55	5,55
Ablandador de Carne	2	equipo	28,10	56,20
Cucharones para Salsas	4	equipo	3,07	12,28
Exprimidor de Limon	3	equipo	2,55	7,65
Frascos para especias.	10	equipo	4,59	45,90
Coladores	4	equipo	14,70	58,80
Peladores de Verduras	3	equipo	4,48	13,44
Batidora Manual	3	equipo	10,99	32,97
Embudos	3	equipo	5,06	15,18
Tablas para Picar	6	equipo	11,36	68,16
Termómetros	3	equipo	4,15	12,45
Maquina Registradora	1	equipo	225,67	225,67
Teléfono	1	unid.	30,00	30,00
Calculadora	2	unid.	20,00	40,00
Total				28.565,69

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Ana Salazar, y Andrea Chiriboga

6.1.3 Equipos de Computación

Corresponde a aquellos equipos necesarios para el desarrollo de las actividades, teniendo como objetivo el almacenar los datos que una empresa o negocio mantenga en su periodo contable.⁴⁴

Cuadro N° 15
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

Concepto	Cantidad	Medida	Valor Unitario	Inversión
Computadora	3	Unid.	740,00	2.220,00
Impresora – fax	1	Unid.	213,48	213,48
Total				2.433,48

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Ana Salazar, y Andrea Chiriboga

⁴⁴ ESTRELLA Idrian, Contabilidad de Costos. Apuntes en clase.

6.1.4 Gastos de Constitución

Adquisición de servicios de carácter jurídico-formal necesarios para el nacimiento de una sociedad.⁴⁵

Cuadro N° 16
GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Nro.	Concepto	Valor	Fuente
1	RUC	5,00	SRI
2	Constitución de la Compañía	700,00	Notaria
3	Patente Municipal	52,00	Municipio
4	Permiso Sanitario de Funcionamiento	20,00	Izquieta Pérez
5	Registro en la Superintendencia de Compañías	60,00	Súper de Cias.
6	GS1 Registro Código de Barras	940,00	GS1
9	Registro del contrato de arrendamiento	12,00	Notaria
Total		1.789,00	

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Ana Salazar, y Andrea Chiriboga

⁴⁵ SALAZAR Paquita. Contabilidad General. Apuntes en Clase

6.1.5 Infraestructura

El concepto de infraestructura comprende una gama de instalaciones y equipamientos de diversa naturaleza que se consideran necesarios para el funcionamiento de una organización o para el desarrollo de una actividad.

Cuadro N° 17

INFRAESTRUCTURA

Concepto	Cantidad	Medida	Valor	Inversión
Alfombra	1	unid.	10.00	10.00
Candados	4	unid.	23.00	92.00
Cuadros	4	unid.	20.00	80.00
Rótulo	1	unid.	350.00	350.00
Total				532.00

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Ana Salazar, y Andrea Chiriboga

6.1.6 Empaques

El embalaje o empaque es un recipiente o envoltura que contiene productos temporalmente y sirve principalmente para agrupar unidades de un producto pensando en su manipulación, transporte y almacenaje.

Otras funciones del embalaje son: proteger el contenido, facilitar la manipulación, informar sobre sus condiciones de manejo, requisitos legales, composición, ingredientes, etc. y promocionar el producto por medio de grafismos. Dentro del establecimiento comercial, el embalaje puede ayudar a vender la mercancía mediante su diseño gráfico y estructural.⁴⁶

Cuadro N° 18
EMPAQUES

Concepto	Cantidad	Medida	Valor Unitario	Inversión
Rollo de Fundas Medianas	2	unid.	1,10	2,20
Rollo de Fundas Grandes	2	unid.	1,93	3,86
Fundas para Empacar	2	unid.	2,15	4,30
Plastico Envolverte	1	unid.	1,85	1,85
Bandejas Desechables	1	unid.	3,95	3,95
Palos de Pinchos	5	unid.	0,80	4,00
Empaque de Ensalda	2	unid.	18,00	36,00
Empaque para Salsas	2	unid.	4,00	8,00
Empaque para Vinagretas	2	unid.	2,00	4,00
Total				68,16

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Ana Salazar, y Andrea Chiriboga

⁴⁶ <http://es.wikipedia.org/wiki/Empaque>

6.1.7 Capital de Trabajo

Diferencia entre el activo circulante y el pasivo circulante. Son los medios que dispone una empresa para el desarrollo de sus operaciones normales: pago de planillas, compra de materiales e insumos, etc.⁴⁷

El capital de trabajo que necesitará la empresa para su funcionamiento se indica en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 19
CAPITAL DE TRABAJO

CONCEPTO	VALOR
GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Arriendo	18.000
Suministros de oficina	1.290
Sueldos + Beneficios	35.751
Servicios Básicos	1.800
Fondos de Reserva	-
Depreciación	3.889
Amortización	464
Total Gastos Administrativos	61.195
Total Gastos Adm. Flujo	56.841
GASTOS DE VENTAS	
Suministros de limpieza	7.416
Publicidad	7.850
Total Gastos Ventas	15.266
Subtotal gastos Adm. y ventas	72.108
Subtotal mensual	6.009
Capital de Trabajo	18.027

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Ana Salazar, y Andrea Chiriboga

⁴⁷ <http://ciencia.glosario.net/agricultura/capital-de-trabajo-10778.html>

6.2 FINANCIAMIENTO

6.2.1 Fuentes de Financiamiento

Es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios.⁴⁸

Cuadro N° 20

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Concepto	Valor	Porcentaje
Fuentes Propias	\$ 32.178	60%
Socio 1	\$ 16.089	20%
Socio 2	\$ 16.089	20%
Fuentes Externas	\$ 21.452	40%
Total Inversión	\$ 53.630	100%

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Ana Salazar, y Andrea Chiriboga

⁴⁸ <http://www.bancafacil.cl/sbifweb/servlet/Glosario?indice=5.0&letra=F>

6.2.2 Tabla de Amortización del Préstamo

El Método que se usará para el cálculo del préstamo será el americano, a una tasa de interés del 13,47% establecida por el Banco Central del Ecuador con un plazo de 2 años.

La cuota mensual que se cancelará al Banco será de \$1.024,61 Dólares.

A continuación se presenta un cuadro en el cual se detalla la amortización del préstamo.

Cuadro N° 21
TABLA DE AMORTIZACIÓN
MÉTODO AMERICANO

Periodo	Capital	Interés	Cuota	Saldo
0	21.452,11	-	-	21.452,11
1	783,81	240,80	1.024,61	20.668,30
2	792,61	232,00	1.024,61	19.875,68
3	801,51	223,10	1.024,61	19.074,17
4	810,51	214,11	1.024,61	18.263,67
5	819,60	205,01	1.024,61	17.444,06
6	828,81	195,81	1.024,61	16.615,26
7	838,11	186,51	1.024,61	15.777,15
8	847,52	177,10	1.024,61	14.929,63
9	857,03	167,59	1.024,61	14.072,60
10	866,65	157,96	1.024,61	13.205,95
11	876,38	148,24	1.024,61	12.329,57
12	886,22	138,40	1.024,61	11.443,36
13	896,16	128,45	1.024,61	10.547,20
14	906,22	118,39	1.024,61	9.640,97
15	916,39	108,22	1.024,61	8.724,58
16	926,68	97,93	1.024,61	7.797,90
17	937,08	87,53	1.024,61	6.860,81
18	947,60	77,01	1.024,61	5.913,21
19	958,24	66,38	1.024,61	4.954,97
20	969,00	55,62	1.024,61	3.985,98
21	979,87	44,74	1.024,61	3.006,11
22	990,87	33,74	1.024,61	2.015,23
23	1.001,99	22,62	1.024,61	1.013,24
24	1.013,24	11,37	1.024,61	-0,00

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Ana Salazar, y Andrea Chiriboga

6.3 ESTADOS FINANCIEROS

6.3.1 Estado de Situación Inicial

Balance con el que se abre el primer ejercicio económico de una empresa, y en el que se refleja un resumen de los derechos, obligaciones y capital, con el que se da comienzo al negocio.⁴⁹

Cuadro N° 22

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

ACTIVOS	
Caja Bancos	53.630
TOTAL ACTIVOS	53.630
PASIVOS	
Obligaciones LP	21.452
PATRIMONIO	
Capital Social	32.178
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	53.630

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Ana Salazar, y Andrea Chiriboga

⁴⁹ SALAZAR Paquita. Contabilidad General. Apuntes en Clases

6.3.2 Presupuesto de Ventas

La presupuestación es un medio de coordinar la inteligencia combinada de una organización entera en un plan de acción, que influirá sobre la marcha del negocio en el futuro.⁵⁰

Es un cálculo prudente del nivel de ventas esperado y que se utiliza principalmente para tomar decisiones de compras, producción y flujos de efectivo. Los presupuestos de ventas son generalmente un poco más bajos que el pronóstico de ventas de la empresa.⁵¹

Dentro de este presupuesto se puede ver cuáles serán las ventas dentro de los siguientes 5 años. El incremento en ventas es del 10% anual.

⁵⁰ GAYLE R. Letricia. Contabilidad de Gestión Presupuestaria y de costos Pág. 574

⁵¹ <http://mkturl.tripod.com/MKT/seg/seg01.htm>

Cuadro N° 23
PRESUPUESTO DE VENTAS

PRODUCTO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CARNE ADOBADA	KILOS	175	193	212	233	256
	PRODUCTO	11	11	11	11	11
	PRECIO	\$ 72,21	\$ 79,00	\$ 86,00	\$ 93,00	\$ 100,00
	Subtotal	\$ 139.004,25	\$ 167.717,00	\$ 200.552,00	\$ 238.359,00	\$ 281.600,00
CARNE ENROLLADA	KILOS	160	176	194	213	234
	PRODUCTO	8	8	8	8	8
	PRECIO	\$ 63,22	\$ 70,00	\$ 76,00	\$ 82,00	\$ 88,00
	Subtotal	\$ 80.921,60	\$ 98.560,00	\$ 117.952,00	\$ 139.728,00	\$ 164.736,00
CARNE MOLIDA	KILOS	150	165	182	200	220
	PRODUCTO	5	5	5	5	5
	PRECIO	\$ 28,12	\$ 31,00	\$ 34,00	\$ 37,00	\$ 40,00
	Subtotal	\$ 21.090,00	\$ 25.575,00	\$ 30.940,00	\$ 37.000,00	\$ 44.000,00
CARNE APANADA	KILOS	145	160	176	194	213
	PRODUCTO	5	5	5	5	5
	PRECIO	\$ 34,70	\$ 38,00	\$ 41,00	\$ 44,00	\$ 47,00
	Subtotal	\$ 25.157,50	\$ 30.400,00	\$ 36.080,00	\$ 42.680,00	\$ 50.055,00
BROCHETAS	KILOS	166	183	201	221	243
	PRODUCTO	6	6	6	6	6
	PRECIO	\$ 37,02	\$ 41,00	\$ 45,00	\$ 49,00	\$ 53,00
	Subtotal	\$ 36.871,92	\$ 45.018,00	\$ 54.270,00	\$ 64.974,00	\$ 77.274,00
SALSAS	UNIDADES	730	803	883	971	1068
	PRODUCTO	6	6	6	6	6
	PRECIO	\$ 10,63	\$ 12,00	\$ 13,00	\$ 14,00	\$ 15,00
	Subtotal	\$ 46.559,40	\$ 57.816,00	\$ 68.874,00	\$ 81.564,00	\$ 96.120,00
ENSALADAS	UNIDADES	620	682	750	825	908
	PRODUCTO	6	6	6	6	6
	PRECIO	\$ 12,68	\$ 14,00	\$ 15,00	\$ 16,00	\$ 17,00
	Subtotal	\$ 47.169,60	\$ 57.288,00	\$ 67.500,00	\$ 79.200,00	\$ 92.616,00
TOTAL (Producto)		2146	2362	2598	2857	3142
TOTAL (Dólares)		\$ 396.774,27	\$ 482.374,00	\$ 576.168,00	\$ 683.505,00	\$ 806.401,00

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Ana Salazar, y Andrea Chiriboga

6.3.3 Presupuesto de Costos de Ventas

En el presupuesto de costos de ventas se puede observar cual será el incremento en los precios de los materiales.

El presupuesto está dado a 5 años y el crecimiento anual se lo proyecto según la variación de la Inflación.

Se ha tomado como ejemplo el cálculo de la carne tipo criollo. El cálculo para determinar el costo de los productos es el siguiente:

MATERIA PRIMA:

1 kilo de lomo \$4.18 (precio entregado por el proveedor)

CIF:

½ taza de sazónador \$ 0.17 (precio de mercado - \$0.68 c/botella- 2tazas x botella) + arriendo \$0.14 (tomado en cuenta el costo del espacio que se utiliza para la fabricación de este producto) + luz y agua \$0.04. Dando un total de \$ 0.35 centavos de dólar por CIF para este producto.

MANO DE OBRA:

1 persona preparará 2.68 kilos de carne p/h empezando por filetear la carne y después por adobarla. El cálculo es el siguiente:

Sueldo \$200, 24 días, 10 horas.

$\$200/24\text{días}/10\text{h.} = \0.83c/h

$\$0.83/2.68\text{k.} = \0.31

Este resultado indica que la mano de obra para preparar 1 kilo de carne es de \$0.31centavos de dólar.

El cálculo que se realizo es sencillo y simplificado.

Como ejemplo presenta un cuadro con los costos para la carne adobada. Los demás cuadros de los costos por producto se los encontrará en los anexos.

Cuadro N° 24
DETALLE DEL COSTO DE VENTAS (CARNE ADOBADA)

PRODUCTOS	MATERIA PRIMA	M.O.	C.I.F.	COSTO	PRECIO	MG CONTRIBUCION	NGC %
CARNE ADOBADA							
A LA PIMIENTA	4.18	0.31	0.35	4.84	6.53	1.69	35.00%
A LA MOSTAZA	4.18	0.31	0.40	4.89	6.60	1.71	35.00%
AL CURRY	4.18	0.31	0.35	4.84	6.53	1.69	35.00%
CRIOLLO	4.18	0.31	0.37	4.86	6.56	1.70	35.00%
AL GRILL	4.18	0.31	0.37	4.86	6.56	1.70	35.00%
AL BBQ	4.18	0.31	0.42	4.91	6.63	1.72	35.00%
AL VINO	4.18	0.31	0.39	4.88	6.59	1.71	35.00%
LAPRIADA	4.18	0.31	0.36	4.85	6.55	1.70	35.00%
PICANTE	4.18	0.31	0.35	4.84	6.53	1.69	35.00%
A LA CERVEZA	4.18	0.31	0.36	4.85	6.55	1.70	35.00%
A LA ORIENTAL	4.18	0.31	0.38	4.87	6.57	1.70	35.00%
TOTAL	45.98	3.41	4.10	53.49	72.21	18.72	35.00%

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Ana Salazar, y Andrea Chiriboga

En el siguiente cuadro se puede observar el costo de ventas para todos los productos.

Cuadro N° 25
PRESUPUESTO DE COSTOS DE VENTAS

EVENTO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CARNE ADOBADA	KILOS	175	193	212	233	256
	N° DE PRODUCTOS	11	11	11	11	11
	COSTO	\$ 53,49	\$ 58,84	\$ 63,90	\$ 69,01	\$ 74,19
	Subtotal	\$ 102.968,25	\$ 124.915,20	\$ 149.012,83	\$ 176.875,41	\$ 208.910,36
CARNE ENROLLADA	KILOS	160	176	194	213	234
	N° DE PRODUCTOS	8	8	8	8	8
	COSTO	\$ 46,83	\$ 51,51	\$ 55,94	\$ 60,42	\$ 64,95
	Subtotal	\$ 59.942,40	\$ 72.530,30	\$ 86.823,72	\$ 102.953,24	\$ 121.586,33
CARNE MOLIDA	KILOS	150	165	182	200	220
	N° DE PRODUCTOS	5	5	5	5	5
	COSTO	\$ 20,83	\$ 22,91	\$ 24,88	\$ 26,87	\$ 28,89
	Subtotal	\$ 15.622,50	\$ 18.903,23	\$ 22.644,00	\$ 26.874,20	\$ 31.778,74
CARNE APANADA	KILOS	145	160	176	194	213
	N° DE PRODUCTOS	5	5	5	5	5
	COSTO	\$ 25,70	\$ 28,27	\$ 30,70	\$ 33,16	\$ 35,64
	Subtotal	\$ 18.632,50	\$ 22.616,00	\$ 27.017,07	\$ 32.162,60	\$ 37.960,98
BROCHETAS	KILOS	166	183	201	221	243
	N° DE PRODUCTOS	6	6	6	6	6
	COSTO	\$ 26,44	\$ 29,08	\$ 31,59	\$ 34,11	\$ 36,67
	Subtotal	\$ 26.334,24	\$ 31.934,23	\$ 38.091,78	\$ 45.232,57	\$ 53.465,51
SALSAS	KILOS	730	803	883	971	1068
	N° DE PRODUCTOS	6	6	6	6	6
	COSTO	\$ 8,18	\$ 9,00	\$ 9,77	\$ 10,55	\$ 11,35
	Subtotal	\$ 35.828,40	\$ 43.352,36	\$ 51.771,14	\$ 61.485,12	\$ 72.699,35
ENSALADAS	KILOS	620	682	750	825	908
	N° DE PRODUCTOS	6	6	6	6	6
	COSTO	\$ 7,91	\$ 8,70	\$ 9,45	\$ 10,21	\$ 10,97
	Subtotal	\$ 29.425,20	\$ 35.604,49	\$ 42.521,79	\$ 50.515,88	\$ 59.767,94
TOTAL (Cantidad en Kilos)		13776	14364	16678	18339	20167
TOTAL (Dólares)		\$ 288.753,49	\$ 349.855,81	\$ 417.882,33	\$ 496.099,02	\$ 586.169,21

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Ana Salazar, y Andrea Chiriboga

6.3.4 Gastos Operativos

6.3.4.1 Presupuestos de Gastos Administrativos y de Ventas

Gastos reconocidos sobre las actividades administrativas globales de una empresa.⁵²

Los Gastos Administrativos y de ventas están presupuestados a 5 años y su incremento es en base a la variación de la inflación.

A continuación el cuadro del presupuesto de Gastos Administrativos y de ventas.

⁵² <http://www.biblioteca.co.cr/html/glosariofinaciero.shtml>

Cuadro N° 26
PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

Concepto	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Arriendo	\$ 18.000,00	\$ 19.800,00	\$ 21.780,00	\$ 23.958,00	\$ 26.353,80
Suministros de oficina	\$ 1.290,00	\$ 1.419,00	\$ 1.560,90	\$ 1.716,99	\$ 1.888,69
Sueldos + Beneficios	\$ 35.751,30	\$ 39.326,43	\$ 42.708,50	\$ 46.125,18	\$ 49.584,57
Servicios Básicos	\$ 1.800,00	\$ 1.980,00	\$ 2.150,28	\$ 2.322,30	\$ 2.496,48
Fondos de Reserva	\$ -	\$ 2.350,00	\$ 2.552,10	\$ 2.756,27	\$ 2.962,99
Depreciación	\$ 3.889,15	\$ 3.889,15	\$ 3.889,15	\$ 3.078,07	\$ 3.078,07
Amortización	\$ 464,20	\$ 464,20	\$ 464,20	\$ 464,20	\$ 464,20
Total Gastos Administrativos	\$ 61.194,65	\$ 69.228,78	\$ 75.105,13	\$ 80.421,01	\$ 86.828,79
Total Gastos Adm. Flujo	\$ 56.841,30	\$ 64.875,43	\$ 70.751,78	\$ 76.878,74	\$ 83.286,52

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Ana Salazar, y Andrea Chiriboga

Cuadro N° 27
PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS

Concepto	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Suministros de limpieza	7.416	8.158	8.860	9.569	10.286
Publicidad	7.850	8.007	8.167	8.330	8.497
Total Gastos Ventas	15.266	16.165	17.027	17.899	18.783

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Ana Salazar, y Andrea Chiriboga

Cuadro N° 28
PRESUPUESTO DE SERVICIOS BASICOS

Concepto		Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Empresa	Agua	\$ 600,00	\$ 660,00	\$ 716,76	\$ 774,10	\$ 832,16
	Luz	\$ 840,00	\$ 924,00	\$ 1.003,46	\$ 1.083,74	\$ 1.165,02
	Teléfono	\$ 360,00	\$ 396,00	\$ 430,06	\$ 464,46	\$ 499,30
Total		1.800,00	1.980,00	2.150,28	2.322,30	2.496,48

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Ana Salazar, y Andrea Chiriboga

6.3.5 Depreciaciones y Amortizaciones

En este punto las depreciaciones se las realizará según los porcentajes establecidos para cada activo. Además se amortizará a 5 años.

En los siguientes cuadros se pueden observar las depreciaciones y amortizaciones de los activos de la empresa.

Cuadro N° 29

DEPRECIACION DE ACTIVOS

Concepto	Porcentaje	Costo	Dep. Mensual	Dep. Año1	Dep. Año2	Dep. Año3	Dep. Año4	Dep. Año5	Total
Muebles y Enseres	10%	2,215.00	18.46	221.50	221.50	221.50	221.50	221.50	1,107.50
Equipo y Maquinaria	10%	28,565.69	238.05	2,856.57	2,856.57	2,856.57	2,856.57	2,856.57	14,282.85
Equipo de computación	33.33%	2,433.48	67.59	811.08	811.08	811.08	-	-	2,433.24
Total				3,889	3,889	3,889	3,078	3,078	17,823.58

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Ana Salazar, y Andrea Chiriboga

Cuadro N° 30

AMORTIZACION DE ACTIVOS

Concepto	Años	Valor	Amort. Mensual	Amort. Año1	Amort. Año2	Amort. Año3	Amort. Año4	Amort. Año5	Total
Gastos de constitución	5	1,789.00	29.82	357.80	357.80	357.80	357.80	357.80	1,789.00
Infraestructura	5	532.00	8.87	106.40	106.40	106.40	106.40	106.40	532.00
	3	-	-	-	-	-	-	-	-
Total				464	464	464	464	464	2,321.00

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Ana Salazar, y Andrea Chiriboga

6.3.6 Flujos

El flujo de caja es un estado financiero básico que presenta, de una manera dinámica, el movimiento de entradas y salidas de efectivo de una empresa, en un periodo de tiempo determinado y la situación de efectivo, al final del mismo periodo.⁵³

6.3.6.1 Entradas de Efectivo

En el siguiente cuadro se detallan las entradas de efectivo presupuestadas para 5 años.

Cuadro N° 31
ENTRADAS DE EFECTIVO

Concepto	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Ingreso por Ventas presupuestadas					
Productos	396,774	482,374	576,168	683,505	806,401
CARNE ADOBADA	139,004	167,717	200,552	238,359	281,600
CARNE ENROLLADA	80,922	98,560	117,952	139,728	164,736
CARNE MOLIDA	21,090	25,575	30,940	37,000	44,000
APANADOS	25,158	30,400	36,080	42,680	50,055
BROCHETAS	36,872	45,018	54,270	64,974	77,274
SALSAS	46,559	57,816	68,874	81,564	96,120
ENSALADAS	47,170	57,288	67,500	79,200	92,616
Total ingreso por ventas	396,774	482,374	576,168	683,505	806,401
Inversión Inicial	35,603				
Total entradas de efectivo	432,378	482,374	576,168	683,505	806,401

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Ana Salazar, y Andrea Chiriboga

⁵³ <http://www.mipymes.gov.co/emprendedor/newsdetail.asp?id=224&idcompany=44>

6.3.6.2 Salidas de Efectivo

A continuación se observan las salidas de efectivo de la empresa para un periodo presupuestado de 5 años.

Cuadro N° 32
SALIDAS DE EFECTIVO

Concepto	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Egresos por compras presupuestadas					
Productos	288,753	349,856	417,882	496,099	586,169
CARNE ADOBADA	102,968	124,915	149,013	176,875	208,910
CARNE ENROLLADA	59,942	72,530	86,824	102,953	121,586
CARNE MOLIDA	15,623	18,903	22,644	26,874	31,779
APANADOS	18,633	22,616	27,017	32,163	37,961
BROCHETAS	26,334	31,934	38,092	45,233	53,466
SALSAS	35,828	43,352	51,771	61,485	72,699
ENSALADAS	29,425	35,604	42,522	50,516	59,768
Total egresos por compras	288,753	349,856	417,882	496,099	586,169
Adquisición de Activos Fijos	33,214				
Pago de diferidos	2,389				
Gastos operacionales					
Gastos Administrativos	56,841	64,875	70,752	76,879	83,287
Gastos de Ventas	15,266	16,165	17,027	17,899	18,783
Impuestos. Part. Trabaj y otros por pagar		10,492	17,032	25,515	35,168
Total Salidas de Efectivo	396,465	441,388	522,693	616,392	723,407

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Ana Salazar, y Andrea Chiriboga

6.3.6.3 Flujos de Cajas Proyectados

Medido usualmente por las ganancias antes de las deducciones como depreciación, esta cifra muestra el flujo de caja a través de la empresa. Indica las generaciones de efectivo neto y los requerimientos de cada mes, por tanto se desea proteger mensualmente.⁵⁴

⁵⁴ <http://www.degerencia.com/glosario.php?pid=49>

Cuadro N° 33

FLUJOS DE CAJA

FLUJO DE CAJA SIN FINANCIAMIENTO					
Concepto	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Entradas de efectivo	432,378	482,374	576,168	683,505	806,401
Salidas de efectivo	396,465	441,388	522,693	616,392	723,407
Flujo neto de efectivo	35,913	40,986	53,475	67,113	82,994
Saldo Inicial de Caja	18,027	33,039	36,782	43,558	51,366
Flujo de Caja sin financiamiento	53,940	74,024	90,257	110,671	134,360
FLUJO DE CAJA CON FINANCIAMIENTO					
Concepto	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Contratación de Prestamos	-	-	-	-	-
Pago de Préstamos a Corto Plazo					
Intereses pagados a Corto Plazo					
Pago de Préstamos a Largo Plazo	10,726	10,726			
Intereses pagados a Largo Plazo	2,890	1,445			
Compra de Valores Negociables	7,286	32,630	80,635	144,173	226,178
Recuperación de Valores Negociables		7,286	32,630	80,635	144,173
Intereses Cobrados		273	1,305	4,233	7,930
Saldo Final de Caja	33,039	36,782	43,558	51,366	60,284

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Ana Salazar, y Andrea Chiriboga

6.3.7 Estado de Resultados Presupuestado

Cuadro N° 34
ESTADO DE RESULTADOS

Concepto	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Ventas Netas					
Productos	396,774	482,374	576,168	683,505	806,401
CARNE ADOBADA	139,004	167,717	200,552	238,359	281,600
CARNE ENROLLADA	80,922	98,560	117,952	139,728	164,736
CARNE MOLIDA	21,090	25,575	30,940	37,000	44,000
APANADOS	25,158	30,400	36,080	42,680	50,055
BROCHETAS	36,872	45,018	54,270	64,974	77,274
SALSAS	46,559	57,816	68,874	81,564	96,120
ENSALADAS	47,170	57,288	67,500	79,200	92,616
Total Ventas Netas	396,774	482,374	576,168	683,505	806,401
Costo de Ventas					
Productos	288,753	349,856	417,882	496,099	586,169
CARNE ADOBADA	102,968	124,915	149,013	176,875	208,910
CARNE ENROLLADA	59,942	72,530	86,824	102,953	121,586
CARNE MOLIDA	15,623	18,903	22,644	26,874	31,779
APANADOS	18,633	22,616	27,017	32,163	37,961
BROCHETAS	26,334	31,934	38,092	45,233	53,466
SALSAS	35,828	43,352	51,771	61,485	72,699
ENSALADAS	29,425	35,604	42,522	50,516	59,768
Total Costo de Ventas	288,753	349,856	417,882	496,099	586,169
Utilidad Bruta	108,021	132,518	158,286	187,406	220,232
Gastos de Operación					
Gastos Administrativos	61,195	69,229	75,105	80,421	86,829
Arriendo	18,000	19,800	21,780	23,958	26,354
Suministros de oficina	1,290	1,419	1,561	1,717	1,889
Sueldos + Beneficios	35,751	39,326	42,709	46,125	49,585
Servicios Básicos	1,800	1,980	2,150	2,322	2,496
Fondos de Reserva	-	2,350	2,552	2,756	2,963
Depreciación	3,889	3,889	3,889	3,078	3,078
Amortización	464	464	464	464	464
Gastos de Ventas	15,266	16,165	17,027	17,899	18,783
Suministros de limpieza	7,416	8,158	8,860	9,569	10,286
Publicidad	7,850	8,007	8,167	8,330	8,497
Total Gastos de Operación	76,461	85,394	92,132	98,320	105,612
Otros Ingresos y Gastos					
Interés ganado	273	1,305	4,233	7,930	13,005
Interés pagado	2,890	1,445	-	-	-
Utilidad Antes de Impuestos. Y Participaciones.	28,943	46,985	70,387	97,015	127,625
Participación trabajadores 15%	4,341	7,048	10,558	14,552	19,144
Utilidad antes de Impuestos	24,602	39,937	59,829	82,463	108,481
Impuesto a la Renta 25%	6,150	9,984	14,957	20,616	27,120
Utilidad Neta del Ejercicio	18,451	29,953	44,872	61,847	81,361
Reserva Legal	1,845	2,995	4,487	6,185	8,136
Utilidad Disponible para Accionistas	16,606	26,957	40,385	55,663	73,225

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Ana Salazar, y Andrea Chiriboga

6.3.8 Balance General Presupuestado

Da una imagen estática de la situación de la empresa a una fecha en particular, lo cual es de poca ayuda para la gestión financiera operativa.⁵⁵

Cuadro N° 35
BALANCE GENERAL

CONCEPTO	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
ACTIVOS					
ACTIVOS CORRIENTES					
Caja - Bancos	33,039	36,782	43,558	51,366	60,284
Valores Negociables	7,286	32,630	80,635	144,173	226,178
Interés por Cobrar	273	1,305	4,233	7,930	13,005
Total Activos Corrientes	40,597	70,718	128,426	203,468	299,468
ACTIVOS FIJOS					
Muebles y Enseres	2,215	2,215	2,215	2,215	2,215
Equipo y Maquinaria	28,566	28,566	28,566	28,566	28,566
Equipo de Computación	2,433	2,433	2,433	2,433	2,433
Depreciación acumulada	- 3,889	- 7,778	- 11,667	- 14,746	- 17,824
Total Activos Fijos	29,325	25,436	21,547	18,469	15,391
ACTIVOS DIFERIDOS					
Gastos de Constitución	1,789	1,789	1,789	1,789	1,789
Infraestructura	532	532	532	532	532
Empaques	68	68	68	68	68
Amortización	- 464	- 928	- 1,393	- 1,857	- 2,321
Total Activos Diferidos	1,925	1,461	997	532	68
TOTAL ACTIVOS	71,847	97,614	150,969	222,469	314,926
PASIVOS					
PASIVOS CORRIENTES					
Cuentas por Pagar					
Impuestos por Pagar	6,150	9,984	14,957	20,616	27,120
Intereses por Pagar					
Participaciones por pagar	4,341	7,048	10,558	14,552	19,144
Total Pasivos Corrientes	10,492	17,032	25,515	35,168	46,264
Pasivos a Largo Plazo	10,726				
TOTAL PASIVOS	21,218	17,032	25,515	35,168	46,264
PATRIMONIO					
Capital Social	32,178	32,178	32,178	32,178	32,178
Reserva Legal 10%	1,845	4,840	9,328	15,512	23,648
Utilidades Retenidas		16,606	43,564	83,948	139,611
Utilidades del Ejercicio presente	16,606	26,957	40,385	55,663	73,225
TOTAL PATRIMONIO	50,629	80,582	125,454	187,301	268,662
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	71,847	97,614	150,969	222,469	314,926

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Ana Salazar, y Andrea Chiriboga

⁵⁵ MERCHAN Mariano. Administración del Capital de Trabajo. Apuntes en Clase.

6.3.9 Punto de Equilibrio

El análisis del Punto de Equilibrio es un método de Planeación Financiera, que tiene por objeto, proyectar el nivel de ventas netas que necesita una empresa, para no perder no ganar, en una economía con estabilidad de precios, para tomar decisiones y alcanzar objetivos.⁵⁶

La fórmula que se usará para el cálculo del Punto de Equilibrio es la siguiente.

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Margen de Contribución}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\$ 64.257,78}{\$ 6,90}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = 9.312,72 \text{ u.}$$

Este resultado nos indica que debemos vender **9.312,72** unidades para que la empresa se mantenga en equilibrio, eso quiere decir que estará en un punto en el cual no gane ni pierda.

En el siguiente cuadro se indica el análisis del P.E. por línea.

⁵⁶ <http://www.monografias.com/trabajos30/punto-equilibrio/punto-equilibrio.shtml>

Cuadro N° 36

PUNTO DE EQUILIBRIO POR LINEA

AÑO 1

PRODUCTO	P. VENTA	C. VARIABLE	MARGEN	% VENTAS	MARG. PROM	U. ANUALES	U. DIARIAS
CARNE ADOBADA	72,21	53,49	18,72	8%	1,53	745	2
CARNE ENROLLADA	63,22	46,83	16,39	7%	1,22	652	2
CARNE MOLIDA	28,12	20,83	7,29	7%	0,51	652	2
APANADOS	34,70	25,70	9,00	7%	0,61	652	2
BROCHETAS	37,02	26,44	10,58	8%	0,82	745	2
SALSAS	10,63	8,18	2,45	34%	0,83	3166	9
ENSALADAS	12,68	7,91	4,77	29%	1,38	2700	7
				100%	6,90	9.312	26

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Ana Salazar, y Andrea Chiriboga

6.3.10 Análisis de Rentabilidad

La Finalidad principal de una empresa es la creación de nuevo valor. Una empresa crea valor en el momento en que la rentabilidad obtenida sobre el capital invertido en la actividad es superior al costo promedio ponderado del capital adquirido a través de los financiamientos (de riesgo y de crédito).⁵⁷

En este punto se analizará los resultados del VAN, La TIR y El período de recuperación de la Inversión. Estos resultados serán de utilidad para conocer si este proyecto es o no factible.

En el cuadro N° 38 se puede observar que la TIR es mayor a la tasa de descuento al igual que la VAN es mayor a la inversión, lo cual es positivo porque nos demuestra que este proyecto es factible.

⁵⁷ MERCHAN Mariano. Administración del Capital de Trabajo. Apuntes en Clases

Cuadro N° 37

FLUJO DE FONDOS

Concepto	Inversión	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Utilidad del ejercicio		18.451	29.953	44.872	61.847	81.361
Depreciaciones		3.889	3.889	3.889	3.078	3.078
Amortizaciones		464	464	464	464	464
Inversión Activos Fijos	-33.214					
Inversión Activos Diferidos	-2.389					
Capital de Trabajo	-18.027					18.027
Préstamo	21.452	-2.890	-1.445			
Total	-32.178	19.915	32.861	49.225	65.390	102.930
Valor Actual Flujos		14.131	16.544	17.584	16.574	18.511

VA	\$ 83.344
-----------	------------------

VAN	\$ 51.165
------------	------------------

TIR	99%
------------	------------

Fuente: Balance General y Estado de Resultados
Elaborado por: Ana Salazar, y Andrea Chiriboga

Cuadro N° 38**PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSIÓN**

PERIODOS	VA FLUJOS	ACUMULADO
1	14,131	14,131
2	16,544	30,675
3	17,584	48,259 (x)
4	16,574	64,832
5	18,511	83,344

17,584	12
1,504	X

1	mes
---	-----

RECUPERACION :	3 años 1 mes
-----------------------	---------------------

Fuente: Flujo de Fondos

Elaborado por: Ana Salazar, y Andrea Chiriboga

La recuperación de la inversión para la empresa será en 3 años y un mes, esto se lo puede ver en cuadro anterior.

6.4 ANÁLISIS DE LOS ÍNDICES FINANCIEROS

Los Índices Financieros Sirven para Evaluar el desempeño pasado, presente y futuro de una empresa. ⁵⁸

⁵⁸ MERCHAN Mariano. Administración del Capital de Trabajo. Apuntes en Clases

Cuadro N° 39

INDICES FINANCIEROS

Indicador	Fórmula	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5	EN
Liquidez							
1. Capital de Trabajo	Activo Corriente - Pasivo Corriente	30.106	53.686	102.911	168.300	253.204	\$
2. Liquidez corriente	Activo Corriente / Pasivo Corriente	3,87	4,15	5,03	5,79	6,47	veces
Endeudamiento							
1. Razón de endeudamiento	Pasivo Total / Activo Total	30%	17%	17%	16%	15%	%
Rentabilidad							
1. Rendimiento sobre el Activo (ROA)	Utilidad neta / Total Activos	26%	31%	30%	28%	26%	%
2. Rendimiento sobre el Patrimonio (ROE)	Utilidad neta / Total Patrimonio	36%	37%	36%	33%	30%	%
3. Margen de utilidad neta sobre ventas	Utilidad Neta / Ventas	5%	6%	8%	9%	10%	%

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Ana Salazar, y Andrea Chiriboga

ANÁLISIS

- ✓ El Capital de trabajo año a año va en aumento, en el quinto año es de \$253.204 dólares. Como el valor en dólares es positivo significa que se dará un excedente de liquidez al finalizar el periodo considerado.
- ✓ La liquidez corriente desde el primero hasta el quinto año es alto, y por ende es positivo para la empresa ya que indica en promedio el número de dólares que dispondrá la empresa para cancelar cada dólar del pasivo corriente dentro del ciclo de operación. En el primer año se puede ver que por cada dólar de Pasivo Corriente la empresa tiene 3,87 dólares para cubrir las obligaciones a Corto Plazo.
- ✓ La Razón de Endeudamiento permite evaluar la estructura de financiamiento del activo total. Este índice durante el primer año es mayor a la de los años siguientes, lo que significa que la empresa mantiene un margen de garantía y seguridad para los acreedores actuales.
- ✓ El índice de rendimiento sobre el activo, nos indica la participación que han tenido los activos dentro de un periodo contable para la obtención de Utilidades, en el primer año este porcentaje es del 26%

- ✓ El ROE para el Primer año es del 36% y en los años siguientes se mantienen en valores similares exceptuando el quinto año el cual es del 30%. Esta es la razón del beneficio disponible para los socios y el Patrimonio.

- ✓ La Rentabilidad sobre ventas mide el ingreso obtenido por cada dólar de ventas, según el cuadro de índices se puede ver que al pasar los años las ventas aumentan y la rentabilidad se hace cada vez más grande.

- ✓ Sin duda todos los índices mencionados anteriormente nos muestran que el proyecto es factible.

CAPITULO 7

7. ANÁLISIS DEL SECTOR.

7.1 CONCLUSIONES

Luego de que se realizó con mucha minuciosidad el presente trabajo es importante recalcar los siguientes puntos.

La situación económica del Ecuador que se presentan en el primer capítulo, nos muestran que el país no está creciendo, la tendencia más bien es a la contracción y la recesión, esto no solo afectara al sector ganadero si no a todos los sectores productivos del país.

La ganadería en ningún país del mundo se destaca por su alta rentabilidad y básicamente es un negocio que demanda importantes inversiones, la vocación y tradición ganadera son un componente importantísimo para mantenerse en esta

actividad, es por esto que en este negocio a la carne natural se la da un valor agregado como el adobo.

La necesidad de consumo de un producto de excelentes características, gastronómicas y adecuado contenido nutricional, se presenta a nivel general en la mayor parte del mercado, principalmente en los segmentos identificados en este proyecto, por esta razón se debería ampliar este tipo de mercado aumentando su capacidad y potencialidad.

Para la comercialización de productos alimenticios es de vital importancia la calidad que se ofrezca en el servicio, como factor predeterminante para el éxito en el posicionamiento de la marca.

La gran demanda de productos cárnicos de calidad, mejores precios, la búsqueda incansable de aumentar la comodidad de los consumidores, y las nuevas tendencias alimenticias han hechos surgir nuevos mercados o replantear la forma en que se producen y comercializan los mismos.

Después del estudio de mercado realizado, se comprobó la factibilidad de la comercialización de productos de origen de carne de res adobados, apanados,

enrollados y en distintas presentaciones que le ofrezca variedad y que sea fácil de preparar.

Tomando en cuenta el contenido nutricional y los atributos que ofrece este producto cárnico, será indispensable ofrecer campañas publicitarias que estén orientadas a comunicar los factores de diferenciación de una manera más explícita por medio de los recursos publicitarios con los que contamos.

La carne por ser un alimento de alto valor proteico y de mayor consumo en el país, tiene una gran demanda por parte de la población en la ciudad de Quito, su consumo promedio es de dos a tres veces por semana, lo que aumenta la demanda del producto.

Para una buena conservación de carne, es necesario trabajar higiénicamente desde el momento de la matanza, transportación y comercialización, rigiéndose por las normas higiénicas de tratamiento de carnes.

El estudio financiero nos indica que existe una buena rentabilidad con un VAN de \$83.344 y una TIR del 99%. Esto nos indica que el VAN al ser un valor superior a la inversión y una TIR mayor a la tasa de descuento de este proyecto, se comprueba que el proyecto es factible, además que el periodo de recuperación de la inversión es de 3 años, todo esto es posible por la gran aceptación que tiene este producto en el mercado.

7.2 RECOMENDACIONES

Después de recuperar la inversión, haciendo un estudio de pre factibilidad y observando que existe un excedente financiero en los últimos años de vida del proyecto, este podría ser invertido en; diversificar los productos ofertados, incluyendo otro tipo de carnes precocidas, ahumadas así como también aumentar la variedad de productos cárnicos como la carne de pollo, pavo, cerdo, pescado y mariscos.

La tendencia del un mundo globalizado nos hace ver obligado a ser más competitivos dentro del mercado, es por esto que se recomienda mantener una constante actualización en cuestión de tecnología de punta al momento de procesar los alimentos, y en un futuro cercano lo más recomendable sería instalar maquinaria de empacado al vacío, para así mantener los productos frescos más tiempo, y a la vez ser más competitivos

Se podría ampliar no solo la variedad de productos si no también buscar nuevos clientes, ofertando los productos en restaurantes y hoteles, dando así a conocer esta marca.

Se puede aprovechar la tendencia del consumo a estos nuevos productos promoviéndolos dentro de nichos de mercado, que pueden estar localizados dentro de

las capitales de provincias o aledaños y así abastecer a las principales ciudades dando a conocer estos productos.

Se recomienda a la población ingerir una dieta balanceada, la ración recomendada es de 150 – 200g, 3 veces por semana en adultos y en niños las raciones sería de unos 15 g por cada año de edad que se ingerirán igualmente unas 3 veces por semana.

Es imprescindible mantener las alianzas estratégicas entre los diferentes actores de la cadena de proveedores de materia prima, contando también con el apoyo del sector ganadero, a fin de conseguir competitividad permanente en todas las fases productivas, pero siempre con la visión de beneficio mutuo entre productores Ecuatorianos.

Se recomienda contratar personal calificado, para mantener los estándares de calidad de los productos, y también es importante crear fuentes de trabajo estables y contribuir con el desarrollo de la economía del país, gracias al pago de sus respectivos impuestos, los cuales dependen de los resultados económicos conseguidos, que aportan al aparato económico en beneficio de los respectivos proyectos en los cuales tenga presente incrementar el gobierno Ecuatoriano.

BIBLIOGRAFÍA**LIBROS**

- ✓ **AGUAYO**, Arresta, Esteban Santiago; **Estrategias de marketing Para la Comercialización de carne de avestruz**
- ✓ **ALFARO ROCA**, Ángel Luis (1990), **Fuentes para el estudio del consumo y del comercio alimentario en Madrid** en el Antiguo Régimen, en Primeras Jornadas sobre Fuentes Documentales para la Historia de Madrid, Madrid: Consejería de Cultura de la Comunidad de Madrid. ISBN 84-451-0173-0
- ✓ **BACA Urbina Gabriel**, **Evaluación de Proyectos**. Mc GRAW – HILL. México. 1987 pp.18
- ✓ **COELLO**, Juan Emilio; **Estrategias Comerciales para la distribución de Ganado Porcino**
- ✓ **COSTALES GAVILANEZ**, Bolívar. **Diseño Elaboración y Evaluación de Proyectos**. 2da Edición
- ✓ **CRUZ** Carolina, **Asociación de Productores de Leche del Litoral**, Artículo Ganadería a nivel Mundial Pág. 44
- ✓ **GAYLE R.** Letricia. **Contabilidad de Gestión Presupuestaria y de costos** Pág. 574
- ✓ **GONZALEZ**, María Elena. **Otros Conceptos y Herramientas de Contabilidad y Finanzas**

- ✓ **KOTLER, Phillip. Dirección de Mercadotecnia**, Octava Edición. Prentice Hall.
México 1996 pp.444
- ✓ **KOTLER, Phillip. Dirección de Mercadotecnia**, Octava Edición. Prentice Hall.
México 1996 pp.456
- ✓ **MERCADOTECNIA**, Diccionario profesional de marketing
- ✓ Clases

INTERNET

- ✓ http://www.sica.gov.ec/agronegocios/biblioteca/ing%20rizzo/ganaderia/eeuu_confia.htm - 8k
- ✓ <http://es.wikipedia.org/wiki/Carne> - 188k
- ✓ <http://www.esmas.com/salud/home/recomendamos/373197.html> - 46k
- ✓ <http://ciencia.glosario.net/agricultura/capital-de-trabajo-10778.html>
- ✓ http://es.wikipedia.org/wiki/Barreras_de_entrada
- ✓ http://es.wikipedia.org/wiki/Barreras_de_salida
- ✓ http://es.wikipedia.org/wiki/Concepto_de_globalizacion
- ✓ <http://es.wikipedia.org/wiki/Empaque>
- ✓ http://es.wikipedia.org/wiki/Recursos_humanos
- ✓ <http://hugoalbertoruiz.blogspot.com/2008/03/glosario-financiero.html>
- ✓ <http://mkturl.tripod.com/MKT/seg/seg01.htm>
- ✓ <http://quinstonreategui.blogspot.com/2007/09/capitulo-2-estrategias-competitivas.html>

- ✓ <http://quinstonreategui.blogspot.com/2007/09/capitulo-2-estrategias-competitivas.html>
- ✓ <http://www.bancafacil.cl/sbifweb/servlet/Glosario?indice=5.0&letra=F>
- ✓ <http://www.biblioteca.co.cr/html/glosariofinaciero.shtml>
- ✓ <http://www.degerencia.com/glosario.php?pid=49>
- ✓ http://www.google.com.ec/search?hl=es&defl=es&q=define:proveedor&sa=X&oi=glossary_definition&ct=title
- ✓ <http://www.mailxmail.com/curso/empresa/inversion/capitulo4.htm>
- ✓ <http://www.mipymes.gov.co/emprededor/newsdetail.asp?id=224&idcompany=44>
- ✓ <http://www.monografias.com/trabajos/ctrolcali/ctrolcali.shtml>
- ✓ <http://www.monografias.com/trabajos30/punto-equilibrio/punto-equilibrio.shtml>
- ✓ http://www.sica.gov.ec/agronegocios/biblioteca/ing%20rizzo/ganaderia/eeuu_confia.htm - 8k -
- ✓ http://www.universopyme.com.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=294&Itemid=99

REVISTAS

- ✓ **CHAVEZ, Julia, EL TELEGRAFO. Artículo “El consumo de carne supera las 22mil toneladas.**
- ✓ **LLUÍS SERRA MAJEM, JAVIER ARANCETA BARTRINA Nutrición y Salud Pública: Métodos, bases científicas y aplicaciones**
- ✓ **Reglamento (CE) 882/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo del 29 de abril de 2004 sobre los controles oficiales efectuados para garantizar la verificación del**

cumplimiento de la legislación en materia de piensos y alimentos y la normativa sobre salud animal y bienestar animal

- ✓ **PROYECCIONES A PLAZO MEDIO SOBRE LA CARNE Y PRODUCTOS LÁCTEOS HASTA 2010"**, 19ª Reunión, Roma, 27-29 de agosto de 2002
- ✓ **ROSERO, Fernando.** Revista AGL&G EDICION 5 Artículo “**Crisis del Sector Ganadero**” Pág. 4-5

APUNTES EN CLASES

- ✓ **ESTRELLA Idrian, Contabilidad de Costos.** Apuntes en clase
- ✓ **MERCHAN Mariano. Administración del Capital de Trabajo.** Apuntes en
- ✓ **SALAZAR Paquita. Contabilidad General.** Apuntes en Clases

INSTITUCIONES

- ✓ **CONARTEL**
- ✓ **MATADEROS PROVINCIALES Y CANTONALES P-SICA/MAG**
- ✓ **MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA ACUACULTURA Y PESCA DEL ECUADOR.** Panorama de la cadena agroindustrial de la carne y subproductos
- ✓ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
- ✓ SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS
- ✓ INSTITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL IEPI
- ✓ GS1

ANEXO 1**ENCUESTA**

El objetivo de esta encuesta es conocer las preferencias al momento de comprar sus productos de carne de res y la aceptación que tendrá el ingreso de un nuevo producto al mercado.

Lea con atención las preguntas y escoja una sola opción.

8) ¿Qué edad tiene?

- a. Entre 20 y 25
- b. Entre 26 y 35
- c. Entre 36 y 45
- d. Más de 45

9) Género:

- a. Femenino
- b. Masculino

10) Estado Civil

- a. Soltero
- b. Casado

11) ¿Qué tipo de carne consume habitualmente?

- a. Res
- b. Chanco
- c. Pollo
- d. Pescado
- e. Otros.

12) ¿Con que frecuencia consume carne de res en su dieta?

- a. 1 vez por semana
- b. 2 veces por semana
- c. 3 veces por semana
- d. Más de 3 veces por semana

13) ¿En que lugar compra frecuentemente los productos cárnicos que consume?

- a. Mercados.
- b. Supermercados

- c. Carnicerías.
- d. Delicatesen.
- e. Otros.

14) ¿Cómo acostumbra a comprar sus productos cárnicos?

- a. Crudos
- b. Pre cocidos
- c. Aliñados
- d. Ahumados
- e. Enlatados.
- f. Otros

15) ¿Dónde almuerza?

- a. En su casa
- b. En un Restaurante
- c. Prepara sus alimentos y lo lleva a su trabajo

16) ¿Le gustaría probar productos de carne de res adobados, apanados, enrollados y en distintas presentaciones que le ofrezca variedad y que sea fácil de preparar?

- a. Si
- b. No

17) ¿Cuánto esta dispuesto a pagar por un kilo de carne de res adobada y de buena calidad?

- a. \$ 4.00
- b. \$ 4.50
- c. \$ 5.00
- d. \$ 5.50
- e. Más de \$ 5.50

18) En el momento de comprar carne de res que factores toma en cuenta:

- a. Precio
- b. Calidad
- c. Marca
- d. Todos los anteriores

19) ¿Cuál de estas marcas de carne son las mas conocidas para usted?

- a. La Suiza
- b. El Español
- c. Súper Carnes (Supermaxi)
- d. Ninguna

ANEXO 2

EQUINDECA SOLUCIONES PARA HOTELERIA Y GASTRONOMIA

2-Feb-2009	Cliente: ANITA SALAZAR /ANDREA CHIRIBOGA	PROF: EQ09021446	
Ref: CS01-1446		Ciudad: QUITO	

#	COD.	CANT.	DESCRIPCIÓN	P. LISTA	TOTAL
2	39008	1	COCINA INDUSTRIAL: Marca: U.S. Range Modelo: SX-6-26 A gas/Eléctrica. Frente, laterales y repisa en acero inox. interior de la cavidad porcelanizada. 6 quemadores de 22.000 BTU/hr. 58,4 cm de alto con repisa. Rango de temperatura: 66°C - 260°C. Un horno 30.000 BTU/hr. Para todo propósito. Una rejilla para el horno con 2 posiciones. Acabado en porcelana. Horno de 66,67 An x 55,8 Prof x 34,2 cm de Alto. Peso Kg:202 Medidas ext.cm:91.4x84.1x97.8	1.135,00	1.135,00
3	04501	1	LICUADORA: Marca: Maxximum Procedencia: Americana Modelo:MMH-600 2 velocidades. Vaso de policarbonato. Ensamblaje de lámina de acero inoxidable. 1300 watts. Capacidad:2,5 litros 110v/60hz Medidas ext.cm:19x20,8x21,8	285,03	285,03
7	02251	1	SARTEN ESTILO ORIENTAL : Marca:Vollrath Modelo:68120 Aluminio que se calienta uniformemente. Los lados curvos profundos promueven muy bien el movimiento de la comida. El fondo plano queda nivelado sobre la superficie para cocinar. Capacidad:4.3 lts Medidas ext.cm:x8.9x	22,68	22,68
9	02054	1	COLADOR : Marca:Vollrath Modelo:47965 Acero inoxidable. Construcción totalmente soldada. Asas laterales solidas para facilitar el transporte. Base de aro completo para dar estabilidad. Capacidad:5 Litros Medidas ext.cm:x9.5x	14,70	14,70
11	02187	1	POZUELOS - BOWL : Marca:Vollrath Modelo:47935 De acero inoxidable con acabado brillante. Borde con moldura. Capacidad:5 Litros Medidas ext.cm:x11.4x	4,14	4,14
13	76004	1	BATIDOR MANUAL: Marca:Matfer Modelo:111023 Mango Exoglass. Hermético. Alambres de acero inoxidable. Resistente temperaturas de 220°C. Medidas ext.cm:x30x	10,99	10,99
15	62010	2	RALLADOR : Marca:ALEGACY Modelo:3199 Acero inoxidable. 2 superficies para rallar y 2 para rebanar. Medidas ext.cm:xx22.9	5,77	11,54
18	02156	2	ABLANDADOR DE CARNES: Marca:Vollrath Modelo:47712 Martillo de aluminio moldeado. Un lado con puas gruesas, otro lado con puas finas. Mango de madera maciza. Tamaño de martillo 7,6 x 6,7 cm. Medidas ext.cm:x33x	28,10	56,20
20	02409	1	JUEGO DE 4 CUCHARAS MEDIDORAS: Marca: Vollrath Modelo: 47118 Material de acero inoxidable. Juego de 4 cucharas medidoras. Capacidades estampadas en medidas imperiales y métricas. (1 cuchara, 1 cucharita, 1/2 cucharita, 1/4 cucharita). Se despacha el juego estándar con aro dividido de acero inoxidable. Capacidad:15 ml. 5 ml. 2.5 ml. 1.25 ml.	5,55	5,55
21	62130	1	PELADOR PAPAS-VERDURAS: Marca:ALEGACY Modelo:5KP Acero inoxidable. Profundidad de la lámina 6.3 cm.	4,48	4,48

22	02366	1	JUEGO DE CUCHILLOS PARA CARNE : Marca:Vollrath Modelo:48140 Mango de madera. Medidas ext.cm:x21x	48,56	48,56
24	17026	1	JUEGO DE CUCHILLOS PARA VERDURAS: Marca:Torrey Modelo:322576. Hoja fabricada en acero al cromo-molibdeno. Mango plástico. Medidas ext.cm:x15.24x	28,36	28,36
26	17013	1	CHAIRA - AFILADOR : Marca:Torrey Modelo:03-21652 Mango de plástico. Medidas ext.cm:x30x	18,31	18,31
31	44083	1	TERMOMETRO: Marca:Adcraft Modelo:PT-3 Acero inoxidable. Termómetro de bolsillo. Temperatura de 50 a 550°F.	4,15	4,15
38	60013	1	EXHIBIDORES VERTICALES : Marca:Torrey Modelo:R-25-2C 2 puertas de cristal. 4 repisas. 9 niveles de exhibición. Pantalla luminosa y amplio interior iluminado. Parillas ajustables. Barra de torsión en la o las puertas. Rango de operación (0° a 5°C). Disponible en lámina pre pintada o acero inox. Capacidad:24 pies cúbicos/679 litros Peso Kg:214 Medidas ext.cm:137x51x203	1.642,43	1.642,43
	3476	1	MAQUINA REGISTRADORA: Marca SONY Eléctrica. Colores: Blanco Beige. Espacio amplio para color billetes y monedas.	225,67	225,67
45	60022	1	CARNICERA : Marca:Torrey Modelo:VPMC-200 2 puertas posteriores. 3 niveles de exhibición. Acabado exterior - acero prepintado horneado en acero inox. Acabado interior - acero prepintado horneado en blanco con parillas de acero inox. Deshielo automático. Exhibidor panorámica curvo. Rango de operación 2° a 7°C. 2 Lámparas (32 watts). Capacidad:38 pies cúbicos / 450 litros Peso Kg:235 Medidas ext.cm:200x82x111	2.629,18	2.629,18
46	60097	1	BALANZA ETIQUETADORA : Marca:Torrey Modelo:LSQ-20 División mínima 0-4 kg. 2 grs / 4-20 kgs. 5 grs. Sistema multirango de alta precisión 10.000 PLU's. Monitoreo de ventas hasta 20 vendedores. Display de cristal líquido. Funciones de caja registradora. Conexión de red internet. Imprime etiqueta y/o ticket. Código de barras configurable. Capacidad:20	468,76	468,76
49	60044	1	BALANZA MULTIFUNCION Marca: Torrey Modelo:PCR-20 Acero inox.	638,26	638,26
50	60029	1	MOLINO DE CARNE : Marca:Torrey Modelo:M-12-FS Cabezal 12. Gabinete y Charola construidos en acero inoxidable. Sistema de molienda desmontable. Transmisión de engranes. Motor de 3/4 HP monofásico. Muy compacto, especialmente diseñado para uso en restaurantes y cocinas Capacidad:3/8 3.3 kg/min, 1/8 1.8kg/min Peso Kg:36 110v/60hz Medidas ext.cm:33x57.8x43.4	837,90	837,90
52	60024	1	REBANADORA/FILETEADORA: Marca: Torrey Modelo: RB-250 Slicer / banda. Afilador integrado. Construida en aluminio abrillantado. Ancho de corte 0 a 1,2 cm. Transmisión de banda. Diámetro de cuchilla 25 cm. Recorrido del carro 25.5 cm. Velocidad de la cuchilla 430 RPM. Peso Kg:20 110v/60hz Medidas ext.cm:54.6x43.2x40.6	413,15	413,15

ANEXO 3

ALMACÉN JIMENEZ

PROFORMA: 3457A

FECHA: 4 de febrero del 2009

CANT.	DETALLE	PRECIO
1	TACHO EASY TOP B+T	42,66
1	GUARDA MÓVIL GRANDE	44,4
1	GUARDA MÓVIL CHICO	21,15
1	CORTADOR DE VERDURAS	16,28
1000	BANDEJA RECT. TAP/BAJA	233,01
1	GUANTE MASTER VERDE	16,08
1000	ESTUCHE 101 TAPA MEDIA	64,26
1000	BANDEJA 3 DIVISIONES MICRO PP	281,25
1000	ESTUCHE 132 PET	128,61
1	PINCHOS MAD 30 CM X 100	0,8
1	TELEFONO	30,00
1	CEPILLO EXPORT C/ MANGO	7,16
1000	VASO 4 ONZ TERM NATX25	23,58
1000	TAPA NO PERF VASO/TARRINA 4 ONZX100	21,69
1	CALCULADORA DE OFICINA Y DE HOGAR	20,00
1000	TAPA SALSERO 40CC/2 OZ	7,11
1000	VASO SALSERO 100 CC C/TAPA	34,47
1	EMBUDO CHICO	5,06
1	FDA. BAS.ZEBRA 23X28X28	0,97
1	FDA. TRANSP. 8 X 12 X 0.1	1,1
1	FDA. TRANSP. 8 X 14 X 0.150	1,93
1	FDA. TRANSP. 10 X 16 X 0.1	1,84
1	FDA. TRANSP. 9 X 14 X 0.3	4,34
1	ESCOBA LATINA LA BRUJITA	21,62
1	TRAPEADOR IND. REDONDO	21,65
20	PINZA JIMMY GRANDE	14,04
20	ESPÁTULA P/ALTAS TEMP. RUBBERMAID	207,18
1	BATIDOR ALAMBRE FINO 40.7CM	10,99
5	CACEROLA VOLLRATH 8.5 LT	362,52
5	CACEROLA VOLLRATH 3 3/4 LT	218,07
1	TABLA P/PICAR PROF. 38 X 50 COLOR	11,36
5	ESPOLVOREADOR DE QUESO 12 OZ	15,66
3	LICUADORA OSTER 1 VELOCIDAD	855,09
5	SARTÉN HONDO 28 CM	159,03
1	OLLA SOLAR 8.5 LT.	43,61
1	EXPRIMIDOR LIMÓN AZUL	2,55
1	BANDEJA 1/1/ 6" CAL. 24/15,2 CM	13,45
50	LIMPION PANAL NORMAL	0,88

ANEXO 4**PROFORMA MERCADO MAYORISTA****Propietaria:** Sra. Delia Chanchai**Fecha Proforma:** Sábado 10 de Enero del 2009

PRODUCTO	PRECIO	CANTIDAD
Apio	0,4	Atado
Arveja	2	Kilo
Brócoli	1,25	Kilo
Cebolla Larga	0,6	Atado
Cebolla Paiteña	0,6	Kilo
Chochos	1	Kilo
Culantro	0	Atado
Coliflor	0,4	c/u
Huevo	0,095	c/u
Lechuga	0,25	c/u
Lechugín	0,66	c/u
Orégano	0,2	c/u
Papa Chola	23	QUINTAL 38K
Palmito	1,04	c/u
Perejil	0,5	Atado
Pimiento Verde Rojo Amarillo	0,7	Kilo
Queso	4,7	Kilo
Tomate de carne	0,9	Kilo
Tomate de árbol	0,08	c/u
Vainita	1,1	Kilo
Zanahoria	0,4	Kilo

ANEXO 5**SUPERMERCADO SANTA MARIA****Fecha:** Viernes 16 de Enero del 2009

PRODUCTO	PRECIO	CANTIDAD
Crema de Leche	0,89	1/2 lit
Cerveza	0,65	botella
Sabora	3,9	KILO
Alimec	19,9	KILO
Sal	0,63	KILO
Sal de Ajo	3,2	KILO
Servilletas de Cocina	2,8	C/U
Salsa de tomate	1,5	KILO
Mostaza	1,4	KILO
Mayonesa	6,55	3.500 gr

ANEXO 6

PROFORMA PARA EQUIPO DE COMPUTACIÓN

**PROFORMA DE VENTA 14845**

Av. 6 de Diciembre N44-306 y Calderón (dos cuadras al norte de la Río Coca)

Telfs: (02) 225-5056; 2460-388; 2268-958; 2448-269; (09) 806-7811

www.peshopecuador.comventas@peshopecuador.com

Fecha:	26 de Enero 2009
Cliente:	ANITA SALAZAR
Empresa:	FCG
e-mail:	
Telé/fax:	299-1732

CANTIDAD	DESCRIPCION	UNITARIO	TOTAL
1	COMPUTADOR ARMADO	660.07	660.07
	CASE SUPER POWER		
	PROCESADOR INTEL DUAL CORE 2.5GHZ		
	MAINBOARD BIOSTAR		
	DISCO DURO SAMSUNG 250GB 7200 Sata		
	MEMORIA DDR 2 1024MB PC-667		
	TARJETA RED TARJETA DE RED 10/100		
	TJ. DE VIDEO SI		
	TJ. DE SONIDO FULL DUPLEX		
	MULTIMEDIA DVD WRITER LG/ SAMSUNG 18X		
	MOUSE PS/2 OPTICO SCROLL		
	TECLADO Multimedia PS/2 ESPAÑOL		
	MONITOR MONITOR SAMSUNG/ LG 15.6" LCD		
	PARLANTES STEREO		
1	IMPRESORA CANON IP1900	190.61	190.61

VALIDEZ DE LA PROFORMA 15 DIAS

SUBTOTAL: **850.68**IVA: **102.08**TOTAL: **952.76**

ANEXO N° 7

CUADROS DE COSTOS DE VENTAS
CARNES ADOBADAS Y ENROLLADAS

PRODUCTOS	MATERIA PRIMA	MO	CIF	COSTO	PRECIO	MG CONTRIBUCION	NGC %
CARNE ADOBADA							
A LA PIMIENTA	4.18	0.31	0.35	4.84	6.53	1.69	35.00%
A LA MOSTAZA	4.18	0.31	0.40	4.89	6.60	1.71	35.00%
AL CURRY	4.18	0.31	0.35	4.84	6.53	1.69	35.00%
CRIOLLO	4.18	0.31	0.37	4.86	6.56	1.70	35.00%
AL GRILL	4.18	0.31	0.37	4.86	6.56	1.70	35.00%
AL BBQ	4.18	0.31	0.42	4.91	6.63	1.72	35.00%
AL VINO	4.18	0.31	0.39	4.88	6.59	1.71	35.00%
LAPRIADA	4.18	0.31	0.36	4.85	6.55	1.70	35.00%
PICANTE	4.18	0.31	0.35	4.84	6.53	1.69	35.00%
A LA CERVEZA	4.18	0.31	0.36	4.85	6.55	1.70	35.00%
A LA ORIENTAL	4.18	0.31	0.38	4.87	6.57	1.70	35.00%
TOTAL	45.98	3.41	4.10	53.49	72.21	18.72	35.00%
ENROLLADOS							
CON VEGETALES	4.25	0.35	0.58	5.18	6.99	1.81	35.00%
CON EMBUTIDOS	4.25	0.35	0.62	5.22	7.05	1.83	35.00%
MIXTO (vegetales y embutidos)	4.25	0.35	0.65	5.25	7.09	1.84	35.00%
FILETE MIÑON	7.00	0.35	3.00	10.35	13.97	3.62	35.00%
CON PALMITO	4.25	0.35	0.58	5.18	6.99	1.81	35.00%
CON PAPA Y HUEVO	4.25	0.35	0.60	5.20	7.02	1.82	35.00%
CON CHAMPIÑONES	4.25	0.35	0.62	5.22	7.05	1.83	35.00%
CON PAPAS Y TOCINO	4.25	0.35	0.63	5.23	7.06	1.83	35.00%
TOTAL	36.75	2.80	7.28	46.83	63.22	16.39	35.00%

CARNE MOLIDA APANADA Y BROCHETA

PRODUCTOS	MATERIA PRIMA	MO	CIF	COSTO	PRECIO	MG CONTRIBUCION	NGC %
CARNE MOLIDA							
NATURAL	3.52	0.32	0.20	4.04	5.45	1.41	35.00%
ALBONDIGAS DE CARNE CRIOLLAS	3.52	0.32	0.35	4.19	5.66	1.47	35.00%
ALBONDIGAS DE CARNE CON TOCINO	3.52	0.32	0.37	4.21	5.68	1.47	35.00%
HAMBURGUESAS CRIOLLAS	3.52	0.32	0.35	4.19	5.66	1.47	35.00%
HAMBURGUESAS AL GRILL	3.52	0.32	0.36	4.20	5.67	1.47	35.00%
TOTAL	17.60	1.60	1.63	20.83	28.12	7.29	35.00%
APANADOS							
APANADO CRIOLLO	4.18	0.34	0.55	5.07	6.84	1.77	35.00%
APANADO AJONJOLI	4.18	0.34	0.65	5.17	6.98	1.81	35.00%
APANADO PARMEZANO	4.18	0.34	0.68	5.20	7.02	1.82	35.00%
APANADO AL COCO	4.18	0.34	0.62	5.14	6.94	1.80	35.00%
HAMBURGUESA APANADA	4.18	0.34	0.60	5.12	6.91	1.79	35.00%
TOTAL	20.90	1.70	3.10	25.70	34.70	9.00	35.00%
BROCHETAS							
CRIOLLO	3.66	0.35	0.37	4.38	6.13	1.75	40.00%
MIXTO	3.66	0.35	0.39	4.40	6.16	1.76	40.00%
HAWAYANO	3.66	0.35	0.40	4.41	6.17	1.76	40.00%
CHIMICHURRI	3.66	0.35	0.37	4.38	6.13	1.75	40.00%
BBQ	3.66	0.35	0.42	4.43	6.20	1.77	40.00%
CON PAPAS Y TOCINOS	3.66	0.35	0.43	4.44	6.22	1.78	40.00%
TOTAL	21.96	2.10	2.38	26.44	37.02	10.58	40.00%

CUADRO DE COSTOS DE VENTAS**SALSAS Y ENSALADAS**

PRODUCTOS	LITRO	MO	CIF	COSTO	PRECIO	MG CONTRIBUCION	NGC %
SALSAS							
AJI	0.63	0.20	0.25	1.08	1.40	0.32	30.00%
SALSA DE CAHMPIÑONES	1.12	0.38	0.28	1.78	2.31	0.53	30.00%
SALSA DE CIRUELAS PASAS	1.00	0.38	0.28	1.66	2.16	0.50	30.00%
SALSA BLANCA	0.57	0.38	0.29	1.24	1.61	0.37	30.00%
SALSA TERRIYAKY	0.62	0.38	0.25	1.25	1.63	0.38	30.00%
SALSA BARBACOA	0.53	0.38	0.26	1.17	1.52	0.35	30.00%
TOTAL	4.47	2.10	1.61	8.18	10.63	2.45	23.08%

PRODUCTOS	225 GRAMOS	MO	CIF	COSTO	PRECIO	MG CONTRIBUCION	NGC %
ENSALADAS							
ENSALAD TIROLESA	0.4	0.28	0.43	1.11	1.78	0.67	60.00%
ENSALADA CLASICA	0.5	0.28	0.43	1.21	1.94	0.73	60.00%
ENSALADA FRÍA	0.6	0.28	0.43	1.31	2.10	0.79	60.00%
ENSALADA CESAR	0.55	0.28	0.43	1.26	2.02	0.76	60.00%
ENSALADA CAPRESE	0.9	0.28	0.43	1.61	2.58	0.97	60.00%
ENSALADA DE VERDURAS	0.7	0.28	0.43	1.41	2.26	0.85	60.00%
TOTAL	3.65	1.68	2.58	7.91	12.66	4.75	60.00