



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

TÍTULO:

**DETERMINACIÓN DEL NIVEL DE CONSUMO DE CARNE, EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

PROPUESTA:

**ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR SU
CONSUMO EN LA CIUDADELA 9 DE OCTUBRE EN EL AÑO 2014**

AUTOR:

García Márquez Jorge Raúl

Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de

INGENIERO EN ADMINISTRACION DE VENTAS

TUTOR:

Ing. César Andrade Viteri

Guayaquil, Ecuador

Año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Sr. **Jorge Raúl García Márquez**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS.

TUTOR

Ing. César Andrade Viteri

REVISORES

Lic. Magaly Garcés Silva, MSc.

Lic. Janett Salazar Santander, MSc.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Guillermo Viteri Sandoval, DS.

Guayaquil, a los 16 días del mes de Julio del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

YO, GARCÍA MÁRQUEZ JORGE RAÚL

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “Título: Determinación del nivel de consumo de carne, en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Estrategia de comercialización para incrementar su consumo en la Ciudadela 9 de Octubre en el año 2014”, previa a la obtención del Título de INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 16 días del mes de Julio del año 2014

EL AUTOR

Jorge Raúl García Márquez

C.C.:



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, GARCÍA MÁRQUEZ JORGE RAÚL

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “Título: Determinación del nivel de consumo de carne, en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Estrategia de comercialización para incrementar su consumo en la Ciudadela 9 de Octubre en el año 2014”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 16 días del mes de Julio del año 2014

EL AUTOR

Jorge Raúl García Márquez

C.C.:

AGRADECIMIENTO

**“SI ESTAS AUSENTE DURANTE MI LUCHA...
NO ESPERES ESTAR PRESENTE DURANTE MI ÉXITO...”**

Will Smith

Las palabras nunca podrán dibujar en la totalidad un sentimiento, son las obras más que las palabras las que duran en el tiempo, mis sinceros agradecimientos a aquellas personas que siempre han estado a mi lado en cada momento, y su sabia permanencia y apoyo me han motivado a alcanzar mis sueños, especialmente a mis padres y a mis hijos.

Jorge Raúl García Márquez

DEDICATORIA

“SI LO PUEDES SOÑAR, LO PUEDES LOGRAR...”

Walt Disney

Dedico esta obra, a todos aquellos soñadores que han dado un paso adelante y se han convertido en emprendedores.

Jorge Raúl García Márquez



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. César Andrade Viteri

TUTOR

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR DELEGADO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CALIFICACIÓN

Ing. César Andrade Viteri

TUTOR

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA.....	VI
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	VII
CALIFICACIÓN	VIII
ÍNDICE GENERAL	IX
ÍNDICE DE TABLAS.....	XII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIV
RESUMEN.....	XVI
ABSTRACT	XVII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
EL PROBLEMA	2
1.1. Planteamiento.....	2
1.1.1. Ubicación del problema en su contexto.....	2
1.1.2. Situación en conflicto	3
1.1.3. Causas.....	3
1.1.4. Consecuencias.....	4
1.1.5. Delimitación.....	5
1.2. Formulación del problema	6
1.3. Objetivos de la investigación.....	6
1.3.1. Objetivo general	6
1.3.2. Objetivo específicos	6

1.4. Justificación e importancia de la investigación	7
CAPÍTULO II.....	8
MARCO REFERENCIAL	8
2.1. Antecedentes de la investigación.....	8
2.2. Marco teórico	8
2.2.1. Marco legal.....	28
2.2.2. Marco legal.....	29
CAPÍTULO III.....	31
MARCO METODOLÓGICO.....	31
3.1. Tipo de investigación	31
3.2. Diseño de investigación	32
3.3. Población y muestra	32
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información	33
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	33
3.6. Procedimiento.....	34
CAPÍTULO IV	35
RESULTADO DEL DIAGNÓSTICO	35
4.1. Presentación de los resultados	35
4.2. Análisis e interpretación de resultados.....	58
CAPÍTULO V	59
PROPUESTA	59
5.1. Descripción del proyecto.....	59
5.2. Justificación del Proyecto	79
5.3. Objetivos: general y específicos	80

5.4. Beneficiarios del proyecto	80
5.5. Localización Física	81
5.6. Plan operativo de actividades	82
5.7. Estudio de factibilidad o viabilidad del proyecto	83
5.8. Seguimiento y evaluación	92
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	93
Conclusiones.....	93
Recomendaciones.....	93
BIBLIOGRAFÍA.....	94
ANEXOS	96
Anexo 1: Encuesta al consumidor de carne.....	96
Anexo 2: Encuesta al punto de venta	100
Anexo 3: Descripción de código Q.R.	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Países de América Latina que más exportan carne	1
Tabla 2 Plan de recolección de la información	34
Tabla 3 Frecuencia de consumo	35
Tabla 5 Frecuencia de compra	36
Tabla 4 Promedio de carne que consume	37
Tabla 6 Preferencia en carnes.....	38
Tabla 7 Número de miembros por familia	39
Tabla 8 Valor Alimenticio de la carne.....	40
Tabla 9 Lugar de compra.....	41
Tabla 10 Decisión de compra	42
Tabla 11 Factores incidentes en la decisión de compra.....	43
Tabla 12 aumento de consumo de carnes	44
Tabla 13 promedio de aumento del consumo de carnes.....	45
Tabla 14 Aspectos influyentes en la compra de carnes en tiendas	46
Tabla 15 Necesidad de un distribuidor de carnes	47
Tabla 16 Comercialización de productos cárnicos	48
Tabla 17 Producto cárnico de mayor demanda.....	49
Tabla 18 Promedio de compra de productos cárnicos en tiendas	50
Tabla 19 Promedio de venta de carne diario	51
Tabla 20 Preferencia de presentación en carne bovina	52
Tabla 21 Personal en punto de venta	53
Tabla 22 Conocimiento del valor alimenticio de carne bovina.....	54
Tabla 23 Lugar de abastecimiento de carnes	55
Tabla 24 Forma de pago.....	56
Tabla 25 Preferencia de compra.....	57
Tabla 26 Margen de contribución / Precio.....	74
Tabla 27 Etiqueta.....	79
Tabla 28 Plan operativo de actividades	82
Tabla 28 Inversión en activos fijos	83
Tabla 29 Inversión inicial	83
Tabla 30 Inversión inicial	83

Tabla 31 Detalles del financiamiento	84
Tabla 32 Tabla de amortización.....	84
Tabla 33 Determinación de la producción	85
Tabla 34 Capacidad instalada	85
Tabla 35 Gastos	86
Tabla 36 Costos totales	87
Tabla 37 Proyección de ventas en el año 1	87
Tabla 38 Proyección de ventas en 5 años	88
Tabla 39 Proyección de ventas en 5 años	89
Tabla 40 Payback	90
Tabla 41 Estados financieros.....	91
Tabla 42 Punto de equilibrio	92

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Encadenamiento productivo del ganado vacuno.....	5
Figura 2 Tipos de canales de comercialización de productos agropecuarios y agroindustriales	13
Figura 3 Objetivos de la nutrición.....	16
Figura 4 Sistemas del estado nutricional	17
Figura 5 Pirámide Nutricional.....	19
Figura 6 Principales fuentes de elaboración de las carnes	22
Figura 7 Factores que influyen en la calidad de la carne y sus derivados	25
Figura 8 Frecuencia de consumo.....	35
Figura 10 Frecuencia de compra	36
Figura 9 Promedio de carne que consume	37
Figura 11 Preferencia en carnes.....	38
Figura 12 Número de miembros por familia	39
Figura 13 Valor Alimenticio de la carne.....	40
Figura 14 Lugar de compra.....	41
Figura 15 Decisión de compra	42
Figura 16 Factores incidentes en la decisión de compra	43
Figura 17 aumento de consumo de carnes.....	44
Figura 18 promedio de aumento del consumo de carnes	45
Figura 19 Aspectos influyentes en la compra de carnes en tiendas.....	46
Figura 20 Necesidad de un distribuidor de carnes	47
Figura 21 Comercialización de productos cárnicos	48
Figura 22 Producto cárnico de mayor demanda	49
Figura 23 Promedio de compra de productos cárnicos en tiendas.....	50
Figura 24 Promedio de venta de carne diario	51
Figura 25 Preferencia de presentación en carne bovina	52
Figura 26 Personal en punto de venta	53
Figura 27 Conocimiento del valor alimenticio de carne bovina	54
Figura 28 Lugar de abastecimiento de carnes	55
Figura 29 Forma de pago	56
Figura 30 Preferencia de compra.....	57
Figura 31 Análisis Porter.....	62

Figura 32 Organigrama.....	65
Figura 33 Factura	67
Figura 33 Hoja membretada	68
Figura 34 Business card	69
Figura 36 Rendimiento - Trozos de carne tradicionales	70
Figura 36 Logo de la empresa	71
Figura 37 Logo del nombre comercial.....	71
Figura 38 Colores monocromáticos	72
Figura 39 Tipografía 1	72
Figura 40 Tipografía 2	73
Figura 41 Colores institucionales	73
Figura 42 Empaque	73
Figura 43 Página Web	76
Figura 44 Facebook.....	77
Figura 45 Twitter.....	77
Figura 46 Cupones	78
Figura 47 Ciudadela 9 de Octubre	81

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

TÍTULO: DETERMINACIÓN DEL NIVEL DE CONSUMO DE CARNE, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

PROPUESTA: ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR SU CONSUMO EN LA CIUDADELA 9 DE OCTUBRE EN EL AÑO 2014.

RESUMEN

La carne vacuna se encuentra entre los productos cárnicos de mayor consumo, principalmente, debido a que se trata de una carne roja nutritiva que puede ser parte de una dieta saludable. Contiene vitaminas y varios minerales presentes en grandes cantidades. Sin embargo, el problema en base al cual se desarrolló el presente trabajo se encuentra en el hecho de que no existe un centro de abastecimiento de productos cárnicos para los negocios que operan en la zona sur de la ciudad de Guayaquil, lo cual genera que los moradores del sector deban acudir a negocios que se encuentran en sectores aledaños o en su defecto deben acudir a las grandes cadenas donde se comercializa productos cárnicos. En base a la situación expuesta el trabajo se enfocó en analizar el nivel de consumo de carne por los habitantes de la ciudadela 9 de Octubre, para lo cual se aplicó una investigación descriptiva, la misma que fue desarrollada en base a un enfoque cuantitativo. Para la obtención de la información se consideró como población a consumidores del sector y se trabajó con establecimientos detallistas, lo cual permitió identificar la factibilidad del desarrollo de la propuesta.

Palabras claves: Estudio de mercado, comercialización, nutrición, carne.

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

ABSTRACT

The beef is among the meat products with the highest consumption, mainly due to the fact that this is a nutritious red meat that you can be part of a healthy diet. Contains vitamins and several minerals present in large quantities. However, the problem on the basis of which the present development work is in the fact that there is a supply center of meat products for businesses that operate in the south of the city of Guayaquil, which generates that the inhabitants of the sector to go to businesses that are located in neighboring areas or in your default should come to the large chains where it is marketed meat products. On the basis of the situation exposed the work focused on analysing the level of meat consumption by the inhabitants of the Citadel October 9, for which it was applied a descriptive research, the same that was developed on the basis of a quantitative approach. For the retrievability of information is considered as population to consumers of the sector, working with select retailers, which allowed us to identify the feasibility of the development of the proposal.

Key Words: Market research, marketing, nutrition, meat.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación, parte del análisis para determinar el nivel de bajo consumo de carne, en la ciudad de Guayaquil. El Ecuador es uno de los países en donde el consumo per cápita de carne es bajo, lo que afecta el nivel nutricional de sus habitantes.

(Diario El Comercio , 2013), "Hoy, en Ecuador, el consumo per cápita en carne es de 8 kilos, mientras que el promedio de Sudamérica es de 22 kilos". Adicional a ello, Ecuador es el único país importador de carne bovina en América Latina, siendo sus países vecinos productores y exportadores.

Tabla 1 Países de América Latina que más exportan carne

Brasil	1.3 millones de toneladas
Uruguay	350.000 toneladas
Paraguay	210.000 toneladas
Argentina	183.000 toneladas

Fuente: (Bertello, 2013) Haciendo referencia a lo publicado por el Instituto de Estudios Económicos de la Sociedad Rural Argentina (SRA).

Elaborado por: Jorge Raúl García

La falta de estímulo al sector ganadero está provocando la desinversión de los altos bovinos, el cambio de actividad de sus propietarios que encuentran más interesante sembrar palma africana que seguir en la actividad bovina, lo que está provocando deforestación y, a la vez, emigración de esa población trabajadora hacia las grandes ciudades.

El conocimiento y educación adquirida invita al autor a realizar un análisis del bajo consumo de carne bovina, los motivos y las razones y, a la vez, la elaboración de una estrategia de comercialización para incrementar su consumo en la ciudadela 9 de Octubre en el año 2014.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento

1.1.1. Ubicación del problema en su contexto

Referenciando el informe presentado por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2013), en varios países el consumo de carne se ha incrementado, debido a diferentes factores como el crecimiento de la población mundial y el aumento de los ingresos que ha generado un ascenso en la demanda. Esta tendencia difiere en otros países del continente americano, en donde el consumo de carne ha disminuido principalmente, debido a las dietas bajas en carne y a la creciente preocupación de los consumidores sobre el lugar de donde proviene, y enfermedades que pueden contraer los vacunos.

En la actualidad, el consumo mundial de carne se divide entre la carne de cerdo, pollo y carne de res en una proporción de 4-3-2, respectivamente, y la demanda está creciendo hacia las aves de corral. En varios países del mundo, las aves de corral ofrecen una mayor eficiencia en términos de ganancia de peso del ganado en lo que respecta a la cantidad de alimento dado, y un tiempo de reproducción más corto.

Aun así, el consumo mundial de carne de vacuno alcanzó su punto máximo en el año 2007 y ha continuado con su tendencia a la baja en los últimos años. Esto es particularmente pronunciado en los países desarrollados como Estados Unidos, Francia y Australia. En Rusia, el consumo de carne de res cambió hacia el consumo de carne de aves de corral durante un período de 10 años hasta el 2009. Lo mismo ocurre con China, donde el consumo de carne de vacuno alcanzó su punto máximo en 2008, y ha seguido disminuyendo en los últimos años. (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2013).

En el Ecuador, la tendencia con respecto al consumo de carne de res se ha desarrollado de forma inconsistente, puesto que han existido factores que han incidido en que se presente una baja en la demanda y, consecuentemente, en el consumo, como es el caso del brote de fiebre aftosa ocurrido en el año 2009. Sin embargo, factores como las campañas realizadas por medios oficiales en donde se resaltan los beneficios del consumo de carne, aunque este incremento en el consumo no se muestra de forma general en todo el territorio ecuatoriano.

En un pequeño muestreo en la zona sur de la ciudad de Guayaquil, para ser más exacto en la ciudadela 9 de Octubre se determinó que no existe punto de abastecimientos de productos cárnicos como la carne de res, fundamental para la alimentación del ser humano. A pesar de que existen puntos de ventas detallistas conocidas como tiendas de barrios, que satisfacen las necesidades básicas de su población cautiva y/o cercana, sin embargo, no comercializan carne de res.

1.1.2. Situación en conflicto

Al determinar esta situación, se concluye que a pesar de existir un canal de ventas tradicional, como las tiendas de barrio o punto de ventas de detallista, estas no comercializan carne de res. Esto ocasiona que no exista la disponibilidad nutricional y alimenticia al alcance del consumidor final, creándose un desbalance nutricional en las familias ecuatorianas

1.1.3. Causas

La disminución del volumen de la carne de res puede darse por varios motivos, pero los más señalados son:

- a.- Desconocimiento de la importancia Nutricional de la carne de res
- b.- Presencia de productos sustitutos.
- c.- La nula oferta del producto a los puntos de venta detallista
- d.- La no existencia de un proveedor serio y responsable.

1.1.4. Consecuencias

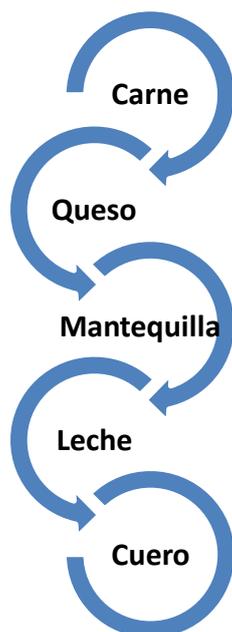
De mantenerse este panorama, la demanda de la carne de res por falta de oferta sería compensada por productos sustitutos, como la carne de pollo, la de cerdo, el pescado, los mariscos, entre otros. Afectando, de gran manera, a la industria ganadera alimenticia de los ecuatorianos.

Esto afectaría no solo a la salud de los ecuatorianos sino también al sector ganadero, quienes al no existir una demanda atractiva abandonarían esa actividad para dedicarse a otra.

Produciendo migración de la población, abandono de terrenos productivos, incluso pueden darse hasta daños ecológicos, por que la tendencia es limpiar terrenos ganaderos para sembrar palma africana, arroz, maíz, hortalizas, entre otros productos de ciclo corto y largo, Puesto que, estos lugares no han sido explotados y en los cuáles sólo ha existido el pasto que consume el ganado. Las tiendas de barrios han perdido oportunidades de negociar nuevos productos.

Se han disminuido otros productos derivados de la producción ganadera, tales como los lácteos o el cuero del ganado para la industria de curtiembre y confección de elaborados de cuero. Lo que a la larga obligaría a importar estos elementos.

Figura 1 Encadenamiento productivo del ganado vacuno



Elaborado por: Jorge Raúl García

1.1.5. Delimitación

Campo: Mercadeo y distribución.

Área: Estratégico

Aspecto: Plan de negocios

Título: Determinación del nivel de consumo de carne, en la ciudad de Guayaquil.

Propuesta: Estrategia de comercialización para incrementar su consumo en la Ciudadela 9 de Octubre en el año 2014.

Problema: No existe una proveedora detallista de carne de res en la ciudadela 9 de Octubre de Guayaquil.

Delimitación espacial: Guayaquil - Ecuador.

Delimitación temporal: 2013.

1.2. Formulación del problema

¿El desarrollo de estrategias de distribución y comercialización de productos cárnicos contribuiría en que exista un incremento en los niveles de consumo de carne de res en la ciudadela 9 de Octubre de la ciudad de Guayaquil?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

- Identificar una oportunidad de negocio que permita desarrollar estrategias de comercialización, y distribución para el canal detallista que aumente la oferta y estimule la demanda de productos cárnicos en la ciudad de Guayaquil.

1.3.2. Objetivo específicos

- Conocer por poco tiempo la tendencia del volumen de compra de carne de res en tiendas y puntos externos, por parte de los habitantes de la ciudadela 9 de Octubre de la ciudad de Guayaquil.
- Determinar sobre las preferencias del consumo de proteína de origen animal.
- Saber la percepción de la alimentación de carne de res que contraste con otros productos.

1.4. Justificación e importancia de la investigación

El presente proyecto se vincula con el desarrollo de estrategias de distribución de carne de res, con la finalidad de que se contribuya a obtener un nicho de clientes y desarrollar un canal de ventas tradicional, con un producto nuevo que mejora la rentabilidad de manejo y de presentación de forma diferente para ellos y necesario para su población cautiva.

Mejorar la imagen de comercialización del producto en los puntos de ventas detallistas en la ciudadela 9 de Octubre. Generar mayor fuente de trabajo, otorgando un componente social a través de la creación de un modelo de distribución e incentivo de la demanda, cuya operatividad se dará en barrios de la ciudad de Guayaquil.

Satisfacer una necesidad alimenticia de los ecuatorianos mejorando, por ende, su nivel de salud y de vida. Alentar a la creatividad de los estudiantes de la carrera de Ingeniería en Administración de Ventas a buscar soluciones a las problemáticas existentes, que mejoren los contextos sociales y económicos del país desde una óptica de ventas.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. Antecedentes de la investigación

Para el desarrollo del trabajo, se toma como referencia investigaciones realizadas con anterioridad por diversos autores, como es el caso de Wellington Mite de la Universidad de Guayaquil, quien con su trabajo denominado, "Análisis del consumo de la carne de cerdo para la creación de una distribuidora en Guayaquil", pudo desarrollar un modelo de negocio que supla la demanda insatisfecha del sector. El autor realizó una investigación de campo, donde pudo acercarse a cada uno de los encuestados y conocer sobre ellos acerca de las preferencias en el mercado en cuanto al consumo de este tipo de producto, además que pudo comprobar la existencia del problema dentro del sector de estudio.

La tabulación porcentual de los resultados le permitió tomar las pautas necesarias para el desarrollo de la propuesta, ya que de esta manera pudo establecer las pautas mercadológicas del trabajo.

2.2. Marco teórico

Estudio de Mercado

Para (Urquijo & Bonilla, 2008):

El estudio de mercado consiste en una investigación, mediante encuestas y procesamiento estadístico, que se lleva a cabo sobre los puestos de trabajo, o cargos, más universales y comunes, dentro de las empresas de un determinado ramo industrial (de una región, o de una zona geográfica específica), con el objeto de determinar los niveles medios de las remuneraciones básicas que se están asignando a los mismos, en la práctica, para tenerlas en cuenta en la elaboración de las escalas de salarios propias. (pág. 266).

El estudio de mercado es un instrumento que ayuda a la empresa estar al tanto de las características del mercado en el cual va a brindar sus bienes y servicios, este instrumento admite llegar a la determinación de la demanda esperada, para de este modo conocer los aspectos cuantitativos y cualitativos de la misma. La realización de un estudio de mercado persigue diversos fines, cabe destacar que es necesaria la aplicación de estrategias esenciales de investigación.

Para (Landeau, 2007):

Este tipo de estudio se utiliza con la finalidad de aplicar exitosos programas que satisfagan las necesidades de los individuos. Para ello, se requiere fomentar y guiar las estrategias de modo que los consumidores respondan gratamente ante los productos y ofertas del mercado.

En estos estudios se recolectan datos y se analizan de manera objetiva y metódica, a fin de mejorar la toma de decisiones relacionadas con los problemas de la mercadotecnia. (pág. 66).

Proceso del estudio de mercado

Para poder elaborar un estudio se debe seguir algunos pasos dentro de los cuales se incluye:

- Definición del problema: Dentro de este paso se formula el problema y se definen los objetivos.
- Selección del diseño de investigación: Aquí se debe demostrar el tipo de investigación a realizar.
- Recolección de datos y análisis: Se realiza el procesamiento de la información recolectada.
- Formular hallazgos: Se realiza deducciones acerca de lo que sucede en el mercado.
- Seguimiento y control de marketing: Preparación de las estrategias a tomar después de lo investigado.

Según lo que comenta (Trespacios, Bello, & Vázquez, 2005):

La investigación de mercados tiene numerosas aplicaciones en la dirección comercial de las empresas. Se desarrollan estudios concretos para analizar los mercados y el entorno de la empresa, estudios relacionados con las políticas de marketing que ayuden a elegir entre varias decisiones alternativas y, por último, investigaciones sobre los resultados obtenidos y el control de los planes y programas vigentes. (Pág. 51).

Tipos de estudio de mercado

Existen diversos estudios de mercado enmarcados dentro de la búsqueda de información primaria o secundaria. Los tipos de estudios primarios son:

- Cuantitativos: Para (Gates, 2005) es: “La investigación que utiliza el análisis matemático.” (Pág. 108).
- Cualitativos: Según lo que dice (Gates, 2005) es: “La investigación cuyos descubrimientos no son sujetos a una cuantificación o a un análisis cuantitativo.” (Pág. 108).

Beneficios del estudio de mercado

El estudio de mercado trae consigo un sinnúmero de beneficios como:

- Mejor información para tomar decisiones.
- Proporciona información real y expresada en términos concretos.
- Facilita conocer el tamaño real del mercado.
- Determina el tipo de producto que debe comercializarse.
- Define las características de los clientes.
- Ayuda a conocer el perfil del consumidor.

Comercialización

Según el Instituto Interamericano de ciencias agrícolas (2009), “Una definición tradicional de comercialización sería el desempeño de actividades dirigidas hacia y relacionadas con el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario”.

Haciendo referencia a lo mencionado por el autor en el párrafo anterior, se puede definir que la comercialización es toda actividad que se desarrolla entre una empresa o productor y su consumidor en donde se comercializa un producto o servicio. Es decir, la interacción e intercambio que realiza la empresa con el cliente al momento ofrecer un producto o servicio, y la forma en que la empresa hace llegar el producto hacia el consumidor obteniendo a cambio ganancias monetarias, que es el pago del cliente por el producto o servicio brindado.

Según Caldentey & Giménez (2010) haciendo referencia a lo expuesto por FAO (1958); “La comercialización comprende todas las operaciones que lleva consigo el movimiento de los productos alimenticios y las materias primas desde la granja hasta el consumidor final.

Se entiende entonces que la comercialización de alimentos conduce a un proceso, en donde se tiene que llevar un control logístico y ordenado de todas las actividades necesarias que involucran desde la crianza de los animales, el procesamiento de los mismos, la forma en que serán entregados, los canales de distribución que se escogerán, y demás actividades hasta que el producto final llegue a su consumidor.

Según (Caldentey & Giménez, 2010):

La comercialización es la actividad como tal que se realiza en el comercio. Es intercambio o “trueque” que se aplica cuando una persona quiere adquirir un producto y a cambio entrega una cantidad de dinero impuesta. Es todo ese conjunto de actividades que pueden llegar a tener un complejo procedimiento, todo depende de la magnitud de la transacción.

Haciendo alusión a lo mencionado anteriormente por el autor, se entiende por comercialización al acto de entregar un producto o servicio que satisfaga una necesidad del consumidor a cambio del valor monetario que paga por este. En el proceso de comercialización de un producto se realizan diversas actividades que no solo consisten en hacer llegar el producto o servicio al cliente si no también seleccionar de forma adecuada los precios, canales de distribución en donde se encontrarán expuestos, la forma que se comunicación en que ofrecemos ese producto, entre otras actividades relacionadas a este proceso.

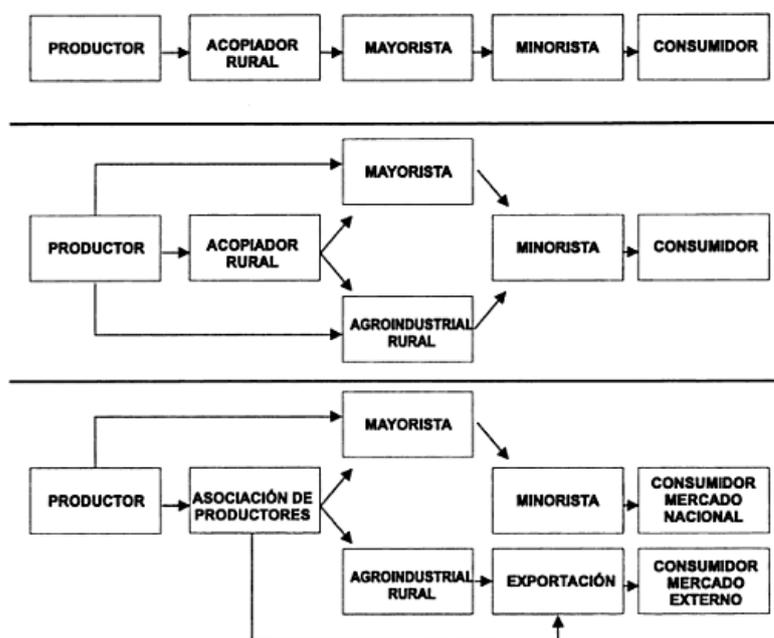
Utilidades añadidas a los productos de comercialización

En la comercialización de productos se incorporan una lista de utilidades, para de esa forma conseguir que sean aptos y apropiados para su consumo. Según Caldentey & Giménez (2010) entre las utilidades añadidas, los tratadistas suelen considerar las siguientes:

- **Utilidades de Espacio**, que permiten situar a los productos en los lugares donde están localizados los consumidores. Estas utilidades son cada vez más importantes a medida que un país se desarrolla como consecuencia de que la población y por tanto los consumidores, se concentran en grandes zonas urbanas, es decir que cada vez se aleja más de las zonas de producción.
- **Utilidades de tiempo**, que permiten que los productos lleguen a los consumidores en el momento adecuado. Ello es particularmente importante para los productos cuya producción tiene lugar en un corto período de tiempo, mientras que el consumo tiene lugar a lo largo de todo el año. Pero las utilidades de tiempo son añadidas a todos los productos, ya que siempre transcurre un período de tiempo, más o menos largo, desde que se producen en la explotación agraria hasta que son consumidos.
- **Utilidades de forma**, que modifican físicamente el producto adaptándolo a los gustos y necesidades de los consumidores. Es muy normal que los productos tal como son producidos en su explotación no sean aptos para ser consumidos.
- **Utilidades de posesión**, son las derivadas del traspaso del producto de uno a otros individuos, hasta llegar al consumidor, ya que éste es el fin último de la comercialización. Estas utilidades son, en cierto modo, distintas de las comprendidas en los tres tipos anteriores pero es fundamental su inclusión como grupo, ya que su consideración es importante.

Haciendo referencia a lo citado por el autor, se entiende que las utilidades añadidas en los productos de comercialización son de suma importancia, ya que estas permiten que exista un adecuado proceso de comercialización, debido a que no solo ayuda a la empresa a realizar la ubicación estratégica de sus productos en los lugares más apropiados para poder llegar al consumidor, sino también que el producto llegue en el momento más preciso a este, además de poder transformar al producto de acuerdo a los gustos y requerimientos del consumidor, y también que el producto sea traspasado por los diferentes individuos por ejemplo del proveedor al mayorista, de este al minoristas y, por último, al consumidor final; estos tres primeros individuos forman una cadena para que el producto llegue al objetivo de toda empresa que es su cliente. Cabe recalcar que todas estas utilidades de productos tiempo tiene como fin llegar al consumidor de la mejor forma, porque este es su unidad en común.

Figura 2 Tipos de canales de comercialización de productos agropecuarios y agroindustriales



Fuente: (Organización Internacional del Trabajo e Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2009)

Nutrición

(Lozano, 2011):

La Nutrición es la ciencia que trata de definir los requerimientos cualitativos y cuantitativos de la alimentación equilibrada, necesaria para conservar la salud.

La selección de alimentos que contengan los nutrientes oportunos y en la cantidad adecuada ha de tener presente que comer es algo más que realizar un aporte adecuado de nutrientes y, por lo tanto, a la hora de confeccionar una dieta deben de tenerse distintas circunstancias como son los gustos, costumbres y otros.

Las deficiencias nutricionales son poco comunes en las sociedades desarrolladas, pero están presentes en determinados grupos de menores recursos y en ancianos o personas que tengan requerimientos nutricionales mayores, por ejemplo niños en crecimiento, en mujeres embarazadas o en época de lactancia, enfermos y convalecientes, alcohólicos o individuos con dietas restringidas. (Pág. 23-24).

Según Lozano, la nutrición es una ciencia que trata de equilibrar los alimentos que debe consumir un ser humano para tener una buena salud. Al momento de realizar una dieta se debe tomar en cuenta qué alimentos se va a seleccionar. Se debe optar por alimentos que contengan una serie de nutrientes porque estos son los que posibilitan el funcionamiento de sus órganos y tejidos, además estos ayudan al desarrollo normal de los seres humanos.

La falta de nutrientes es poco común en sociedades desarrolladas, pero están presentes en personas de menos recursos, en ancianos o personas que necesiten nutrientes. Debido a que el consumo diario de alimentos ayuda al ser humano a prevenir las enfermedades, para así poder gozar de una salud óptima.

(Serra & Aranceta, 2009), "Se entiende por nutrición aquella ciencia que estudia los distintos procesos a través de los cuales el organismo utiliza unos compuestos denominados nutrientes." (Pág.8)

Considerándolo desde el punto de vista de Serra & Aranceta, al establecer la nutrición como una ciencia se entiende que esto es así, ya que hoy en día la nutrición es objeto de estudio, debido a que esta ayuda al cuerpo de los seres vivos a procesar y transformar los alimentos sanos que este ingiere en todo los nutrientes que aportan todo lo necesario para el mantenimiento de la vida, generar energía y un correcto crecimiento.

(Williams, 2008):

La nutrición suele definirse como la suma total de los procesos implicados en la ingesta y utilización de las sustancias alimentarias por parte de los seres vivos, es decir, la ingestión, la digestión, la absorción y el metabolismo de los alimentos. Esta definición hace hincapié en las funciones biomecánicas o fisiológicas de los alimentos que ingerimos; sin embargo, la American Dietetics Association destaca que la nutrición puede interpretarse en un sentido más amplio, ya que puede verse afectada por otros muchos factores psicológicos, sociológicos y económicos.

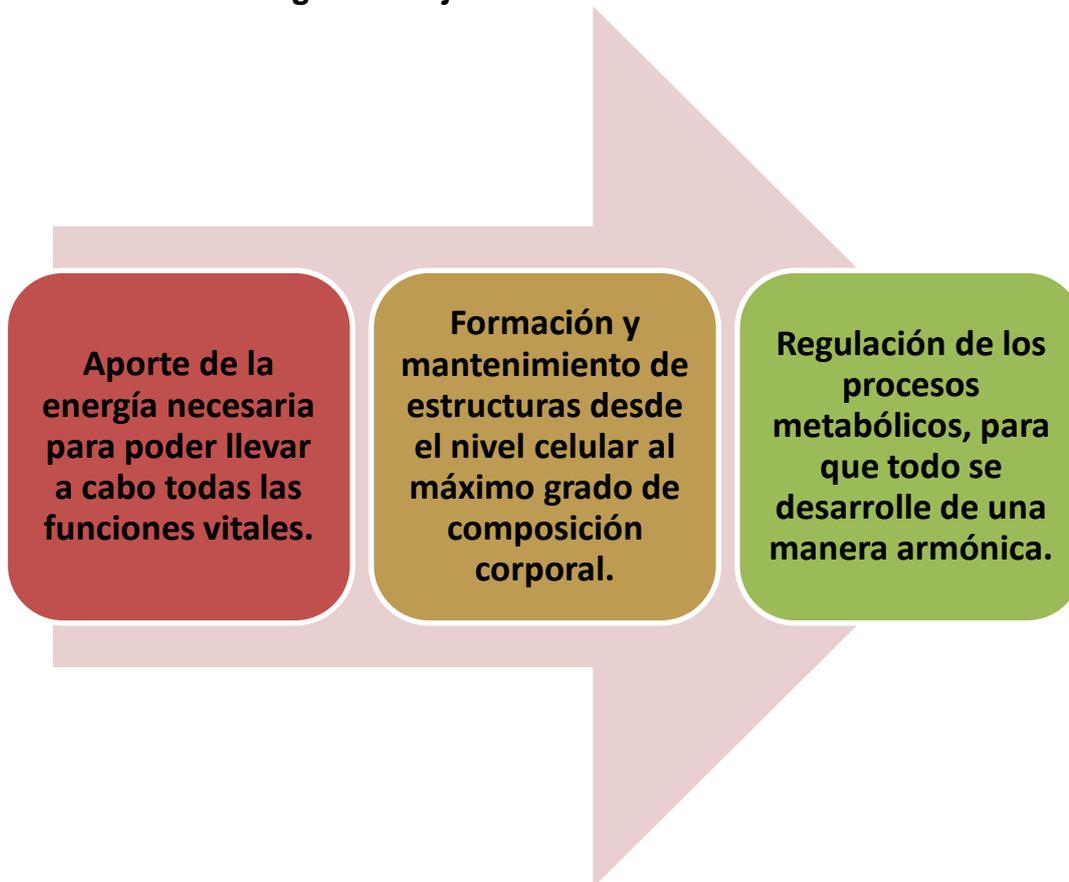
A pesar de que la selección de los alimentos que tomamos pueda verse influida por los factores anteriormente mencionados, especialmente los económicos en caso de muchos estudiantes universitarios, las funciones biomecánica y psicológica de muchos tipos diferentes de alimentos son muy similares. Desde el punto de vista de la salud y los resultados deportivos, las funciones biomecánicas y fisiológica de los alimentos son las más importantes. (Pág. 6).

Según Williams, la nutrición es la suma de procesos desde que ingiere el alimento hasta que lo tiene en su organismo, este proceso ayuda a los seres humanos en su salud. Esto hace ahínco en las funciones biomecánicas o fisiológicas de los alimentos que consumen. La American Dietetics Association cree que la nutrición se puede ver afectada por factores psicológicos, económicos y sociológicos.

El factor que más afecta en la nutrición es el económico, debido a que no todos pueden comprarse alimentos que tengan alta cantidad de nutrientes. La nutrición es importante porque además de ayudar a la salud de los seres humanos también ayuda en funciones fisiológicas, metabólicas

y biomecánicas. Ayuda a los seres humanos a tener un buen desempeño deportivo y una buena actividad física.

Figura 3 Objetivos de la nutrición



Fuente: (Serra & Aranceta, 2009)

Elaborado por: Jorge Raúl García

Tener una adecuada y correcta nutrición aporta grandes beneficios para la salud, debido a que los individuos correctamente alimentados suelen ser personas más sanas, productivas y tienden a tener un aprendizaje mucho más rápido y fácil. Una adecuada nutrición ayuda a las familias y a todo el mundo. En cambio si se habla de desnutrición, esta tiene muchas consecuencias catastróficas, debido a que se encuentra inmersa en un gran porcentaje de los decesos de los niños(as) en los países desarrollados. También cabe recalcar que a una persona con desnutrición se le disminuye su capacidad intelectual y productividad.

Estado nutricional

El estado nutricional de un individuo se puede determinar a través de cuatro sistemas:

Figura 4 Sistemas del estado nutricional



Fuente: (Mataix & Carazo, 2009) Pág. 591.

Elaborado por: Jorge Raúl García

- **Evaluación de la composición corporal:** El cuerpo del ser humano cuenta con una específica composición corpórea, que se encuentra limitada por la aportación que brindan los nutrientes, esencialmente, los macronutrientes. Las transformaciones en ellos son resultados del cambio en la aportación de nutrientes.
- **Determinación de la ingesta de nutrientes:** Hoy en día se sabe mucho sobre el número de nutrientes que es recomendable ingerir. El balance que se compara entre lo que se ingiere y lo que se conoce que se debe de ingerir, ayuda a conocer si el estado nutricional del cuerpo es bueno o mala.
- **Evaluación bioquímica del estado nutricional:** Los sistemas que ya han sido mencionados admiten una proximidad al estado nutricional, pero estos sistemas no son demasiado delgados para poder localizar las pequeñas faltas de los micronutrientes.
- **Evaluación clínica del estado nutricional:** Cuando existe deficiencia de un nutriente es de mucha importancia, ya que se generan daños

macroscópicos que se pueden observar con facilidad, y permiten un diagnóstico de la falta de nutrientes y su importancia.

Nutriente

(Galilea Centro de Formación y Empleo , 2010), “Aquellos compuestos orgánicos o inorgánicos presentes en los alimentos, los cuales pueden ser utilizados por el cuerpo para una variedad de procesos vitales.” (Pág. 9)

Se puede definir que un nutriente es todo aquel que brinda nutrición, es decir, que nutre al cuerpo y ayuda a aumentar la sustancia corporal animal o vegetal. Entre los distintos componentes de los alimentos son los nutrientes los que cumplen una función esencial en las reacciones metabólicas. Los nutrientes orgánicos son los que contienen carbonos, mientras que los inorgánicos se los puede encontrar en los alimentos, los procesos vitales para los que son utilizados son aporte de energía, crear células, ayudar a regular todas las funciones de los órganos del cuerpo.

(Serra & Aranceta, 2009, pág. 8):

Los nutrientes conocidos se distribuyen en cinco grupos denominados:

- Hidratos de carbono.
- Lípidos.
- Proteínas.
- Vitaminas.
- Minerales.

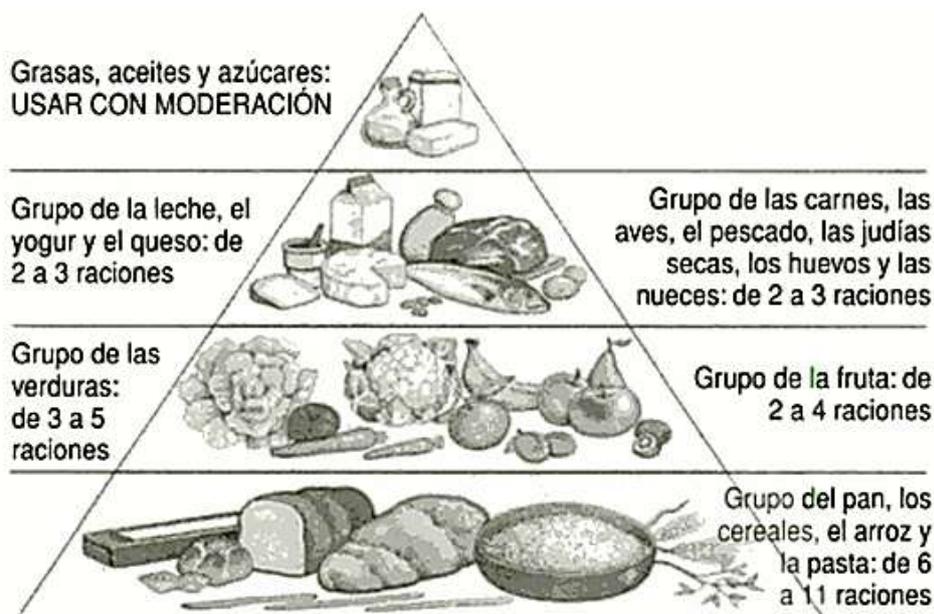
Cabe recalcar que el mayor porcentaje de los nutrientes, antes mencionados, no se consumen directamente sino que son absorbidos por el cuerpo al momento de consumir los alimentos. Muchas veces se suele confundir que alimentación y nutrición es lo mismo, esto es una idea muy equivocada debido a que los alimentos se encuentran formados por los nutrientes, mientras que la nutrición va estrechamente ligada con los nutrientes.

Se debe recordar que la ingesta de nutrientes hacia al cuerpo se lo debe hacer en las porciones que ayuden a conseguir los siguiente fines, como son los de evitar de que exista tanto una falta como un exceso de nutrientes, además que permitan mantener un peso ideal y evitar que se produzcan enfermedades que tenga directa relación con la nutrición.

Equilibrio nutricional

A pesar de que se establece que el equilibrio nutricional es un balance entre lo que se consume y lo que se desgasta, la nutrición tiene un proceso que va más allá. El equilibrio de nutriente se encuentra intrínsecamente establecido con la adecuada relación de proteínas, hidratos de carbono y grasas que son consumidas en los distintos tipos de alimentos de la pirámide nutricional. Con una adecuada dieta la distribución de los nutrientes es:

Figura 5 Pirámide Nutricional



Fuente: (Bruttomesso, 2009)

Una adecuada proporción de los distintos tipos de alimentos son los que el cuerpo de un ser humano debe de consumir, y esta se encuentra representada en la pirámide nutricional, que encasilla a todos los alimentos en 6 grupos, divididos en 4 niveles. En el más ancho de los niveles se

encuentran ubicados todos los alimentos que deben de ser consumidos en mayor cantidad, mientras que en el más angosto nivel se encuentra todos los alimentos que deben de ser consumidos con medida.

- **Primer nivel**

El primer nivel es el más grande y en él se encuentran los alimentos como son: el pan, el arroz, los cereales, las pastas. Todos estos alimentos proporcionan al cuerpo del ser humano minerales, vitaminas y fibras. Estos alimentos aportan una gran cantidad de calorías, por lo que es recomendable que sean consumidos en mayor cantidad por las personas que realizan alguna actividad física, ya que ellos son los que gastan más energías en sus actividades. Para las personas sedentarias se recomienda consumir en cantidades moderadas, porque por su situación física tendrían a subir de peso rápidamente si consumen estos alimentos en exceso.

- **Segundo nivel**

En el segundo nivel de la pirámide nutricional se encuentran los grupos de alimentos como son las frutas, que se recomienda su consumo de entre 2-4 raciones de frutas secas, mientras que las verduras deben de ser consumidas de entre 3 -5 raciones cocidas o crudas. Estos alimentos aportan al cuerpo humano vitaminas, fibra, minerales, antioxidantes que ayudan a mantener un correcto funcionamiento en el organismo.

- **Tercer nivel**

En el tercer nivel de la pirámide nutricional aparecen los grupos de los lácteos, como son: la leche, el queso, el yogurt; además del grupo de las carnes rojas y blancas, mariscos, pescados, las judías secas, los huevos y las nueces. Los alimentos lácteos contribuyen calcio que fortalecen los huesos y contribuyen a prevenir enfermedades como la osteoporosis, siendo mayormente adecuados los lácteos, que tienen niveles bajos de grasas. En cambio, respecto a las carnes se recomienda el consumo mayor de pescado ya que este aporta mucho fósforo, proteínas, omega 3 que permiten prevenir las enfermedades del corazón. El segundo tipo de carne que se recomienda

ingerir son las carnes blancas, ya que los niveles de grasas en estas son bajos. La carnes rojas se recomienda consumirlas, pero en poca cantidades ya que estas se llevan más tiempo en ser procesadas y digeridas por el organismo.

- **Cuarto nivel**

En el cuarto nivel de la pirámide se encuentran los dulces y los aceites. Este tipo de alimento cuenta con la porción más pequeña de la pirámide, porque deben ser consumidos sólo en pequeñas cantidades debido a que no son esenciales en la correcta alimentación de una persona porque aportan grandes cantidades de energías. El consumo excesivo provoca caries a los dientes, obesidad, entre otras enfermedades.

Carne

Según (Ranken, 2008), haciendo referencia a lo descrito por "la legislación vigente en la Unión Europea define a la carne como todas las partes aptas para el consumo humano de animales domésticos de las especies bovina, porcina, ovina y caprina, así como de solípedos domésticos".

La carne es la carne animal que se consume como alimento, los humanos son omnívoros y han perseguido y matado a los animales para la obtener la carne, desde la prehistoria. La llegada de la civilización permitió la domesticación de animales como gallinas, ovejas, cerdos y ganado, y con el tiempo su uso en la producción de carne a nivel industrial.

La carne se compone principalmente de agua y proteínas y, por lo general, se come junto con otros alimentos. Es comestible crudo, pero se come normalmente después de que se haya cocinado y sazonado o procesado de varias maneras. La carne sin procesar se echa a perder en cuestión de horas o días; el deterioro es causado por la infección prácticamente inevitable, y la posterior descomposición de la carne por

bacterias y hongos, que correrán por cuenta del propio animal, por las personas que manipulan la carne y sus implementos.

El consumo de carne varía en todo el mundo, dependiendo de las preferencias culturales o religiosas, así como las condiciones económicas. Los vegetarianos optan por no comer carne, debido a consideraciones éticas, económicas, ambientales, religiosos o de salud que se asocian con la producción y el consumo de carne.

Figura 6 Principales fuentes de elaboración de las carnes



Fuente: (Ranken, 2008)

Elaborado por: Jorge Raúl García

Vaca

La obtención de la carne de vaca se da cuando estos animales cumplen una edad de, aproximadamente, entre 5-8 años, en este rango por lo general su producción de leche ha disminuido considerablemente.

En muchos países se divide al ganado vacuno en 4 tipos diferente para su comercialización:

- **Carne de añojo:** este tipo de carne proviene de un vacuno tanto hembra como macho que tiene más de doce meses de edad, y que tenga más que sea una pala de leche en su dentadura.
- **Carne de ternero:** este tipo de carne se la obtiene de los vacunos que tiene un año de vida.
- **Carne de vacuno menor:** este tipo de carne proviene del vacuno ya sea hembra o macho, que tenga en su dentadura un extremo de leche.
- **Carne de vacuno mayor:** este tipo de carne proviene de los vacunos de ambos sexos, que no posean en su dentadura ninguna pieza de leche.

Ternera

La carne de ternera es obtenida de las vacas que han tenido un proceso de crianza de sólo seis meses de edad cuando son sacrificadas. En muchos lugares del mundo, la carne de ternero es mucho más cotizada que la carne de vacuno adulto al ser esta mucho más suave, y tener un sabor distinto.

Vacuno joven

Son los vacunos de sexo masculino que son sacrificados cuando tienen un peso de 450 kg o mayor es este peso, habitualmente son disponibles para su elaboración solo para las industrias cárnicas grandes.

Cerdos

Dentro de los cerdos resaltan dos tipos principales:

- **Cerdos bacon,** que son los que se crían para obtener dorsos largos con un poco y moderada cobertura de grasa.

- **Cerdos pesados**, este tipo de cerdos tiene muchas más grasa que los anteriores, además de ser equitativamente más cortos, son utilizados para lo que se refiere a la industrialización mixta como la carne fresca, embutidos, parte de bacon.

Pollos

Para la obtención de carne de pollo se crían a estos animales para este fin, pero en muchas partes del mundo son sacrificadas las gallinas cuando estas han dejado de producir huevos, ya que salen mucho más económica que tener un criadero de pollo solo para el consumo de su carne. Cabe argumentar que, el sabor del pollo criado solo para el consumo de su carne es muy diferente al de las gallinas sacrificadas después de terminar su ciclo de producción de huevos.

Pavos

El sacrificio de estos animales para el consumo de su carne varia cuando la venta es doméstica, el peso es entre 2 a 3 kg, pero cuando es industrializada se le da preferencia a los machos cuando tienen un peso de 10 a 15 kg.

Figura 7 Factores que influyen en la calidad de la carne y sus derivados



Fuente: (Amerling, 2010, pág. 25)

Elaborado por: Jorge Raúl García

Según lo expuesto anteriormente por Amerling (2010), esos son los principales factores que influyen en la calidad de la carne al momento de ser expandida en los supermercados, y de los que se debe tener mucha precaución para que no se les dé un mal manejo, y se pierda esa carne o baje su calidad. Son por estos factores que muchas industrias que se dedican a la producción y expendio de carne han incrementado en sus industrias maquinarias de alta tecnología, y se rigen bajo las más estrictas normas de calidad.

Por lo general, el tipo de carne que frecuentemente es vendida en las carnicerías o expendios es conocida como el consumo directo en fresco, en la cual el cliente es severamente exigente, ya que la carne debe completar una serie de características para que pueda ser comprada.

Según (Amerling, 2010), “los factores de calidad más importantes que se toman en consideración son:

- Color
- Textura
- Aroma
- Sabor”

Color: Cuando la carne es fresca presenta un color rojo vivo, a diferencia de cuando no lo tiene presenta un color pardo, es por eso que es recomendable mantener la carne a una temperatura a punto de congelación, lo que ayuda que el color de la carne se estabilice y se mantenga fresca.

Textura: se caracteriza principalmente por la cantidad del tejido místico que cubre cada una de las fibras de la carne. Se debe mencionar también que, la dureza de la carne es indispensable para medir la frescura de esta y se lo hace a través de tres principales factores; en primer lugar, si hay facilidad de los dientes para penetrar en la carne; el segundo, si los fragmentos se dividen fácilmente y; la tercera, es la porción de residuo que queda luego de haberla masticado.

Aroma: Este se distingue con mucha facilidad cuando la carne es fresca, ya que esta posee un aroma como el ácido láctico comercio, pero muy ligero. Cabe recalcar que cuando la carne tiene mucho tiempo de guardada el olor de esta es un poco desagradable y muy fuerte, ya que a pesar de su conservación las proteínas se degradan muy rápido.

Conservación

Según (Area, Rivera, Alarcón, Ochoa, & Silva, 2009, pág. 132), “las carnes en general se distribuyen, fundamentalmente de tres formas que son:

- Carnes frescas.
- Carnes refrigeradas.
- Carnes congeladas.”

Carnes frescas: este tipo de carne es de procedencia nacional, y solo han sido manipuladas por las personas que sacrificaron al animal, la conservación es a una temperatura no menor a los 0 grados centígrados.

Carnes refrigeradas: este tipo de carne puede tener procedencia tanto nacional como internacional que, aparte de la manipulación mencionada en el párrafo anterior, son sometidas al frío industrial que con la temperatura y humedad precisa conlleva a que la masa muscular alcance una temperatura superior de congelación, debiendo mantenerse así hasta la venta al público.

Carnes congeladas: tienen procedencia, al igual que la anterior, nacional o internacional y son sometidas al frío, con el fin de conseguir que el interior de la masa muscular de la carne alcance una temperatura promedio a los 12 y 18 grados centígrados. Además que los sitios donde será expandida deben de conservar las mismas características de congelación.

Distribución y transporte

Las carnes frescas deben de ser transportada en vehículos cerrados envueltas en materiales que sean fácilmente desinfectables e impermeables, y protegidos de la temperatura ambiental. Las carnes refrigeradas deben ser transportadas al igual que las anteriores en vehículos cerrados, pero con bandejas en donde se pueda ubicar la carne, además, que las paredes vehículo deben de ser selladas con un material adecuado de modo que la carne que se transporte no tenga contacto ni con las paredes ni con el suelo del vehículo. Mientras que, las carnes congeladas deben de ser recubiertas desde el momento del sacrificio del animal en los mataderos por telas limpias y blancas de uso único, contando el vehículo con características similares a las de las carnes frescas

2.2.1. Marco legal

Dentro de la política del Buen Vivir, podemos enmarcar que este trabajo de investigación se acerca a lo señalado en los siguientes objetivos:

Objetivo 3, Mejorar la calidad de vida de la población

(Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013, pág. 136)

La Constitución, en el artículo 66, establece "el derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad social y otros servicios sociales necesarios". Por ello, mejorar la calidad de vida de la población es un proceso multidimensional y complejo. Entre los derechos para mejorar la calidad de vida se incluyen el acceso al agua y a la alimentación (art. 12).

Objetivo 9, Garantizar el trabajo digno en todas sus formas

(Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013, pág. 274)

En función de los principios del Buen Vivir, el artículo 33 de la Constitución de la República establece que el trabajo es un derecho y un deber social. El trabajo, en sus diferentes formas, es fundamental para el desarrollo saludable de una economía, es fuente de realización personal y es una condición necesaria para la consecución de una vida plena. El reconocimiento del trabajo como un derecho, al más alto nivel de la legislación nacional, da cuenta de una histórica lucha sobre la cual se han sustentado organizaciones sociales y procesos de transformación política en el país y el mundo. Los principios y orientaciones para el Socialismo del Buen Vivir reconocen que la supremacía del trabajo humano sobre el capital es incuestionable. De esta manera, se establece que el trabajo no puede ser concebido como un factor más de producción, sino como un elemento mismo del Buen Vivir y como base para el despliegue de los talentos de las personas. En prospectiva, el trabajo debe apuntar a la realización personal y a la felicidad, además de reconocerse como un mecanismo de integración social y de articulación entre la esfera social y la económica. La Constitución

establece de manera explícita que el régimen de desarrollo debe basarse en la generación de trabajo digno y estable, el mismo que debe desarrollarse en función del ejercicio de los derechos de los trabajadores (art. 276)

Objetivo 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva

(Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013, pág. 292)

La Constitución establece la construcción de un "sistema económico justo, democrático, productivo, solidario y sostenible, basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo" (art. 276), en el que los elementos de transformación productiva se orienten a incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento, la inserción estratégica en la economía mundial y la producción complementaria en la integración regional; a asegurar la soberanía alimentaria; a incorporar valor agregado con eficiencia y dentro de los límites biofísicos de la naturaleza; a lograr un desarrollo equilibrado e integrado de los territorios; a propiciar el intercambio justo en mercados y el acceso a recursos productivos; y a evitar la dependencia de importaciones de alimentos (art. 284).

2.2.2. Marco legal

Análisis FODA: Matriz que se muestra realizando un análisis interno y externo de la situación de la empresa.

Análisis situacional: Conocer el entorno político, social y económico sobre el cual trabajará la empresa.

Beneficios: Características que brinda un producto en el momento de su utilización.

Calidad: Eficacia en el rendimiento de un producto.

Clientes: Persona que con frecuencia consume un bien o usa un servicio.

Investigación de mercados: Obtención, interpretación y comunicación de la información orientada a las decisiones para ser utilizada en el proceso de marketing estratégico.

Posicionamiento: Estar en la mente del consumidor como la primera opción de compra.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

Investigación descriptiva

Según Kotler y Armstrong (2009, pág. 160), "Investigación de mercados que busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado para un producto o las características demográficas y actitudes de los consumidores".

El tipo de investigación que se aplicará para el desarrollo del presente trabajo es de índole descriptiva, puesto que se busca conocer la tendencia en el consumo de carne por parte de los habitantes de la Ciudadela 9 de Octubre. De esta manera, se podrá obtener la información necesaria con respecto a su comportamiento de compra. Asimismo, se determina que la investigación será concluyente transversal, ya que a través de la investigación se obtendrá la información necesaria para definir las conclusiones correspondientes, además se desarrollará en un sector determinado de la ciudad.

Asimismo, se determina la aplicación de una investigación de campo, puesto que la información que se obtiene mediante la investigación de campo es primaria, en la cual se obtiene conocimientos más reales sobre el problema a investigar porque permite al investigador tener un contacto más directo con la realidad. La técnica a utilizarse en este tipo de investigación es la encuesta de campo, puesto que los resultados que se dan son más fáciles de analizar e interpretar.

3.2. Diseño de investigación

En la presente investigación se realizará un enfoque cuantitativo, porque permitirá un desarrollo adecuado del trabajo investigativo. (Riveros, 2007, pág. 129), "Es útil en el suministro de información para evaluar y seleccionar acciones. Incluye amplias muestras de consumidores que representan una población significativa, acerca de la cual se infieren los resultados". La investigación descriptiva, generalmente, es de índole cuantitativa, en donde la información que se obtenga será presentada de forma estadística, para determinar de forma porcentual la existencia del problema, y el nivel de aceptación de los consumidores con respecto a la propuesta.

3.3. Población y muestra

Para el desarrollo del presente análisis se ha tomado en cuenta a la población económicamente activa e inactiva del sector de estudio, es decir, a los habitantes de la ciudadela 9 de Octubre de la ciudad de Guayaquil, los cuales según datos del INEC (2010), corresponde a 11830 personas.

La recolección de datos es importante y necesaria por lo que se debe obtener el tamaño de la muestra, el cual debe ser representativo para obtener una información confiable, por lo que se aplica la fórmula estadística para población finita para conocer su tamaño.

La fórmula a utilizar es: $n = \frac{Z^2 p \cdot q}{e^2}$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra.

p = Probabilidad de aceptación del producto.

q = Probabilidad de rechazo del producto.

e = Error máximo permitido.

Z = Nivel de confianza.

$$n = (1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 11830) / ((11830 \times (0.05^2)) + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)) = 372$$

Además, se considera como población a 89 establecimientos detallistas que comercializan productos de primera necesidad, en el sector de la ciudadela 9 de Octubre, la cual al ser una población menor a 100 se considerará en su totalidad.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información

Como técnica de investigación se utilizará las encuestas, debido a que además de ser las más utilizadas en investigación descriptiva son las que más se ajustan a las necesidades de investigación; como instrumento de investigación se aplica el cuestionario de preguntas cerradas con alternativas múltiples y de modelo de escala de Likert, las cuales permitirán analizar los resultados de mejor manera. La recolección de la información se realizará de manera presencial, es decir, el autor acudirá a la ciudadela 9 de Octubre para realizar las encuestas a quienes residen en este sector.

3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Una vez realizada la encuesta se procede el análisis de datos de la siguiente manera.

- Presentación de los datos.
- Con la tabulación de los resultados se procede a hacer el cuadro para realizar la graficación estadística pertinente.
- Gráficos Estadísticos.
- Se interpreta los resultados de la encuesta presente en gráficos estadísticos para una comprensión más fácil para los presentes.

3.6. Procedimiento

Para la ejecución del presente trabajo de investigación se utilizará las siguientes técnicas de investigación e instrumentos de recolección de la información.

Tabla 2 Plan de recolección de la información

TIPO DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
Información Primaria	Encuesta	Cuestionario
Información Secundaria	Análisis de documentos	Libros de Investigación Tesis

Elaborado por: Jorge Raúl García

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se establece el siguiente procedimiento:

1. Identificación del problema.
2. Determinación de los objetivos para el desarrollo de la investigación.
3. Consulta de fuentes secundarias.
4. Definición del tipo de investigación que se aplicará.
5. Establecimiento de las herramientas para el desarrollo de la investigación.
6. Acudir al lugar en donde se desarrolla el problema.

CAPÍTULO IV

RESULTADO DEL DIAGNÓSTICO

4.1. Presentación de los resultados

Encuestas dirigidas a los habitantes de la ciudadela 9 de Octubre, acerca de los productos cárnicos

1.- ¿Cada qué tiempo consume carne en su hogar?

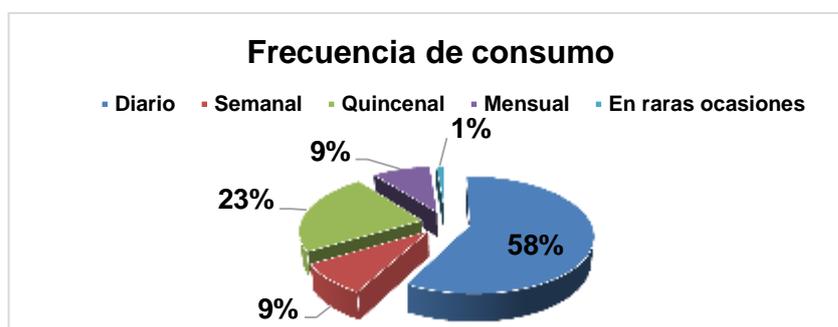
Tabla 3 Frecuencia de consumo

	Frec. Absoluta	Frec. Abs. Acum.	Frec. Relativa	Frec. Relat. Acum.
Diario	215	215	58%	58%
Semanal	32	247	9%	66%
Quincenal	86	333	23%	90%
Mensual	34	367	9%	99%
En raras ocasiones	5	372	1%	100%
Total	372		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jorge Raúl García

Figura 8 Frecuencia de consumo



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jorge Raúl García

En base a la encuesta realizada a los habitantes de la ciudadela 9 de Octubre acerca de la frecuencia de consumo fue la siguiente. El 58% indicó ingerir este producto diariamente dentro de su hogar, mientras que un 23% informó que consume quincenalmente, seguido de un 9% que indicó consumir semanal y mensualmente, teniendo como último porcentaje el 1% mencionó consumir en raras ocasiones, lo cual cabe mencionar que en su mayoría dentro de la ciudadela existe un alto índice de consumo de carne, lo cual cabe informar que es un mercado vulnerable para este comercio, ya que existe una gran demanda.

2.- ¿Cada qué tiempo realiza su compra de productos cárnicos?

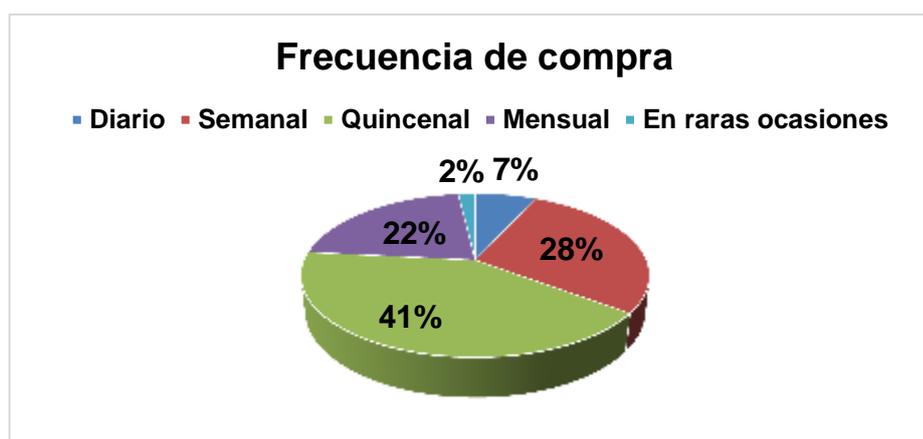
Tabla 4 Frecuencia de compra

	Frec. Absoluta	Frec. Abs. Acum.	Frec. Relativa	Frec. Relat. Acum.
Diario	25	25	7%	7%
Semanal	106	131	28%	35%
Quincenal	154	285	41%	77%
Mensual	80	365	22%	98%
En raras ocasiones	7	372	2%	100%
Total	372		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jorge Raúl García

Figura 9 Frecuencia de compra



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jorge Raúl García

Luego de realizar las respectivas preguntas a los encuestados sobre la frecuencia de compra de producto cárnico que realiza, se pudo deducir que el 41% informó realizar la compra quincenal, seguido del 28% que anunció realizarlo semanalmente, mientras que el 22% dijo realizar su compra mensualmente, por último con un 7% y 2% informó realizar su compra diaria y rara veces, por tal motivo se indica que en su mayoría los habitantes realiza su compra quincenalmente, lo cual se analiza que es debido a sus modalidades de cobros para ahorrarse tiempo, y lograr mantener sus productos a la mano de su consumo.

3.- ¿Qué cantidad de carne consume en promedio?

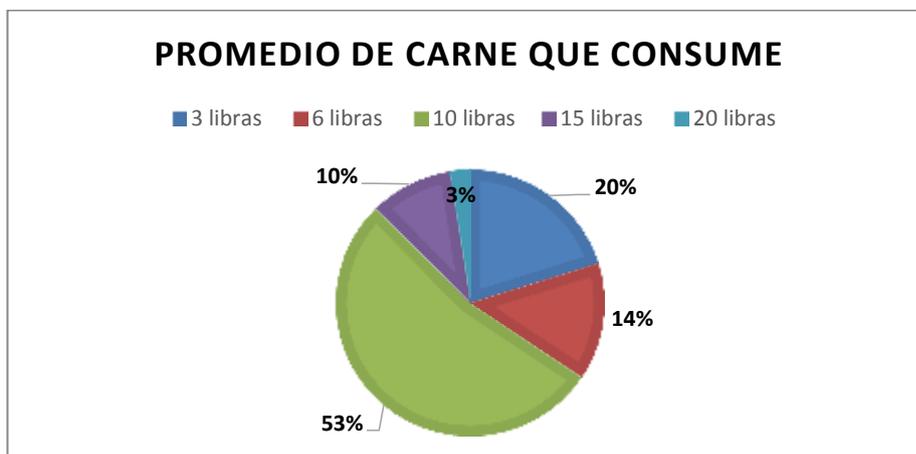
Tabla 5 Promedio de carne que consume

	Frec. Absoluta	Frec. Abs. Acum.	Frec. Relativa	Frec. Relat. Acum.
3 libras	75	75	20%	20%
6 libras	53	128	14%	34%
10 libras	198	326	53%	88%
15 libras	37	363	10%	98%
20 libras	9	372	2%	100%
Total	372		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jorge Raúl García

Figura 10 Promedio de carne que consume



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jorge Raúl García

Una vez efectuada la pregunta sobre la cantidad de carne que consume se mencionó lo siguiente, el 53% informó consumir un promedio de 10 libras, seguido del 20% que indicó ingerir 3 libras, con un 14% informó ingerir 6 libras, seguido del 10% y el 2% que enunciaron consumir 15 y 20 libras, pese a esta información se tiene como resultado que la población de la ciudadela 9 de Octubre mantiene un consumo de 10 libras diarias. Lo que se puede comprobar cuáles son sus hábitos de compra.

4.- Al momento de realizar compra de productos cárnicos, ¿su elección en preferencia es? (Califique de acuerdo a la importancia considerando que 1 es menor frecuencia de consumo y 5 mayor frecuencia de consumo)

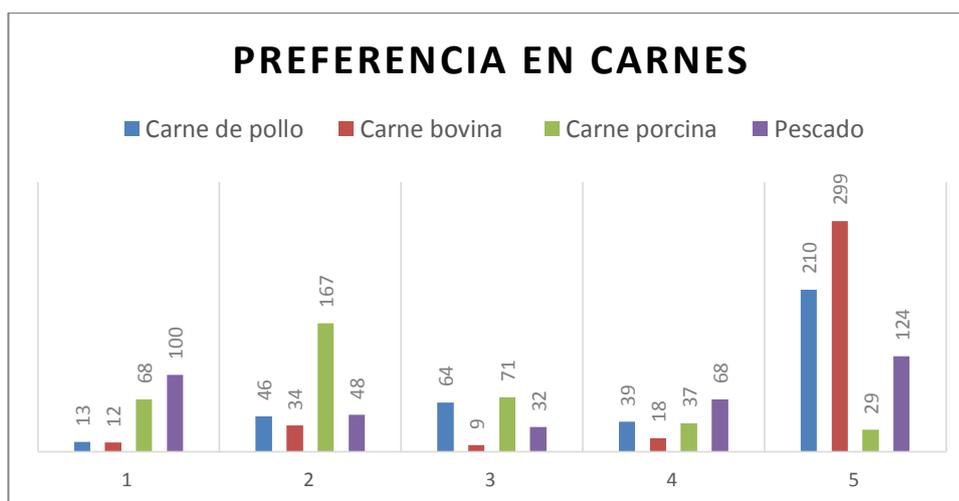
Tabla 6 Preferencia en carnes

	1	2	3	4	5	Total
Carne de pollo	13	46	64	39	210	372
Carne bovina	12	34	9	18	299	372
Carne porcina	68	167	71	37	29	372
Pescado	100	48	32	68	124	372

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jorge Raúl García

Figura 11 Preferencia en carnes



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jorge Raúl García

Del total de encuestados de la ciudadela 9 de Octubre se pudo arrojar lo siguiente: cerca de 299 personas indicaron que la carne bovina es elección preferida, seguido de 210 personas que mencionaron la carne de pollo como preferencia, seguido de 124 que mencionaron que la carne de pescado es su preferencia, teniendo por ultimo 167 personas que dijeron como preferencia la carne porcina, lo que se cabe mencionar que la mayor parte del sector mantiene como preferencia la carne bovina.

5.- ¿Por cuántos miembros está compuesta su familia?

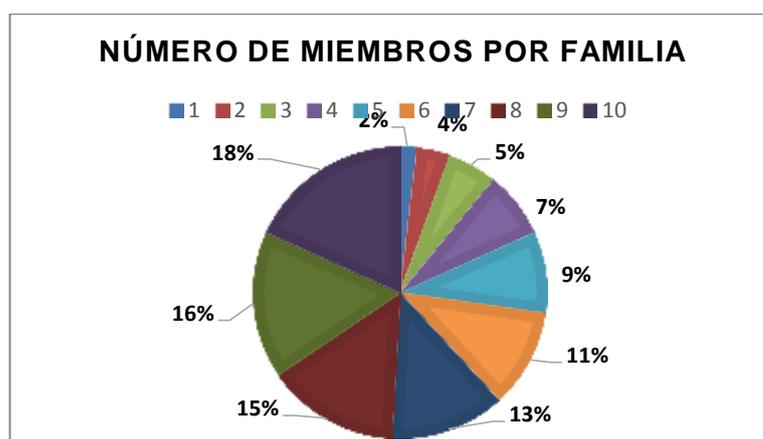
Tabla 7 Número de miembros por familia

N°	Frec. Absoluta	Frec. Abs. Acum.	Frec. Relativa	Frec. Relat. Acum.
1	18	18	5%	5%
2	27	45	7%	12%
3	69	114	19%	31%
4	142	256	38%	69%
5	33	289	9%	78%
6	23	312	6%	84%
7	14	326	4%	88%
8	8	334	2%	90%
9	17	351	5%	94%
10	21	372	6%	100%
Total	372		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jorge Raúl García

Figura 12 Número de miembros por familia



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jorge Raúl García

Según los datos obtenidos, el 38% de encuestados forma parte de una familia conformada por 4 personas; el 19% es parte de una familia de 3 personas; el 9% es conformado por 5 personas; el 7% corresponde a familias comprendidas por 2 personas; el 6% son familias de 6 personas y 10 personas, el 5% son familias formadas por 9 y 1 personas, el 4% son familias formadas por 7 integrantes y el 2% son familias conformadas por 8 personas, por tal motivo cabe considerar que las familias en su caso son frecuentemente conformadas hasta 4 integrantes, que es lo común que se logre visualizar a diferencia de las grandes familias

6.- ¿Usted conoce el valor alimenticio de la carne?

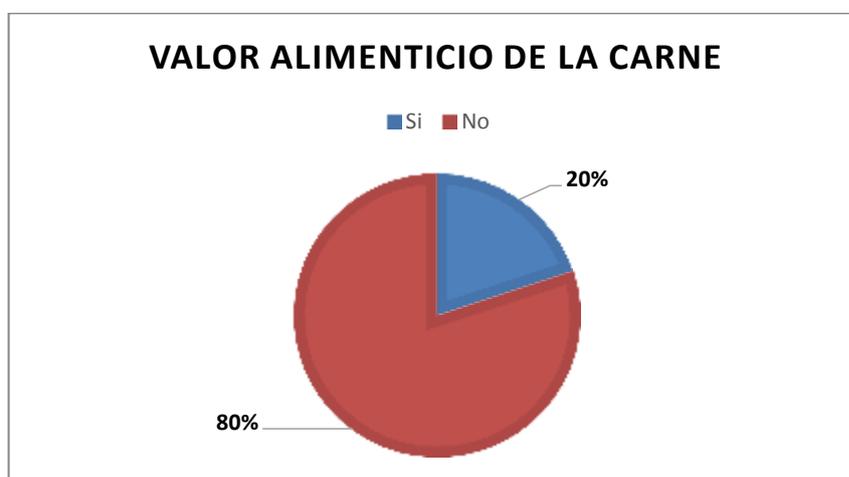
Tabla 8 Valor Alimenticio de la carne

	Frec. Absoluta	Frec. Abs. Acum.	Frec. Relativa	Frec. Relat. Acum.
Si	74	74	20%	20%
No	298	372	80%	100%
Total	372		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jorge Raúl García

Figura 13 Valor Alimenticio de la carne



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jorge Raúl García

Del total de encuestados un 80% indicó que no tiene conocimiento del valor alimenticio de consumir carne, mientras que un 20% manifestó mantener un conocimiento sobre su valor nutritivo. Esto se debe a que las personas no se informan o no mantienen un conocimiento de los valores nutritivos en general, lo que cabe recalcar que en muchos de sus casos evaden menciones, y consumen los productos por el simple hecho de ser delicioso.

7.- La compra de carne ¿dónde la realiza?

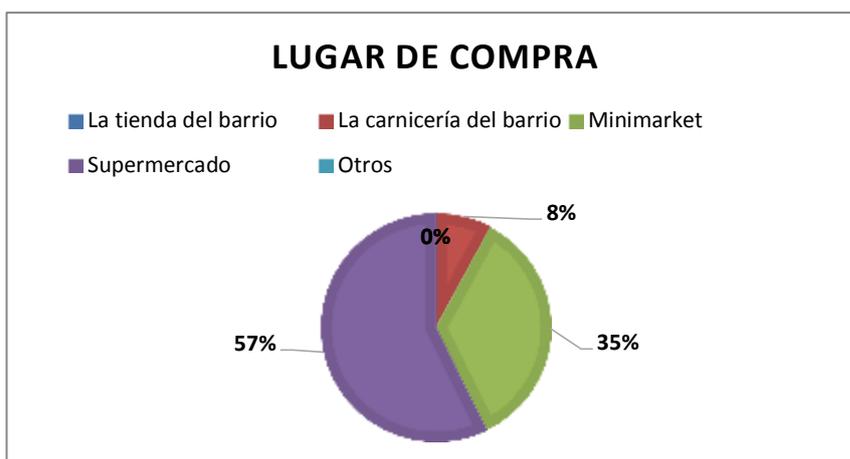
Tabla 9 Lugar de compra

	Frec. Absoluta	Frec. Abs. Acum.	Frec. Relativa	Frec. Relat. Acum.
La tienda del barrio	0	0	0%	0%
La carnicería del barrio	29	29	8%	8%
Minimarket	130	159	35%	43%
Supermercado	213	372	57%	100%
Otros	0	372	0%	100%
Total	372		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jorge Raúl García

Figura 14 Lugar de compra



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jorge Raúl García

Según las encuestas realizadas, un 57% indicó que realiza sus compras en supermercados, mientras que el 35% mencionó realizar este proceso en los minimarket, y un 8% realiza el proceso de compra en las carnicerías de barrio. Lo que indica que las personas del sector de la ciudadela 9 de Octubre realizan sus compras en supermercados debido a una plena seguridad que este les brinda, ya que pueden tener a su disposición varias presentaciones de los productos cárnicos que deseen adquirir.

8.- ¿Quién toma la decisión de compra?

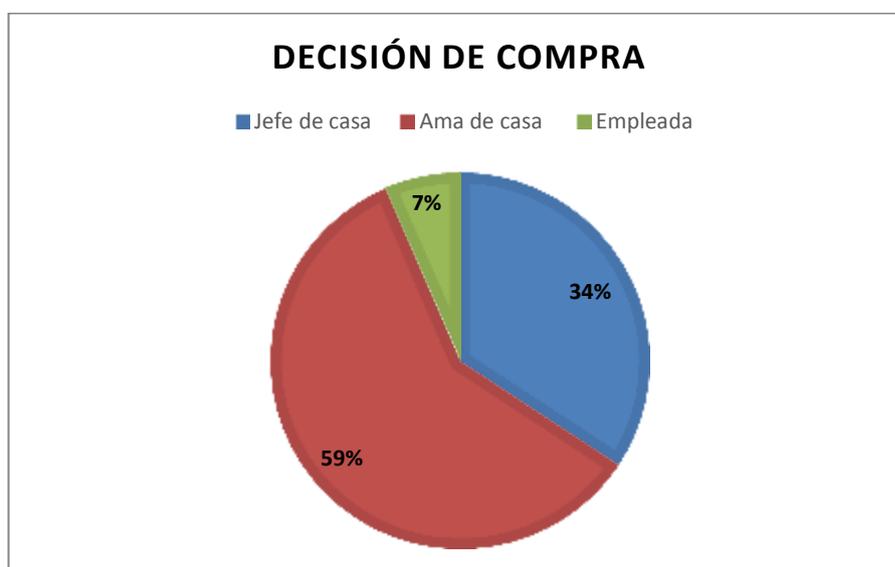
Tabla 10 Decisión de compra

	Frec. Absoluta	Frec. Abs. Acum.	Frec. Relativa	Frec. Relat. Acum.
Jefe de casa	128	128	34%	34%
Ama de casa	221	349	59%	93%
Empleada	24	373	6%	100%
Total	373		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jorge Raúl García

Figura 15 Decisión de compra



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jorge Raúl García

Del total de encuestados del sector de la ciudadela 9 de Octubre, se pudo observar que el 59% quien toman la decisión de compra es la ama de casa, mientras el 34% indica que la decisión de compra la realiza el jefe de la casa, y un 7% mencionó que la decisión la realiza la empleada. Esto demuestra que las amas de casa mantienen el poder de compra, por ende, si se desea realizar una campaña se determinará que ellas son el mercado meta al cual las empresas de consumo masivo se tienen que enfocar.

9.- ¿Qué factores incide en la decisión de compra?

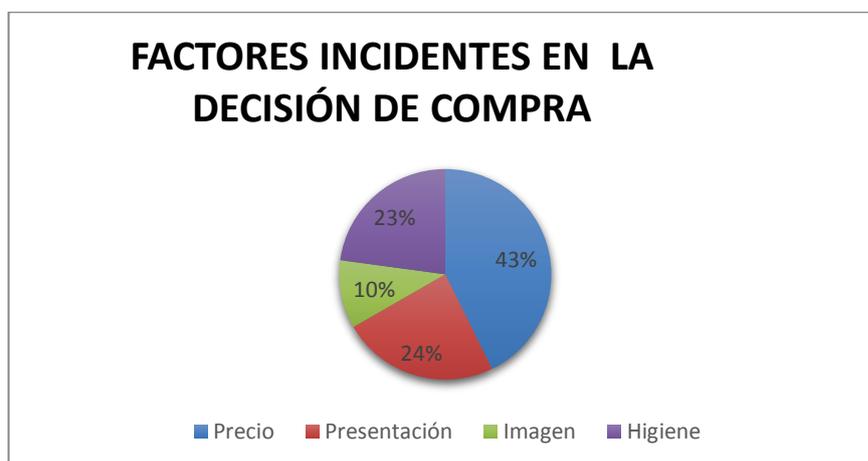
Tabla 11 Factores incidentes en la decisión de compra

	Frec. Absoluta	Frec. Abs. Acum.	Frec. Relativa	Frec. Relat. Acum.
Precio	159	159	43%	43%
Presentación	89	248	24%	67%
Imagen	39	287	10%	77%
Higiene	85	372	23%	100%
Total	372		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Raúl García

Figura 16 Factores incidentes en la decisión de compra



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Raúl García

En las encuestas realizadas acerca de la influencia al momento de adquirir productos cárnicos se pudo observar que, con un 43% las personas indicaron que su influencia es el precio, seguido por la presentación de la carne con un 24%, luego indicaron la higiene con un 23% y, por último, se encuentra la imagen con un 10%. Lo cual demuestra que el factor de mayor influencia es el precio, ya que indica que al momento de adquirir el producto mencionado si se muestra con precios módicos, el cliente optará por adquirirlo considerando la calidad como segunda opción.

10.- Si usted recibiera información sobre el valor alimenticio de las carnes, ¿consumirá más carnes?

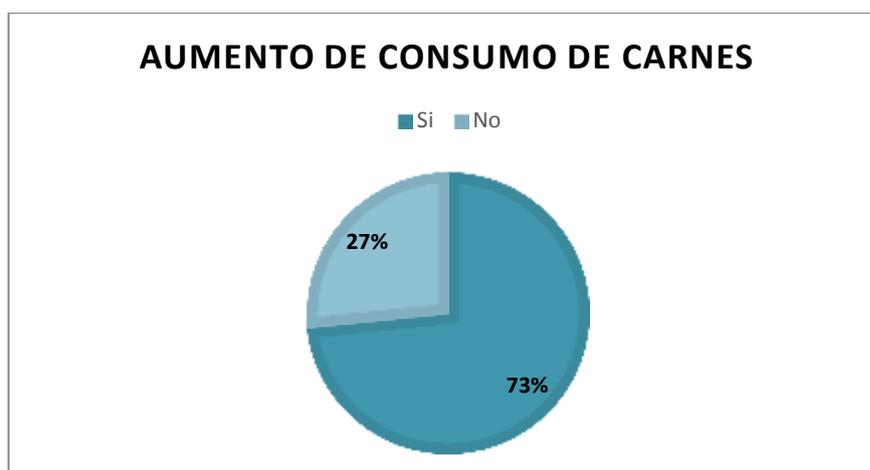
Tabla 12 aumento de consumo de carnes

	Frec. Absoluta	Frec. Abs. Acum.	Frec. Relativa	Frec. Relat. Acum.
Si	273	273	73%	73%
No	99	372	27%	100%
Total	372		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jorge Raúl García

Figura 17 aumento de consumo de carnes



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jorge Raúl García

En base a los resultados obtenidos sobre el recibimiento de información que indica el valor nutritivo de la carne y que esto elevaría su consumo indicó en un 73% estar de acuerdo sobre lo mencionado, mientras que el 27% mencionó que no lo haría. Lo cual significa que los moradores, al tener en conocimiento del alto valor nutritivo que mantiene la carne, ellos optarían por elevar su consumo.

11.- ¿Cada qué tiempo consumiría?

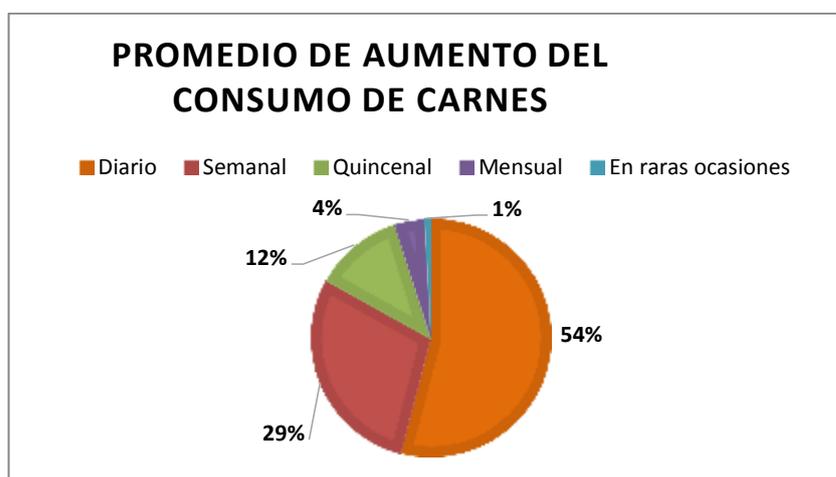
Tabla 13 promedio de aumento del consumo de carnes

	Frec. Absoluta	Frec. Abs. Acum.	Frec. Relativa	Frec. Relat. Acum.
Diario	201	201	54%	54%
Semanal	108	309	29%	83%
Quincenal	45	354	12%	95%
Mensual	15	369	4%	99%
En raras ocasiones	3	372	1%	100%
Total	372		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jorge Raúl García

Figura 18 promedio de aumento del consumo de carnes



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jorge Raúl García

Según los datos obtenidos, el 54% de los encuestados indicó que al mantener conocimiento del valor nutritivo de la carne cambiaría sus hábitos de consumo a diario, mientras que el 29% manifestó que lo haría de forma semanal, el 12% aumentaría su consumo de productos cárnicos de forma quincenal; el 4% de forma mensual y un 1% lo haría en raras ocasiones. Esto demuestra que al conocer el valor alimenticio que posee la carne, los habitantes de la ciudadela 9 de Octubre, si aumentarían su consumo de carne en gran mayoría haciéndolo a diario.

12.- Si usted comprara carne bovina en la tienda de su barrio, ¿qué aspecto sería de mayor importancia para usted?

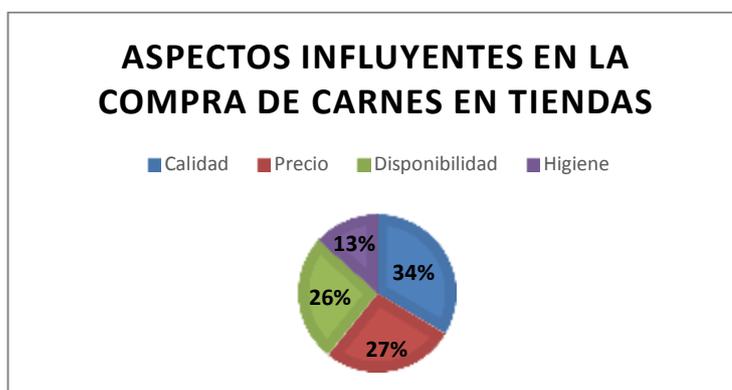
Tabla 14 Aspectos influyentes en la compra de carnes en tiendas

	Frec. Absoluta	Frec. Abs. Acum.	Frec. Relativa	Frec. Relat. Acum.
Calidad	125	125	34%	34%
Precio	101	226	27%	61%
Disponibilidad	97	323	26%	87%
Higiene	49	372	13%	100%
Total	372		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jorge Raúl García

Figura 19 Aspectos influyentes en la compra de carnes en tiendas



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jorge Raúl García

Se procedió a indagar a los encuestados donde mencionaron lo siguiente, se pudo observar que el aspecto más influyente al momento de comprar en una tienda sería la calidad con un 34%, mientras que en segundo lugar se encuentra el precio con un 27%, seguido por la disponibilidad con un 26%, y la higiene que tenga el producto con un 13%. Esto significa que los habitantes de la ciudadela 9 de Octubre buscan productos cárnicos, principalmente de calidad y a buen precio, por lo cual el negocio que desee implementar dicha acción tiene que mantener en conocimiento estos aspectos para poder atraer a los clientes del sector antes mencionado.

13.- ¿Desearía que en su sector existiera un distribuidor de carnes?

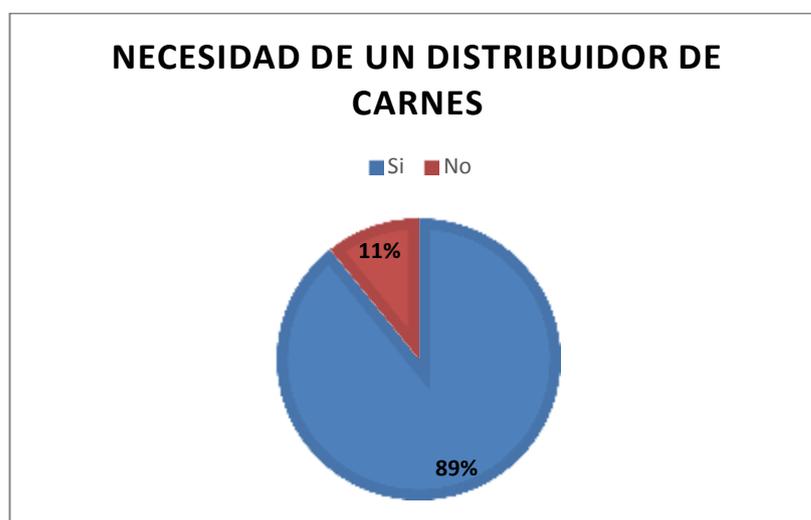
Tabla 15 Necesidad de un distribuidor de carnes

	Frec. Absoluta	Frec. Abs. Acum.	Frec. Relativa	Frec. Relat. Acum.
Si	332	332	89%	89%
No	40	372	11%	100%
Total	372		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jorge Raúl García

Figura 20 Necesidad de un distribuidor de carnes



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jorge Raúl García

Del total de personas encuestadas en la ciudadela 9 de Octubre sobre la aceptación de un distribuidor de carne, se deduce lo siguiente, el 89% indicó que si es necesaria la implementación de un distribuidor de carne bovina en el sector, mientras que el 11% manifestó que no lo cree necesario. Lo que indica que en su mayoría los moradores del sector están a favor de que exista este tipo de distribuidor detallista, ya que acortaría el tiempo de que la persona se tenga que trasladar a un supermercado a adquirir el producto.

Encuesta dirigido a los dueños de negocios que comercializan productos cárnicos

1.- ¿Usted comercializa productos cárnicos?

Tabla 16 Comercialización de productos cárnicos

	Frec. Absoluta	Frec. Abs. Acum.	Frec. Relativa	Frec. Relat. Acum.
Si	89	89	100%	100%
No	0	89	0%	100%
total	89		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jorge Raúl García

Figura 21 Comercialización de productos cárnicos



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jorge Raúl García

Del total de encuestados, el 100% de los tenderos indicó vender productos cárnicos. Esta pregunta se utilizó como filtro para el desarrollo de la investigación, puesto que una de las características que debía cumplir la muestra en base a la cual se realizaría el estudio, es que se trate de negocios que comercialicen productos cárnicos.

2.- ¿Qué producto cárnico, tiene mayor demanda en su punto de venta?

(Ordenar de mayor a menor En la escala de 1 a 5, siendo uno la de mayor peso y cinco la de menor peso)

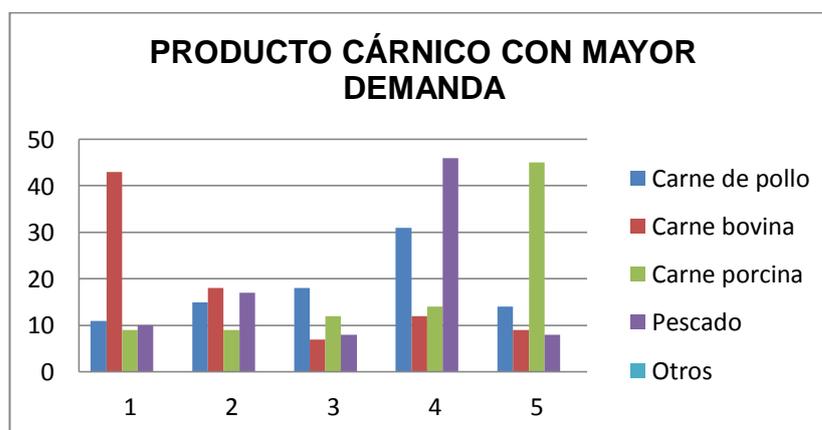
Tabla 17 Producto cárnico de mayor demanda

PRODUCTO CARNICO	1	2	3	4	5	Total
Carne de pollo	11	15	18	31	14	89
Carne bovina	43	18	7	12	9	89
Carne porcina	9	9	12	14	45	89
Pescado	10	17	8	46	8	89
Otros	0	0	0	0	0	0

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jorge Raúl García

Figura 22 Producto cárnico de mayor demanda



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jorge Raúl García

Del total de encuestas realizadas a los dueños que comercializan productos cárnicos, se pudo observar que el producto cárnico con mayor demanda es la carne bovina a la cual le dieron 1, seguido de la carne de pollo, la carne de pescado y la carne porcina. Lo cual significa que existe una gran demanda de carne bovina en la ciudadela 9 de Octubre, puesto que es lo más solicitado por los moradores del sector.

3.- La compra de productos cárnicos en su tienda es:

Tabla 18 Promedio de compra de productos cárnicos en tiendas

	Frec. Absoluta	Frec. Abs. Acum.	Frec. Relativa	Frec. Relat. Acum.
Diario	46	46	52%	52%
Semanal	18	64	20%	72%
Quincenal	15	79	17%	89%
Mensual	8	87	9%	98%
En raras ocasiones	2	89	2%	100%
Total	89		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jorge Raúl García

Figura 23 Promedio de compra de productos cárnicos en tiendas



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jorge Raúl García

En base a la encuesta realizada a los dueños de tiendas detallistas de carne se dedujo lo siguiente: el 52% manifestó que las compras que realizan los clientes que habitan la ciudadela 9 de Octubre son a diario, el 20% indicó que realiza sus compras semanalmente, el 17% indicó que los clientes realizan las compras de forma quincenal, el 9% de forma mensual y un 2% en raras ocasiones. Esto significa que los habitantes de la ciudadela 9 de Octubre realizan sus compras de una forma continua, lo cual es indicado para la comercialización ya que se tendrá ingresos a diario.

4.- ¿Qué cantidad de carne vende en promedio diario?

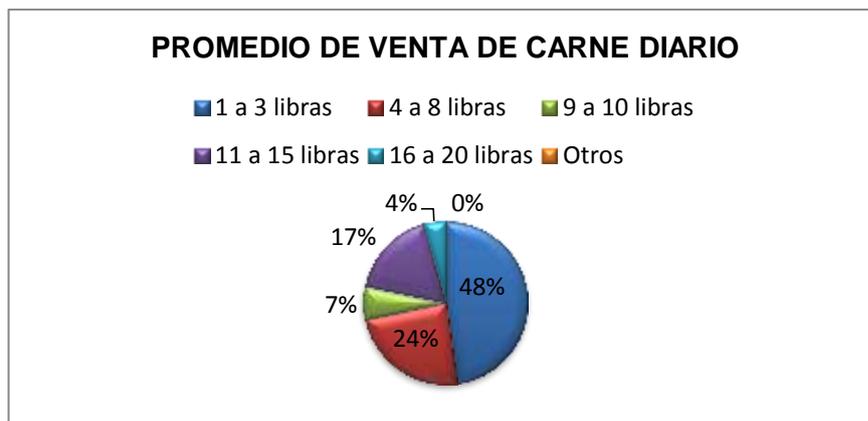
Tabla 19 Promedio de venta de carne diario

	Frec. Absoluta	Frec. Abs. Acum.	Frec. Relativa	Frec. Relat. Acum.
1 a 3 libras	22	22	48%	48%
4 a 8 libras	11	33	24%	72%
9 a 10 libras	3	36	7%	78%
11 a 15 libras	8	44	17%	96%
16 a 20 libras	2	46	4%	100%
Otros	0	46	0%	100%
Total	46		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jorge Raúl García

Figura 24 Promedio de venta de carne diario



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jorge Raúl García

Una vez realizada la encuesta se procedió a realizar el análisis donde los dueños de las tiendas informaron lo siguiente, el 48% indicó que vende un promedio de 1 a 3 libras de carne diaria, mientras el 24% de tiendas vende diariamente de 4 a 8 libras de carne, seguido del 17% que vende de 11 a 15 libras de carne; 7% representa la venta diaria de 9 a 10 libras y, por último, un 4% el cual representa las tiendas que venden de 16 a 20 libras diariamente. Lo que quiere decir que la mayor parte de los clientes compra el producto para consumo diariamente, generando así un ingreso el cual es de utilidad para los mismos tenderos.

5.-Dentro de la carne bovina, ¿qué presentación prefiere comercializar?

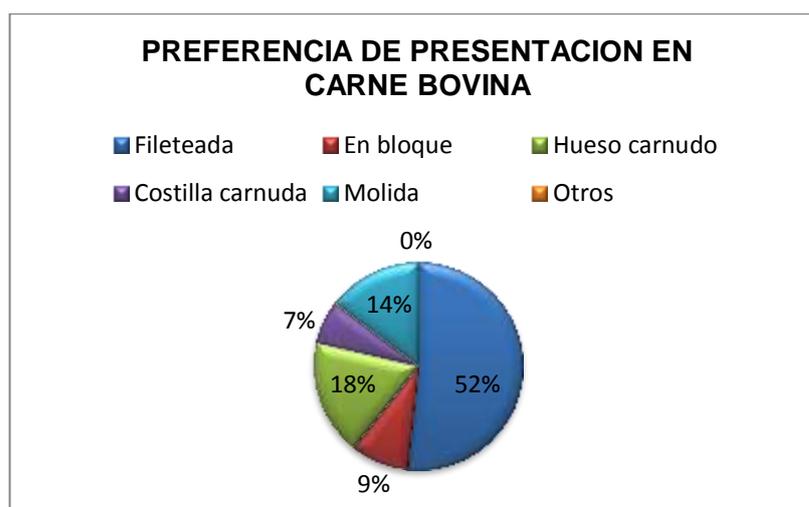
Tabla 20 Preferencia de presentación en carne bovina

	Frec. Absoluta	Frec. Abs. Acum.	Frec. Relativa	Frec. Relat. Acum.
Fileteada	46	46	52%	52%
En bloque	8	54	9%	70%
Hueso carnudo	16	70	18%	88%
Costilla carnuda	6	76	7%	95%
Molida	13	89	15%	109%
Otros	0	89	0%	100%
Total	89		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jorge Raúl García

Figura 25 Preferencia de presentación en carne bovina



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jorge Raúl García

De acuerdo al total de encuestados se pudo analizar que, el 52% prefiere comercializar carne fileteada el 18% manifestó que prefiere vender hueso carnudo, el 14% carne molida; el 9% carne en bloque y un 7% costilla carnuda. Esto demuestra que la mayoría de tenderos prefiere comercializar carne fileteada en este sector de la ciudad, debido a que es una de las características más solicitada por los moradores.

6.- Personal del punto de venta:

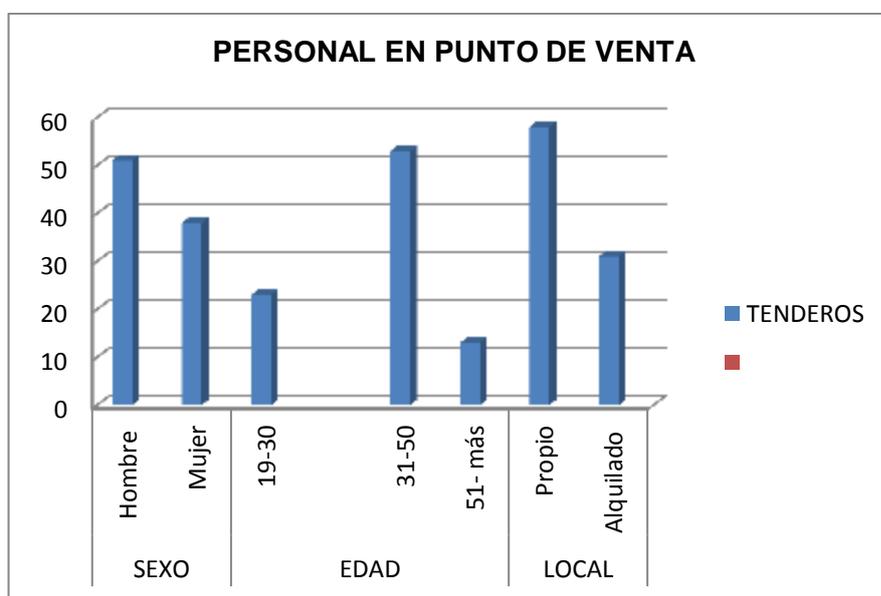
Tabla 21 Personal en punto de venta

N°	SEXO		EDAD			LOCAL	
	Hombre	Mujer	19-30	31-50	51- más	Propio	Alquilado
TENDEROS	51	38	23	53	13	58	31

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jorge Raúl García

Figura 26 Personal en punto de venta



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jorge Raúl García

Del total de encuestados se puede observar que el personal que se encuentra laborando en el punto de venta son hombres de 31 a 50 años de edad que mantienen su comercialización mediante un local propio, lo cual quiere decir que dichos negocios se mantienen en base a sus ingresos, y a los esfuerzos que producen los dueños a diario.

7.- ¿Usted conoce el valor alimenticio de la carne?

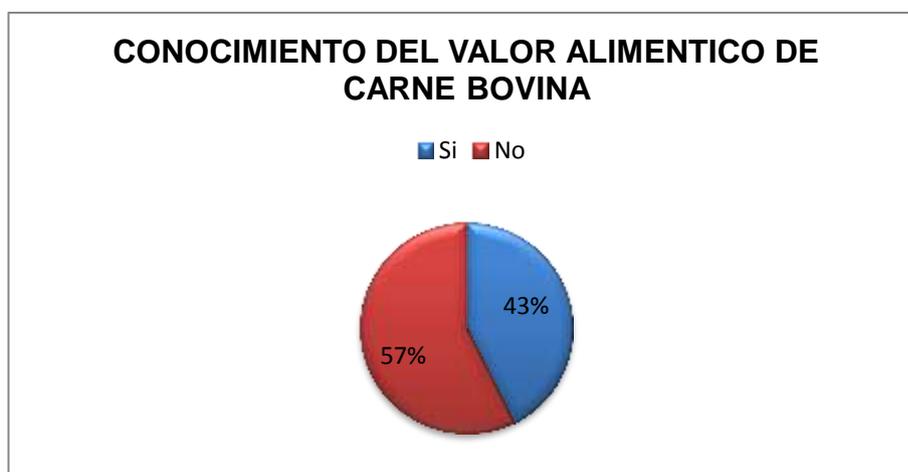
Tabla 22 Conocimiento del valor alimenticio de carne bovina

	Frec. Absoluta	Frec. Abs. Acum.	Frec. Relativa	Frec. Relat. Acum.
Si	38	38	43%	43%
No	51	89	57%	100%
Total	89		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jorge Raúl García

Figura 27 Conocimiento del valor alimenticio de carne bovina



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jorge Raúl García

Las encuestas realizadas a los dueños de distribuidoras de carne al detalle informaron lo siguiente, el 57% manifestó no tener conocimiento del valor alimenticio de la carne, mientras que el 43% indicó sí tener conocimiento de esto. Esto quiere decir que la mayor parte de los dueños comerciantes al detalle, no mantiene conocimiento de los valores alimenticios que tiene la carne, lo cual se debe a que se dedica a comercializar e ignora varios factores que le puede ser de utilidad al momento de comercializar dicho producto.

8.- ¿Dónde realiza la compra de la carne habitualmente?

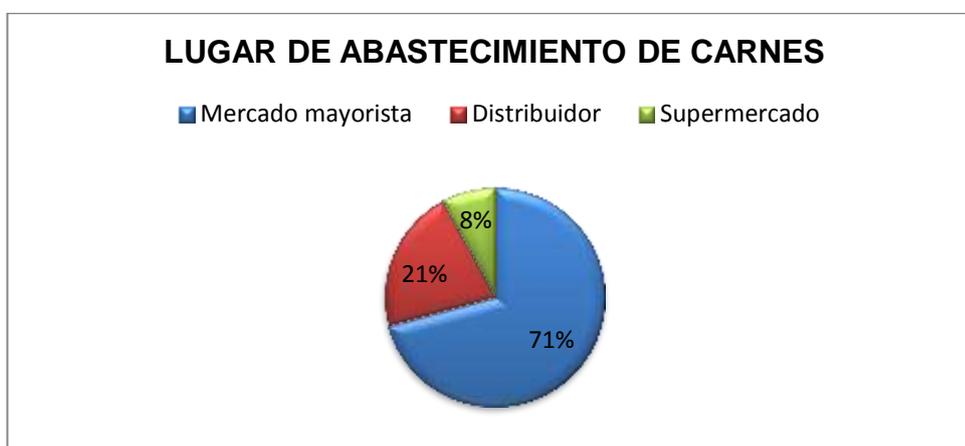
Tabla 23 Lugar de abastecimiento de carnes

	Frec. Absoluta	Frec. Abs. Acum.	Frec. Relativa	Frec. Relat. Acum.
Mercado mayorista	63	63	71%	71%
Distribuidor	19	82	21%	92%
Supermercado	7	89	8%	100%
Total	89		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jorge Raúl García

Figura 28 Lugar de abastecimiento de carnes



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jorge Raúl García

Del total de encuestados, el 71% de los tenderos manifestó que se abastece de carne a través de la adquisición mediante el mercado mayorista, debido a que se dirige a dicho sector para proveerse del producto y poder comercializar dentro de la ciudadela de 9 de Octubre, mientras que el 21% de los tenderos indicó comprar la carne mediante un distribuidor, que es el que se dirige hacia su domicilio realizando la provisión del producto, y el 8% se abastece comprando en el supermercado. Esto significa que la mayoría de tenderos de la ciudadela 9 de Octubre se abastece de carne en los mercados mayoristas, ya que es el mercado donde puede abastecerse a menor costo logrando así una ganancia.

9.- ¿Usted cancela la carne a contado o a crédito?

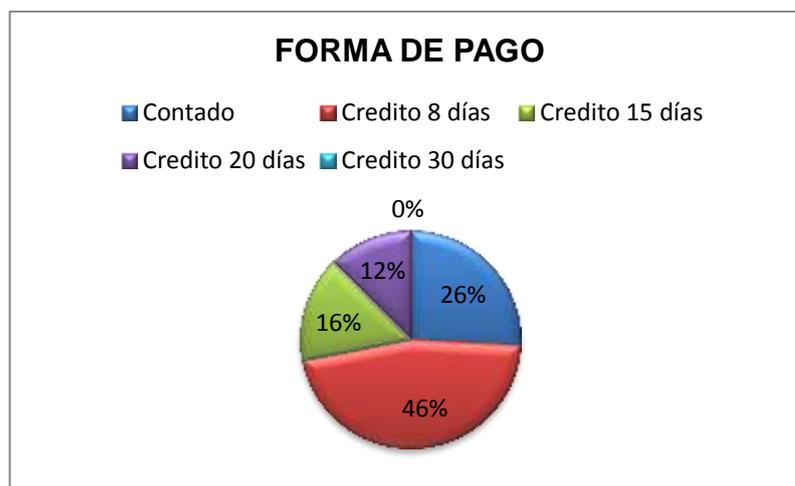
Tabla 24 Forma de pago

	Frec. Absoluta	Frec. Abs. Acum.	Frec. Relativa	Frec. Relat. Acum.
Contado	23	23	26%	26%
Credito 8 días	41	64	46%	72%
Credito 15 días	14	78	16%	88%
Credito 20 días	11	89	12%	100%
Credito 30 días	0	89	0%	100%
Total	89		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jorge Raúl García

Figura 29 Forma de pago



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jorge Raúl García

De la encuesta realizada a los comercializadores minorista de productos cárnicos, se obtuvo que el 46% de los tenderos paga sus productos cárnicos con un crédito de 8 días, mientras que el 26% realiza sus compras al contado, el 16% compra a crédito de 15 días, y un 12% compra a crédito de 20 días. Esto demuestra que la mayoría de tenderos paga mediante crédito a 8 días. Ya que le genera un menor proceso de deuda, y puede mantener una compra continúa sin tener molestias con sus proveedores.

10.- ¿Cuál es su preferencia que la carne le llegue a su negocio o usted salir a buscarla?

Tabla 25 Preferencia de compra

	Frec. Absoluta	Frec. Abs. Acum.	Frec. Relativa	Frec. Relat. Acum.
Que llegue al negocio	74	74	83%	83%
Salir a comprarla	15	89	17%	100%
Total	89		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jorge Raúl García

Figura 30 Preferencia de compra



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jorge Raúl García

La encuesta realizada a los distribuidores minorista de carne, informa sobre la preferencia de compra lo siguiente, el 83% de los tenderos prefiere que la carne les llegue al negocio, mientras que el 17% prefiere salir a comprarla. Esto significa que los tenderos desean una manera segura y económica que les provean de producto al que ellos se destinan a comercializar, puesto que se disminuirá el proceso de la adquisición, debido a que la mayoría se dirige al mercado mayorista.

11.- ¿Qué cantidad de clientes recibe diariamente en promedio?

La mayoría de los tenderos de la ciudadela 9 de Octubre manifestó que reciben entre 35 a 40 clientes diariamente, y los fines de semana esta cifra suele aumentar hasta 50 clientes diarios. Esto se debe a que la mayor parte de la población se mantiene en actividad laboral los demás días, no obstante cabe recalcar que existe una comercialización diaria la cual es considerable.

4.2. Análisis e interpretación de resultados

A través del desarrollo de la investigación, la cual abarcó tanto a consumidores como a propietarios de negocios que comercializan productos cárnicos, se pudo identificar que los cárnicos poseen una alta demanda, especialmente los de carne bovina, la misma que se comercializa principalmente en su presentación fileteada. Pese a que se evidencia una alta demanda, existe poco conocimiento por parte de los propietarios de negocio en lo que se refiere a los valores alimenticios de la carne, lo cual puede ser considerado como una desventaja, ya que son quienes pueden proporcionar e incentivar a la compra al consumidor final. Se pudo identificar que los propietarios de estos negocios concurren a supermercados mayoristas para poder abastecerse de productos cárnicos, para lo cual deben trasladarse a otros sectores debido a que no existe un distribuidor cerca del sector.

En el caso del estudio realizado al consumidor final, se pudo identificar que la frecuencia del consumo de carne es alta, sin embargo, al igual que en el caso de los propietarios de negocios, el conocimiento de las propiedades de la carne es bajo. Se pudo reconocer que los habitantes de la Ciudadela 9 de Octubre deben acudir a supermercados o comisariatos para adquirir productos cárnicos, ya que no se comercializan en los establecimientos detallistas. Al existir la demanda se puede determinar que es factible la implementación del negocio.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. Descripción del proyecto

La empresa “Carnicería García S.A.” se especializará en la distribución de carne de res de la más alta calidad, la cual es primordial para la nutrición humana, proveyendo a los negocios detallistas de la Ciudadela 9 de Octubre una alternativa saludable para la comercialización de carnes, y a los habitantes una alternativa para su consumo diario, ya que actualmente los establecimientos detallistas que se encuentran en el sector no comercializan carne de res, lo que obliga a los habitantes a acudir a otros establecimientos que se encuentran en otros sectores de la ciudad.

Plan de negocios para el negocio “El Carnívoro” de comercialización de carne de res.

Mercadeo y comercialización

Grupo Objetivo

El grupo objetivo del proyecto son las tiendas detallistas, que se encuentran ubicadas en la ciudadela 9 de Octubre de la ciudad de Guayaquil, las cuales se dedican a la comercialización de productos de primera necesidad o aquellas que comercializan exclusivamente productos cárnicos.

Posicionamiento

De acuerdo a Whitehill (2008, pág. 123), “El propósito del posicionamiento es darle un significado a un producto que lo distinga de otros productos y que induzca a la gente a quererlo comprar”. Para el posicionamiento del negocio “Carnicería García S.A.”, se utilizará una estrategia de posicionamiento basado en la relación precio/calidad para lograr un punto de referencia para el consumidor final, puesto que se

comercializará carne de res de la mejor calidad a un precio accesible para el mercado del sector.

Tipo de Mercado

El tipo de mercado en cual ingresará el negocio será el de la comercialización de productos de primera necesidad, particularmente en la comercialización de productos cárnicos, ya que se distribuirá carne de res a las tiendas detallistas que se encuentran en el sector de la ciudadela 9 de Octubre. El tipo de mercado con el que se trabajará está clasificado de la siguiente manera:

Mercado Global

Como el mercado global a analizar se consideran a las tiendas detallistas que se encuentran ubicadas en el sector sur de la ciudad de Guayaquil, que comercialicen todo tipo de productos de primera necesidad.

Mercado Sectorizado

En el mercado sectorizado se considerarán a las tiendas detallistas que se encuentran ubicadas en la ciudadela 9 de Octubre de la ciudad de Guayaquil, que comercializan productos de primera necesidad, entre los cuales se encuentran los productos cárnicos.

Mercado Ocupado

Se considera que en el sector de la ciudadela 9 de Octubre en la ciudad de Guayaquil no existe un mercado ocupado, puesto que actualmente las tiendas detallistas del sector no cuentan un proveedor de carne de res, lo cual ha incidido en que éstos no comercialicen este producto de primera necesidad al consumidor final. Por lo tanto, la empresa “El Carnívoro” podrá ingresar a trabajar directamente con el mercado del sector.

Mercado Potencial

Como mercado potencial se considera a las tiendas detallistas que comercializan productos de primera necesidad, y a aquellas que se

especializan en la comercialización de carnes, las cuales se encuentran ubicadas en la ciudadela 9 de Octubre de la ciudad de Guayaquil, y tengan la necesidad de contar con un proveedor de carne de res para poder cubrir la demanda de este producto por parte de los consumidores del sector.

Mercado del proyecto

Para el mercado del proyecto se establece que los negocios detallistas, en donde se comercializan productos de primera necesidad y aquellos negocios, en donde se comercializan carnes, que buscan un proveedor para poder abastecerse de carne de res de calidad.

Análisis FODA

Fortalezas

- Contar con personal altamente capacitado, quienes se encargarán de faenar y empacar la carne.
- Tener la maquinaria necesaria para las actividades de producción.
- Se ofrecen productos frescos de calidad.
- Capacidad de cobertura del mercado seleccionado.
- Precios accesibles para el canal detallista.
- Contar con una marca propia de carne.

Oportunidades

- Apoyo por parte del gobierno al sector productivo ganadero.
- Incremento en el número de establecimientos que ofrecen platos típicos elaborados con carne de res.
- No existen otros proveedores de carne de res que distribuyan en el sector.

Debilidades

- Ser una empresa nueva en el mercado y, por lo tanto, no ser conocidos.

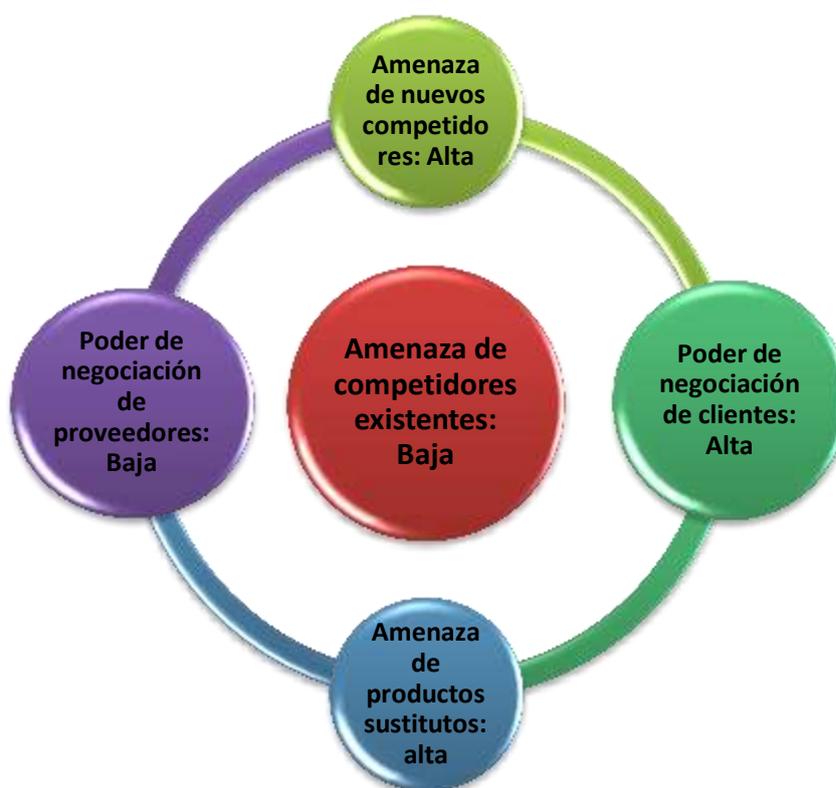
- No contar con una hacienda ganadera para la cría del ganado.
- Escaso trato con el consumidor final.

Amenazas

- Políticas de mercado que pudieran incrementar el precio del ganado.
- Al ser un producto de primera necesidad, los precios deben ajustarse a las disposiciones del Estado.
- Actual tendencia de los consumidores por el consumo de carnes blancas.
- Brote de enfermedades que pudieran afectar al ganado.

Análisis de las fuerzas de Porter

Figura 31 Análisis Porter



Elaborado por: Jorge Raúl García

Amenaza de la competencia existente

En el caso de los competidores existentes la amenaza es baja, ya que en el sector de la ciudadela 9 de Octubre en Guayaquil, no existen proveedores de carne de res, lo cual ha generado que los distribuidores detallistas no puedan abastecerse de productos cárnicos, para posteriormente comercializarlos al consumidor final. Sin embargo, es preciso considerar que en el mercado existen competidores como son los grandes comisariatos como "Avícola Fernández", "Del portal", que a pesar de no encontrarse cerca del sector pueden ser considerados como una opción por el segmento objetivo.

Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores es alta, ya que en el país existen una cantidad considerable de productores ganaderos, quienes pueden identificar la oportunidad de faenar y distribuir directamente sus productos, así como también existe un mayor apoyo por parte del gobierno, en lo que se refiere a la apertura de nuevos negocios, existen incentivos considerando el lugar en donde se establezca la empresa que pueden ser aprovechados. Además, se menciona el concepto relacionado con el cambio en la matriz productiva, que incentiva al desarrollo de los sectores económicos a nivel local.

Amenaza de productos sustitutos

Con respecto a la amenaza de productos sustitutos es alta, ya que en el mercado se ofrece otro tipo de carne como la carne de cerdo, carne de aves de corral, que cuentan con una amplia demanda por parte de los consumidores en el mercado. Consecuentemente, en caso de que los consumidores no puedan adquirir carne de res, fácilmente puede ser reemplazada por otro tipo de cárnicos.

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es bajo, debido a que como existen varios productores ganaderos, la empresa puede trabajar con el que le ofrezca la mejor opción tanto en precio, como en calidad de los bovinos. Asimismo, podría analizar la posibilidad a futuro de contar con su propia granja ganadera para no depender de los proveedores.

Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es alto, ya que la decisión de compra dependerá de la calidad del producto y el precio que se le ofrezca al cliente. Por lo tanto, será necesario desarrollar estrategias orientadas a atraer al segmento de mercado seleccionado.

5.1.1. Descripción Del Negocio

Información General de la empresa

- **Razón Social**
Carnicería García S.A.
- **Nombre Comercial**
“El Carnívoro”
- **R.U.C.**
0925154221001
- **Dirección, teléfonos, correo electrónico.**
Cda. 9 de Octubre Mz 63 V. 20

045245873 – 0978541263

pedidos@elcarnivoro.com.ec
- **Constitución Jurídica**
Empresa de constitución de sociedad anónima
- **Fecha de Constitución e inicio de operaciones**

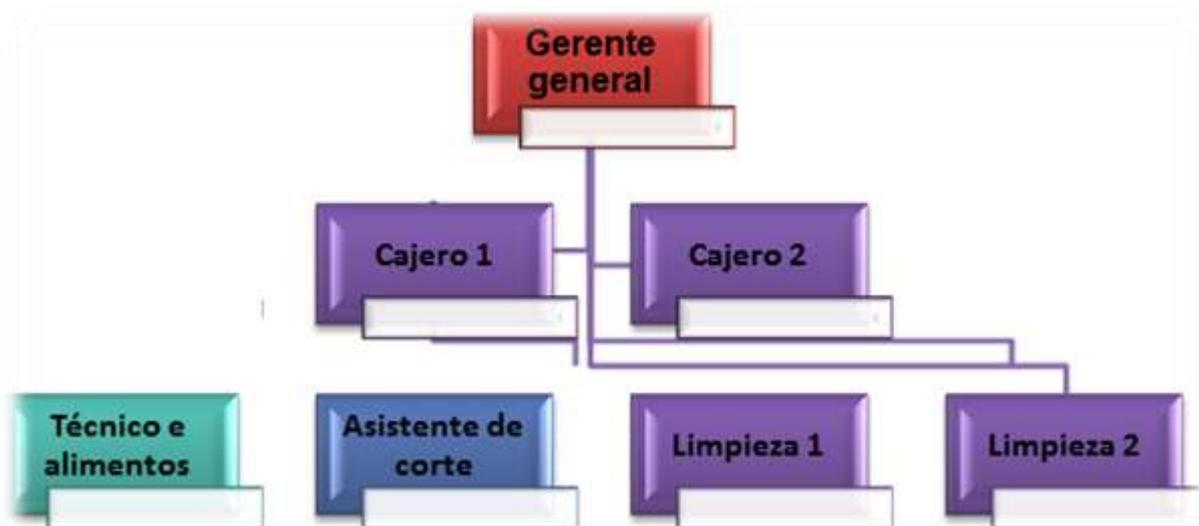
Julio de 2015

- **Representantes Legales (Presidente y Gerente General)**

Raúl García

Organigrama

Figura 32 Organigrama



Elaborado por: Jorge Raúl García

Políticas de la empresa

La Carnicería García S.A., establece las siguientes normativa interna acorde con las normas sanitarias vigentes, orientadas a garantizar la calidad del producto que se comercializa, para lo cual se debe proporcionar al consumidor la siguiente información obligatoria para cada corte de carne por una etiqueta fijada en el envase de la carne embalada, y en el caso de que la venta se realice por libras:

- Sello de inspección veterinaria de la fábrica que hizo el picking y embalaje;
- Peso neto;
- Nombre comercial: clase, categoría y corte;
- Fecha de caducidad;

- Lote de producción;
- Condiciones de almacenamiento.

Además, la etiqueta o etiquetas para la carne expuesta al público deberán figurar el precio unitario por kilogramo, la especie y el estado físico (fresco, congelado, descongelado).

La carne congelada se deberá cortar en los bancos separados. Para los diferentes bancos o compartimentos, las tablas de cortar, los utensilios y las listas de equipo deben encontrarse en perfectas condiciones para su uso.

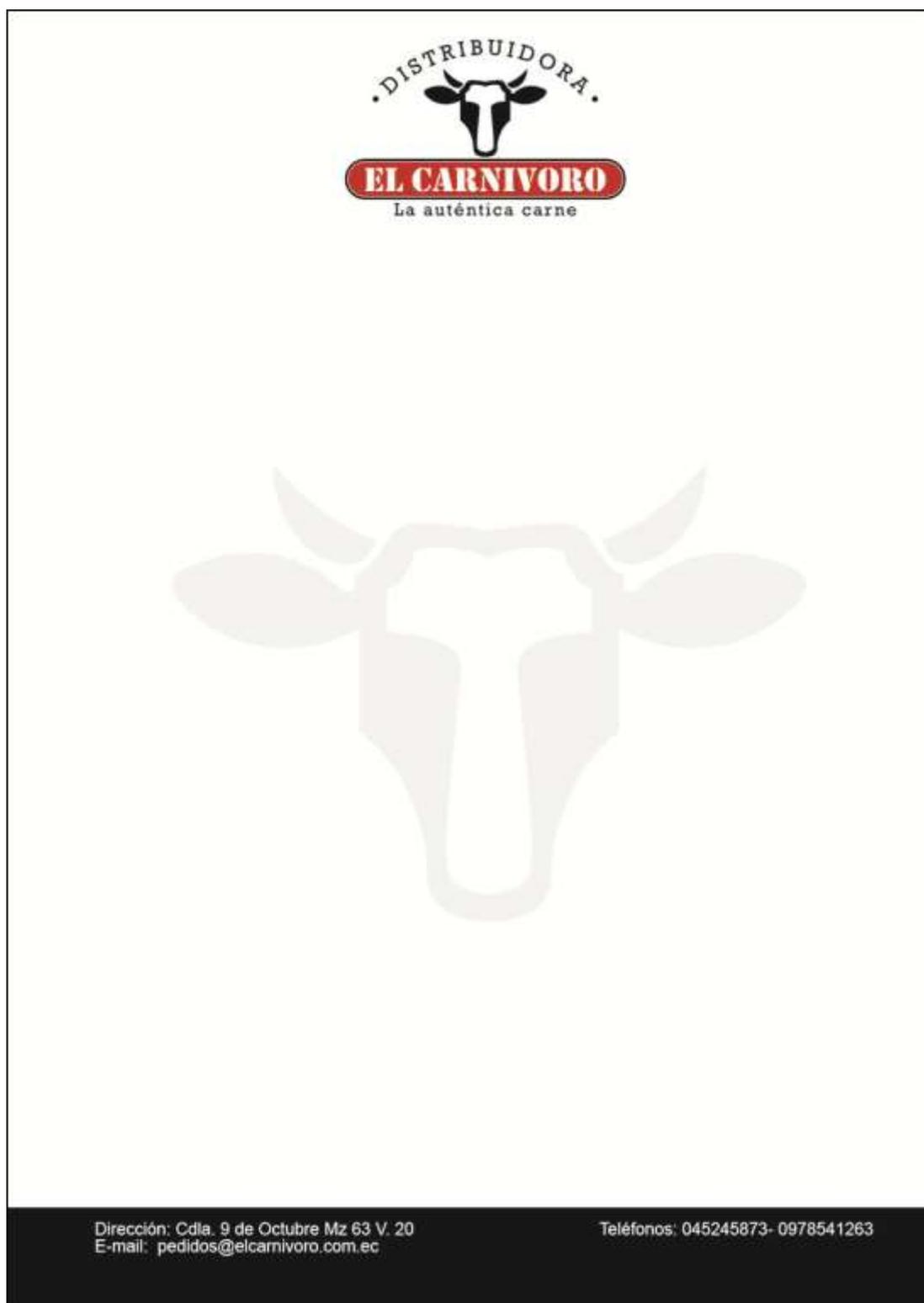
Reglamentos de la empresa

- Todos los empleados de la carnicería deberán cumplir con las normas establecidas y reportar cualquier anomalía que pudiera surgir con los productos o equipos para ser sometidas a controles.
- En caso de inasistencia de algún empleado, éste deberá notificar con anticipación el motivo de su inasistencia y justificarla con un certificado correspondiente.
- Todos los empleados de la carnicería tendrán una hora de almuerzo.

Constitución de la compañía

- RUC.
- Permiso de la Dirección Provincial de Salud del Guayas.
- Permiso otorgado por la Policía Nacional.
- Permiso del Servicio de Rentas Internas.
- Permiso de la Superintendencia De Compañía.
- Permiso del Benemérito C. de Bomberos.

Figura 34 Hoja membretada



Elaborado por: Jorge Raúl García

Figura 35 Business card



Elaborado por: Jorge Raúl García

Marketing mix

Para establecer las estrategias se considerará las áreas de trabajo, en primer lugar se definirá el producto que será comercializado y todas las características respectivas, posteriormente se detallará las estrategias de precios, de introducción en el mercado y de promoción de la empresa, y el producto.

Producto

Carnicería García S.A., es una empresa dedicada a la distribución de carne de res para los negocios detallista que se encuentran ubicados en la ciudadela 9 de Octubre de la ciudad de Guayaquil. Acerca de los cortes de carne de res que ofrecerá la empresa a los clientes, se determina los siguientes:

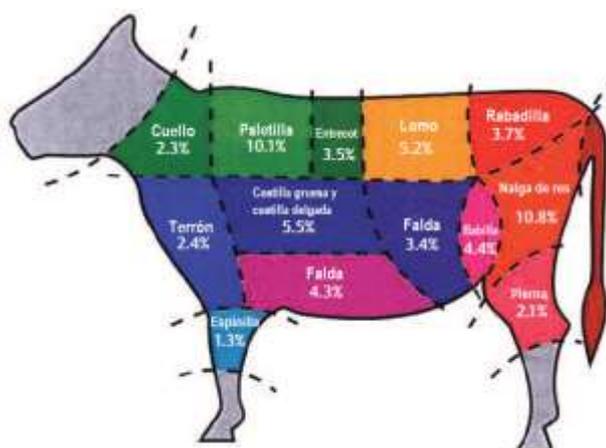
Cortes cuarto delantero

- Espinilla
- Terrón
- Costilla gruesa
- Costilla delgada

Cortes cuarto trasero

- Rabadilla

Figura 36 Rendimiento - Trozos de carne tradicionales



Elaborado por: Jorge Raúl García

Los productos se venderán bajo una propia marca minoristas y no como parte de carteras de marca del fabricante. Todos los productos contendrán su propia etiqueta con la respectiva información acerca del mismo, los productos se comercializarán por cortes y por presentaciones de acuerdo al peso (estándar, plus, premium).

Proveedores

Los proveedores de ganado para la empresa Carnicería García S.A. serán la hacienda La Paz y la hacienda La Danesa. Mientras que, para adquirir los empaques se contará con la empresa Flexiplast.

Marca "El Carnívoro"

A continuación se describirá los aspectos relacionados con la creación de la marca "El Carnívoro", proveedora detallista de carne de res.

Figura 37 Logo de la empresa

• CARNICERÍA •
GARCÍA S.A.

Elaborado por: Jorge Raúl García

Figura 38 Logo del nombre comercial



Elaborado por: Jorge Raúl García

Figura 39 Colores monocromáticos



Elaborado por: Jorge Raúl García

Figura 40 Tipografía 1



Elaborado por: Jorge Raúl García

Figura 41 Tipografía 2



Elaborado por: Jorge Raúl García

Colores Institucionales

Para lograr obtener una mayor diferenciación, se aplicará colores distintivos y originales, que cumplirá con las siguientes especificaciones.

Figura 42 Colores institucionales

	CMYK	RGB	HEXADECIMAL
	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100	R: 26 G: 23 B: 27	#1A171B
	C: 10 M: 100 Y: 100 K: 0	R: 212 G: 2 B: 29	#D4021D

Elaborado por: Jorge Raúl García

Figura 43 Empaque



Elaborado por: Jorge Raúl García

Precio

En lo que respecta al precio, se determina la aplicación de una estrategia de precios en relación a la competencia, ya que los precios serán establecidos de tal manera que sean accesibles para los negocios detallistas del sector, y que éstos no tengan la percepción de que el producto que se comercializa es mucho más costoso o menos costoso que el que ofrecen otros proveedores, de tal manera se mantienen un posicionamiento a través del precio/calidad.

Se manejará diferentes niveles de precios, para determinarlos se tomará en consideración el factor peso, para lo cual se establece tres niveles de precios (Estándar, plus, premium); y tipo de corte que solicita el consumidor. El rendimiento del corte es importante recordar que el precio y la disponibilidad de los distintos cortes en parte están determinados por el rendimiento de utilizable de la carne de vacuno. A continuación se determina los precios por corte de la carne:

Niveles de precios

Tabla 26 Margen de contribución / Precio

CÁLCULO DE EL PRECIO DE VENTA		
Producto	Costo Unitario Año 1	% de margen de contribución
ESPIRILLA	1.95	35.0%
TERRÓN	3.99	35.0%
COSTILLA GRUESA	1.59	35.0%
COSTILLA DELGADA	1.36	35.0%
RABADILLA	3.99	35.0%
CONDIMENTOS	0.26	35.0%

Precios / Años	2014
ESPIRILLA	3.00
TERRÓN	6.14
COSTILLA GRUESA	2.45
COSTILLA DELGADA	2.10
RABADILLA	6.14
CONDIMENTOS	0.40

Elaborado por: Jorge Raúl García

Plaza

La empresa Carnicería García S.A., se encontrará ubicada en la ciudadela 9 de Octubre de la ciudad de Guayaquil, sirviendo de esta manera a los negocios detallistas del sector, y a quienes residen en sectores aledaños.

Se determina la aplicación de una estrategia de distribución selectiva, puesto que en la zona sólo se establecerá un punto de venta. Además, se trabajará a través de la venta indirecta, es decir, la empresa Carnicería García S.A. que distribuirá el producto al canal detallista para que estos se encarguen de su distribución al consumidor final. Para realizar la distribución se trabajará con un sistema de rutas por secciones, es decir, el sector será dividido por tres secciones y cada una será asignada a cada uno de los vendedores.

Promoción

La promoción del producto representa una de las principales palancas para despertar la atención de los consumidores, que en muchos casos se encuentran mal informados con respecto a la importancia del consumo de carne de res y, por lo tanto, revisan sus alternativas de adquirir y consumir carne. Por consiguiente, se determina la aplicación de una campaña ATL y OTL.

- Utilización de página web y redes sociales para la carnicería, en donde se publicará información relevante acerca de los productos que se comercializa, recetas con la utilización de carne de res y consejos nutricionales.
- Volantes con la información del establecimiento y los productos.
- Afiches.

El mensaje que será transmitido a través de estos medios publicitarios será racional, puesto que se resaltarán la calidad del producto que se comercializa, así como también se trabajará para comunicar la importancia del consumo de la carne, y así incentivar a los consumidores a adquirir el producto.

Figura 44 Página Web



Elaborado por: Jorge Raúl García

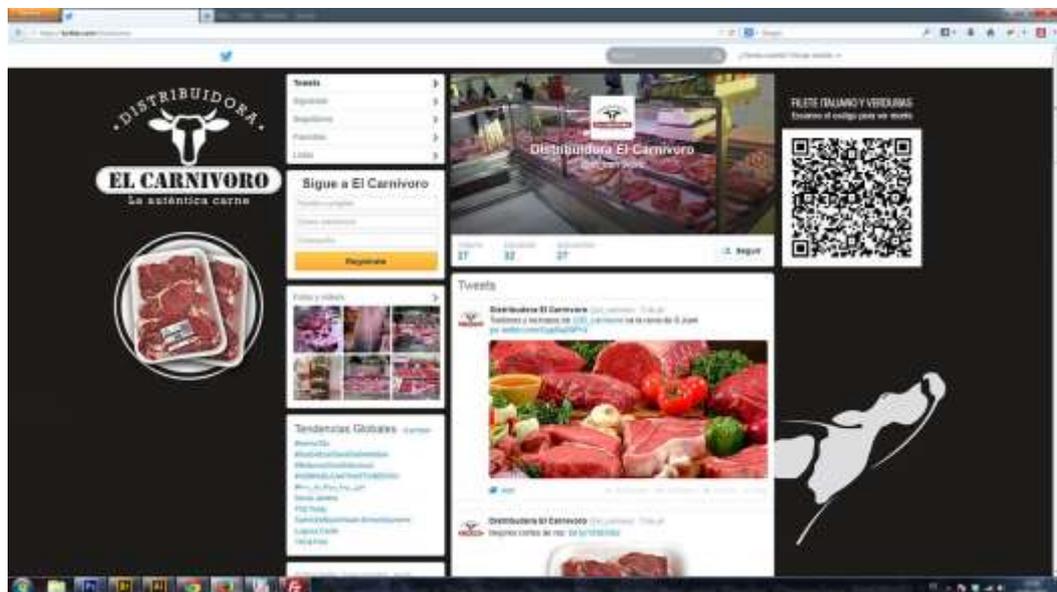
“Título: Determinación del nivel de consumo de carne, en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Estrategia de comercialización para incrementar su consumo en la Ciudadela 9 de Octubre en el año 2014”

Figura 45 Facebook



Elaborado por: Jorge Raúl García

Figura 46 Twitter



Elaborado por: Jorge Raúl García

Estrategias de ventas

Pull

Muestreo

Por apertura del establecimiento, se ofrecerá a los consumidores la oportunidad de consumir algún platillo como degustación para que éstos puedan comprobar el sabor y la calidad de la carne que se comercializa, incentivando así su decisión de compra.

Cupones

Para obtener mayor número de seguidores en las redes sociales se publicarán cupones que podrán ser impresos por los usuarios y, posteriormente, presentados en los establecimientos. De tal manera, obtendrán descuentos que irán del 5%, el descuento será aplicado a los propietarios de los negocios detallistas al presentar el respectivo cupón en su próxima compra.

Figura 47 Cupones



Elaborado por: Jorge Raúl García

Código Q.R.

En los empaques de los productos se incluirá un código Q.R., que podrá ser escaneado por los consumidores que cuenten con smartphone o dispositivos inteligentes, a través del código podrán acceder a material descargable con recetas que pueden preparar utilizando los diferentes cortes de carnes. (Ver descripción en anexo 3)

Tabla 27 Etiqueta



Elaborado por: Jorge Raúl García

Push

Descuentos a proveedores

Para incentivar la compra, se determina un descuento del 10% para los clientes que realicen compras mayores a los \$50.

5.2. Justificación del Proyecto

El presente proyecto surge de la necesidad que tienen los establecimientos detallistas que comercializan productos de primera necesidad ubicados en la ciudadela 9 de Octubre en la ciudad de Guayaquil de contar con un proveedor que comercialice carne de res en el sector, puesto que, en la actualidad los establecimientos detallistas del sector no comercializan este tipo de carne, lo cual ha incidido en que exista un déficit nutricional ocasionado por el bajo consumo de este producto.

Con la creación de una empresa proveedora se podrá captar este nicho de clientes de negocios detallista, quienes se encontraban desatendidos, debido a que no contaban con un proveedor de carne de res y, consecuentemente, no podían cubrir con la demanda existente. Lo cual generaba, a su vez, que los consumidores en su mayoría optaban por acudir

a supermercados o tiendas detallistas ubicadas en otros sectores para poder adquirir carne de res o en su defecto optaban por no consumirla. Por lo tanto, se considera que al desarrollar el plan de negocios se contribuirá a satisfacer las necesidades de abastecimiento de los negocios detallistas del sector, e indirectamente contribuir a satisfacer las necesidades alimenticias de este mercado en cuanto al consumo de carne de res.

5.3. Objetivos: general y específicos

5.3.1. Objetivo general

- Crear un plan de negocio para la empresa proveedora detallista de carne de res en la ciudadela 9 de Octubre.

5.3.2. Objetivos específicos

- Definir las características del producto que se ofrecerá a los consumidores.
- Determinar las variables mercadológicas para la proveedora detallista de carne.
- Establecer una ubicación estratégica para el negocio.
- Estimar a través de un análisis financiero de la implementación del negocio.

5.4. Beneficiarios del proyecto

Los principales beneficiarios de la creación del negocio serán los negocios detallistas que comercializan productos de primera necesidad, puesto que contarán con un proveedor de carne de res para poder abastecerse de este producto. Además, se considera como beneficiario al propietario del negocio detallista, fundamentando que con el desarrollo del negocio busca obtener una rentabilidad.

Como beneficiarios indirectos se considerarán a los habitantes de la ciudadela 9 de Octubre, quienes tendrán la oportunidad de mejorar su

nutrición con el consumo de carne de res de manera más habitual, al contar con la opción de adquirir carne de res de calidad en un negocio ubicado cerca de su sector

5.5. Localización Física

La empresa proveedora detallista de carne de res, se encontrará ubicada en la ciudadela 9 de Octubre de la ciudad de Guayaquil, debido a que es en este sector de la ciudad en donde se pudo identificar el problema relacionado con la falta de un proveedor que abastezca a los establecimientos detallista que comercializan productos de primera necesidad, y aquellos especializados en la comercialización de carne.

Figura 48 Ciudadela 9 de Octubre



Fuente: (Google Maps, 2014)

5.6. Plan operativo de actividades

Tabla 28 Plan operativo de actividades

PLAN OPERATIVO						
Acción	Programación	Meta	Unidad de medida	Fuente verificable	Responsables	Observaciones
Planificación estratégica	MES 1	Establecer objetivos organizacionales	%	Informe	Gerencia	Aplicación de estrategias en base a visión
Detalles de semana	1	2	3	4	Evaluación	
Determinación de la visión					Cumplimiento de objetivos	
Perpsectivas financieras						
Perpsectivas del cliente						
Perpsectivas de procesos internos						
Perpsectivas de aprendizaje y crecimiento						
Mejoramiento de procesos para el desarrollo del nuevo local	MES 2	Mejorar la productividad y la eficiencia dentro del negocio	%	Informe	Empleados	Establecimiento de flujogramas en base a calidad total
Detalles de semana	1	2	3	4	Evaluación	
Elaboración de flujogramas de procesos					Personal eficiente y buen servicio al cliente	
Proveedores						
Cobranzas						
Facturación						
Distribución						
Comercilización						
Marketing						
Empleo de estrategias publicitarias	MES 3	Persuadir a la compra y reconocimiento del nuevo local	%	Informe	Prestación de servicios	Desarrollo de estrategias publicitarias y de imagen
Detalles de semana	1	2	3	4	Evaluación	
Se establecen mejoras en las publicidades del almacén					Reconocimiento del negocio	
Se establecen mejoras de papelería institucional						
Publicidad						

Elaborado por: Jorge Raúl García

5.7. Estudio de factibilidad o viabilidad del proyecto

Tabla 29 Inversión en activos fijos

INVERSION EN ACTIVOS FIJOS						
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual
MUEBLES Y EQUIPOS						
3	ESCRITORIO DE OFICINA	150.00	450.00	10	10%	45.00
1	MUEBLES ARCHIVADORES	120.00	120.00	10	10%	12.00
1	REFRIGERADORA DE OFICINA	220.00	220.00	5	20%	44.00
3	TELEFONOS MAS CENTRAL PANASONIC	1,050.00	3,150.00	3	33%	1,050.00
3	LAPTOPS TOSHIBO I7	1,200.00	3,600.00	3	33%	1,200.00
3	SILLAS GIRATORIAS ATU	115.00	345.00	10	10%	34.50
5	CAJA REGISTRADORA	300.00	1,500.00	3	33%	500.00
5	IMPRESORA MATRICIAL FX80	260.00	1,300.00	10	10%	130.00
1	MULTIFUNCION EPSON L800 LASER	400.00	400.00	10	10%	40.00
5	COUNTER DE CAJA DE MDF	300.00	1,500.00	10	10%	150.00
50	CARROS DE COMPRA	110.00	5,500.00	10	10%	550.00
4	REFRIGERADORA VITRINA HACEB	890.00	3,560.00	10	10%	356.00
1	MOSTRADOR DE ALUMINIO Y VIDRIO	500.00	500.00	10	10%	50.00
1	CAMIONETA CHEVROLET DIMAX	28,000.00	28,000.00	5	20%	5,600.00
10	GONDOOLAS DE HIERRO PINTADO	800.00	8,000.00	10	10%	800.00
MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN						
1	BALANZA DE HASTA 150KG	1,200.00	1,200.00	10	10%	120.00
5	BALANZA DIGITAL OAHUS	600.00	3,000.00	10	10%	300.00
1	CORTADOR DE SIERRA CIRCULAR	800.00	800.00	5	20%	160.00
3	REBANADOR DE CARNES	450.00	1,350.00	5	20%	270.00
TOTALES			64,495.00			11,411.50

Elaborado por: Jorge Raúl García

Para la inversión en activos fijos se necesitan \$64.495 para acceder a todos los muebles de oficina y a la maquinaria de producción.

Tabla 30 Inversión inicial

Meses a empezar (antes de producir o vender)	Inversión en Capital de Trabajo			Total de Inversión Inicial	
1	Valor Mensual Costos Fijos	4,354.00	4,354.00	Inversión en Activos Fijos	64,495.00
1	Valor Mensual Costos Variables	0.00	0.00	Inversión en Capital de Trabajo	4,354.00
				Inventario Inicial de mercaderías	2,600.00
	TOTAL	4,354.00			68,849.00

Elaborado por: Jorge Raúl García

Para lo referente a la inversión inicial, es importante que se pueda conocer que se debe considerar el valor del capital de trabajo, y el inventario de inicio en la compra de mercaderías.

Tabla 31 Inversión inicial

Financiamiento de la Inversión de: 68,849.00		
Recursos Propios	34,424.50	50%
Recursos de Terceros	34,424.50	50%

Elaborado por: Jorge Raúl García

Tabla 32 Detalles del financiamiento

CAPITAL	34,424.50
TASA DE INTERÉS CFN	12.00%
NÚMERO DE PAGOS	60
FECHA DE INICIO	2-ene-14
CUOTA MENSUAL	765.75
INTERESES DEL PRÉSTAMO	11,520.74

Elaborado por: Jorge Raúl García

Tabla 33 Tabla de amortización

Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	34,424.50	-	-	-
1	34,002.99	421.51	344.25	765.75
2	33,577.27	425.72	340.03	765.75
3	33,147.29	429.98	335.77	765.75
4	32,713.00	434.28	331.47	765.75
5	32,274.38	438.62	327.13	765.75
6	31,831.37	443.01	322.74	765.75
7	31,383.93	447.44	318.31	765.75
8	30,932.02	451.91	313.84	765.75
9	30,475.58	456.43	309.32	765.75
10	30,014.58	461.00	304.76	765.75
11	29,548.98	465.61	300.15	765.75
12	29,078.71	470.26	295.49	765.75
13	28,603.74	474.97	290.79	765.75
14	28,124.03	479.72	286.04	765.75
15	27,639.51	484.51	281.24	765.75
16	27,150.15	489.36	276.40	765.75
17	26,655.90	494.25	271.50	765.75
18	26,156.71	499.19	266.56	765.75
19	25,652.52	504.19	261.57	765.75
20	25,143.29	509.23	256.53	765.75
21	24,628.97	514.32	251.43	765.75
22	24,109.51	519.46	246.29	765.75
23	23,584.85	524.66	241.10	765.75
24	23,054.94	529.91	235.85	765.75
25	22,519.74	535.20	230.55	765.75
26	21,979.18	540.56	225.20	765.75
27	21,433.22	545.96	219.79	765.75
28	20,881.80	551.42	214.33	765.75
29	20,324.86	556.94	208.82	765.75
30	19,762.36	562.51	203.25	765.75
31	19,194.23	568.13	197.62	765.75
32	18,620.41	573.81	191.94	765.75
33	18,040.86	579.55	186.20	765.75
34	17,455.52	585.35	180.41	765.75
35	16,864.32	591.20	174.56	765.75
36	16,267.21	597.11	168.64	765.75
37	15,664.13	603.08	162.67	765.75
38	15,055.01	609.11	156.64	765.75
39	14,439.81	615.20	150.55	765.75
40	13,818.45	621.36	144.40	765.75
41	13,190.88	627.57	138.18	765.75
42	12,557.04	633.85	131.91	765.75
43	11,916.86	640.18	125.57	765.75
44	11,270.27	646.59	119.17	765.75
45	10,617.22	653.05	112.70	765.75
46	9,957.64	659.58	106.17	765.75
47	9,291.46	666.18	99.58	765.75
48	8,618.62	672.84	92.91	765.75
49	7,939.05	679.57	86.19	765.75
50	7,252.69	686.36	79.39	765.75
51	6,559.46	693.23	72.53	765.75
52	5,859.30	700.16	65.59	765.75
53	5,152.14	707.16	58.59	765.75
54	4,437.91	714.23	51.52	765.75
55	3,716.53	721.37	44.38	765.75
56	2,987.95	728.59	37.17	765.75
57	2,252.07	735.87	29.88	765.75
58	1,508.84	743.23	22.52	765.75
59	758.17	750.67	15.09	765.75
60	0.00	758.17	7.58	765.75

Elaborado por: Jorge Raúl García

Tabla 34 Determinación de la producción

DETERMINACIÓN DE LOS INDICADORES DE PRODUCCIÓN													
LISTADO DE TODA LA MATERIA PRIMA PARA LA PRODUCCIÓN				ESPIRILLA		TERRÓN		COSTILLA GRUESA		COSTILLA DELGADA		RABADILLA	
Gastos en Materia Prima	Presentación	Costo Unit	Costo Estandarizado	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL
CORTE 1	LIBRA	1.95	1.95	1	\$ 1.95		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
CORTE 2	LIBRA	3.99	3.99		\$ -	1	\$ 3.99		\$ -		\$ -		\$ -
CORTE 3	LIBRA	1.59	1.59		\$ -		\$ -	1	\$ 1.59		\$ -		\$ -
CORTE 4	LIBRA	1.36	1.36		\$ -		\$ -		\$ -	1	\$ 1.36		\$ -
CORTE 5	LIBRA	3.99	3.99		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -	1	\$ 3.99
CORTE 6	LIBRA	5.49	5.49		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
CORTE 7	LIBRA	1.59	1.59		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
TOTAL					\$ 1.95		\$ 3.99		\$ 1.59		\$ 1.36		\$ 3.99

Elaborado por: Jorge Raúl García

Para el aspecto de producción, se destaca el costo de los cortes que van a estar a la venta del público, así mismo se determina cuanto se va creciendo en pro de la capacidad instalada.

Tabla 35 Capacidad instalada

INCREMENTO EN PRODUCCIÓN PRESUPUESTADO	5.0%	8.0%	10.0%	15.0%
COBERTURA SOBRE CAPACIDAD INSTALADA	85.9%	84.3%	84.3%	88.2%

Elaborado por: Jorge Raúl García

“Título: Determinación del nivel de consumo de carne, en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Estrategia de comercialización para incrementar su consumo en la Ciudadela 9 de Octubre en el año 2014”

Tabla 36 Gastos

ROLES DE PAGO / Gastos en Sueldos y Salarios									
Cargo	Sueldo / mes	Sueldo / año	Comisiones / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Vacaciones / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año	Gasto / año
GERENTE GENERAL	900.00	10,800.00	0.00	900.00	340.00	450.00	900.00	1,242.00	14,632.00
CAJERO 1	400.00	4,800.00	0.00	400.00	340.00	200.00	400.00	552.00	6,692.00
TÉCNICO DE ALIMENTOS	600.00	7,200.00	0.00	600.00	340.00	300.00	600.00	828.00	9,868.00
ASISTENTE DE CORTE	350.00	4,200.00	0.00	350.00	340.00	175.00	350.00	483.00	5,898.00
CAJERO 2	400.00	4,800.00	0.00	400.00	340.00	200.00	400.00	552.00	6,692.00
LIMPIEZA 1	340.00	4,080.00	0.00	340.00	340.00	170.00	340.00	469.20	5,739.20
LIMPIEZA 2	340.00	4,080.00	0.00	340.00	293.00	170.00	340.00	469.20	5,692.20
Total	3,330.00	39,960.00	0.00	3,330.00	2,333.00	1,665.00	3,330.00	4,595.40	55,213.40
Gastos Básicos									
CONCEPTO	Gasto / mes	Gasto / año							
Arriendo de instalaciones	700.00	8,400.00							
Telefonía fija	50.00	600.00							
Internet	20.00	240.00							
Electricidad	100.00	1,200.00							
Agua potable	20.00	240.00							
TOTAL	890.00	10,680.00							
Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas									
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS / MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año				
VOLANTES/ VARIOS TIPOS	0.04	2,000.00	80.00	4.00	320.00				
PÁGINA WEB	500.00	1.00	500.00	1.00	500.00				
LETRERO LOCAL	300.00	1.00	300.00	1.00	300.00				
LETRERO PUERTAS	100.00	1.00	100.00	1.00	100.00				
DEGUSTACIONES	10.00	20.00	150.00	12.00	1,800.00				
TOTAL					3,020.00				
Gastos Varios									
Rubro	Gasto / mes	Gasto / año							
Agua Filtrada Botellones	4.00	48.00							
Varios caja chica	10.00	120.00							
Pemisos anuales	120.00	120.00							
TOTAL	134.00	1,608.00							

Elaborado por: Jorge Raúl García

La empresa como tal requiere de realizar la investigación pertinente para el desarrollo de sus actividades.

“Título: Determinación del nivel de consumo de carne, en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Estrategia de comercialización para incrementar su consumo en la Ciudadela 9 de Octubre en el año 2014”

Tabla 37 Costos totales

Costos totales					
TIPO DE COSTO	2013	2014	2015	2016	2017
COSTO FIJO	70,521.40	72,060.74	74,042.41	76,078.58	78,170.74
COSTOS VARIABLES	217,318.78	234,459.80	252,952.81	272,904.47	294,429.81
TOTALES	287,840.18	306,520.54	326,995.22	348,983.04	372,600.54

Elaborado por: Jorge Raúl García

Con la proyección a 5 años de cada uno de los costos, se puede verificar cuan beneficioso resulta el pago de cada uno de las determinantes para el desarrollo del emprendimiento.

Tabla 38 Proyección de ventas en el año 1

CICLO DE PRODUCTO O ESTACIONALIDAD	4.0%	4.0%	6.0%	6.0%	8.0%	8.0%	9.0%	9.0%	11.0%	11.0%	12.0%	12.0%	100.0%
PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1													
UNIDADES PRODUCIDAS / MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1
ESPIRILLA	674	674	1,011	1,011	1,348	1,348	1,516	1,516	1,853	1,853	2,022	2,022	16,848
TERRÓN	674	674	1,011	1,011	1,348	1,348	1,516	1,516	1,853	1,853	2,022	2,022	16,848
COSTILLA GRUESA	562	562	842	842	1,123	1,123	1,264	1,264	1,544	1,544	1,685	1,685	14,040
COSTILLA DELGADA	562	562	842	842	1,123	1,123	1,264	1,264	1,544	1,544	1,685	1,685	14,040
RABADILLA	562	562	842	842	1,123	1,123	1,264	1,264	1,544	1,544	1,685	1,685	14,040
CONDIMENTOS	3,033	3,033	4,549	4,549	6,065	6,065	6,823	6,823	8,340	8,340	9,098	9,098	75,816
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	3,033	3,033	4,549	4,549	6,065	6,065	6,823	6,823	8,340	8,340	9,098	9,098	151,632
PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1													
VENTAS EN DÓLARES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1
ESPIRILLA	2,021.76	2,021.76	3,032.64	3,032.64	4,043.52	4,043.52	4,548.96	4,548.96	5,559.84	5,559.84	6,065.28	6,065.28	50,544.00
TERRÓN	4,137.77	4,137.77	6,206.66	6,206.66	8,275.55	8,275.55	9,309.99	9,309.99	11,378.88	11,378.88	12,413.32	12,413.32	103,444.36
COSTILLA GRUESA	1,374.55	1,374.55	2,061.82	2,061.82	2,749.09	2,749.09	3,092.73	3,092.73	3,780.00	3,780.00	4,123.64	4,123.64	34,363.64
COSTILLA DELGADA	1,178.18	1,178.18	1,767.27	1,767.27	2,356.36	2,356.36	2,650.91	2,650.91	3,240.00	3,240.00	3,534.55	3,534.55	29,454.55
RABADILLA	3,448.15	3,448.15	5,172.22	5,172.22	6,896.29	6,896.29	7,758.33	7,758.33	9,482.40	9,482.40	10,344.44	10,344.44	86,203.64
CONDIMENTOS	1,213.06	1,213.06	1,819.58	1,819.58	2,426.11	2,426.11	2,729.38	2,729.38	3,335.90	3,335.90	3,639.17	3,639.17	30,326.40
VENTAS TOTALES EN DÓLARES	12,160.41	12,160.41	18,240.61	18,240.61	24,320.81	24,320.81	27,360.92	27,360.92	33,441.12	33,441.12	36,481.22	36,481.22	304,010.18

Elaborado por: Jorge Raúl García

Tabla 40 Proyección de ventas en 5 años

CÁLCULO DE TIR Y VAN							
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%	
% de Impuesto a la Renta		22%	22%	22%	22%	22%	
Año	0	1	2	3	4	5	5
Ventas	0	304,010	335,171	380,084	438,997	530,089	
Costos Variables	0	217,319	234,460	252,953	272,904	294,430	
Costos Fijos	0	70,521	72,061	74,042	76,079	78,171	
Flujo de Explotación	0	16,170	28,651	53,089	90,014	157,489	
Repart. Util	0	2,426	4,298	7,963	13,502	23,623	
Flujo antes de Imp Rta	0	13,745	24,353	45,126	76,512	133,865	
Imppto Rta	0	3,024	5,358	9,928	16,833	29,450	
Flujo después de Impuestos	0	10,721	18,995	35,198	59,679	104,415	
Inversiones	-68,849	0	0	0	0	0	
Flujo del Proyecto Puro	-68,849	10,721	18,995	35,198	59,679	104,415	Perpetuidad 465,017
TMAR ESPERADA	20.00%						
Valor Actual ANUAL	-68,849	8,934	13,191	20,369	28,781	41,962	186,880
VAN	231,268		RENTABLE ECONÓMICAMENTE:			VERDADERO	
TIR	60.35%		RENTABLE FINANCIERAMENTE:			VERDADERO	

Elaborado por: Jorge Raúl García

Tanto financiera como económicamente el trabajo es rentable por los valores superiores tanto en la TIR como en el VAN.

Tabla 41 Payback

PAYBACK	37 meses					
MESES	0	-68,849				
1	1	582	582	-68,849	(68,267)	
2	2	582	1,163	-68,849	(67,686)	
3	3	582	1,745	-68,849	(67,104)	
4	4	582	2,327	-68,849	(66,522)	
5	5	582	2,909	-68,849	(65,940)	
6	6	582	3,490	-68,849	(65,359)	
7	7	582	4,072	-68,849	(64,777)	
8	8	582	4,654	-68,849	(64,195)	
9	9	582	5,236	-68,849	(63,613)	
10	10	582	5,817	-68,849	(63,032)	
11	11	582	6,399	-68,849	(62,450)	
12	12	582	6,981	-68,849	(61,868)	
13	1	1,596	8,577	-68,849	(60,272)	
14	2	1,596	10,173	-68,849	(58,676)	
15	3	1,596	11,769	-68,849	(57,080)	
16	4	1,596	13,365	-68,849	(55,484)	
17	5	1,596	14,961	-68,849	(53,888)	
18	6	1,596	16,558	-68,849	(52,291)	
19	7	1,596	18,154	-68,849	(50,695)	
20	8	1,596	19,750	-68,849	(49,099)	
21	9	1,596	21,346	-68,849	(47,503)	
22	10	1,596	22,942	-68,849	(45,907)	
23	11	1,596	24,538	-68,849	(44,311)	
24	12	1,596	26,134	-68,849	(42,715)	
25	1	3,263	29,397	-68,849	(39,452)	
26	2	3,263	32,660	-68,849	(36,189)	
27	3	3,263	35,923	-68,849	(32,926)	
28	4	3,263	39,186	-68,849	(29,663)	
29	5	3,263	42,450	-68,849	(26,399)	
30	6	3,263	45,713	-68,849	(23,136)	
31	7	3,263	48,976	-68,849	(19,873)	
32	8	3,263	52,239	-68,849	(16,610)	
33	9	3,263	55,502	-68,849	(13,347)	
34	10	3,263	58,765	-68,849	(10,084)	
35	11	3,263	62,028	-68,849	(6,821)	
36	12	3,263	65,291	-68,849	(3,558)	
37	1	5,632	70,924	-68,849	2074.57	

Elaborado por: Jorge Raúl García

El retorno de la inversión se realizará en el mes 37.

Tabla 42 Estados financieros

Balance General						
	Año 0	2014	2015	2016	2017	2018
Activos						
Disponible	4,354.00	11,334.96	30,488.16	69,645.15	137,234.22	258,637.05
Inventarios	2,600.00	2,600.00	2,600.00	2,600.00	2,600.00	2,600.00
Activo Corriente	6,954.00	13,934.96	33,088.16	72,245.15	139,834.22	261,237.05
Activos Fijos	64,495.00	64,495.00	64,495.00	64,495.00	64,495.00	64,495.00
Dep Acumulada	0	11,411.50	22,823.00	34,234.50	42,896.00	51,557.50
Activos Fijos Netos	64,495.00	53,083.50	41,672.00	30,260.50	21,599.00	12,937.50
Total de Activos	71,449.00	67,018.46	74,760.16	102,505.65	161,433.22	274,174.55
Pasivos						
Ctas por Pagar	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Impuestos por Pagar	0.00	308.44	4,742.91	13,236.06	26,896.72	49,962.50
Pasivo Corriente	0.00	308.44	4,742.91	13,236.06	26,896.72	49,962.50
Deuda LP	34,424.50	29,078.71	23,054.94	16,267.21	8,618.62	0.00
Total de Pasivos	34,424.50	29,387.15	27,797.85	29,503.27	35,515.34	49,962.50
Patrimonio						
Capital Social	37,024.50	37,024.50	37,024.50	37,024.50	37,024.50	37,024.50
Utilidad del Ejercicio	0	606.81	9,331.00	26,040.08	52,915.50	98,294.17
Utilidades Retenidas	0	0.00	606.81	9,937.81	35,977.89	88,893.39
Total de Patrimonio	37,024.50	37,631.31	46,962.31	73,002.39	125,917.89	224,212.06
Pasivo más Patrimonio	71,449.00	67,018.46	74,760.16	102,505.65	161,433.22	274,174.55
CUADRE	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Estado de Resultado						
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta		22%	22%	22%	22%	22%
		2014	2015	2016	2017	2018
Ventas		304,010.18	335,171.23	380,084.17	438,997.22	530,089.14
Costo de Venta		217,318.78	234,459.80	252,952.81	272,904.47	294,429.81
Utilidad Bruta en Venta		86,691.40	100,711.43	127,131.36	166,092.75	235,659.33
Gastos Sueldos y Salarios		55,213.40	56,731.77	58,291.89	59,894.92	61,542.03
Gastos Generales		15,308.00	15,328.97	15,750.52	16,183.66	16,628.71
Gastos de Depreciación		11,411.50	11,411.50	11,411.50	8,661.50	8,661.50
Utilidad Operativa		4,758.50	17,239.19	41,677.45	81,352.67	148,827.10
Gastos Financieros		3,843.26	3,165.28	2,401.31	1,540.46	570.43
Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)		915.24	14,073.91	39,276.13	79,812.21	148,256.67
Repartición Trabajadores		137.29	2,111.09	5,891.42	11,971.83	22,238.50
Utilidad antes Imptos Renta		777.96	11,962.82	33,384.71	67,840.38	126,018.17
Impto a la Renta		171.15	2,631.82	7,344.64	14,924.88	27,724.00
Utilidad Disponible		606.81	9,331.00	26,040.08	52,915.50	98,294.17
Flujo de Efectivo						
		2014	2015	2016	2017	2018
Utilidad antes Imptos Renta		915.24	14,073.91	39,276.13	79,812.21	148,256.67
(+) Gastos de Depreciación		11,411.50	11,411.50	11,411.50	8,661.50	8,661.50
(-) Inversiones en Activos		0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda		5,345.79	6,023.77	6,787.73	7,648.59	8,618.62
(-) Pagos de Impuestos		0.00	308.44	4,742.91	13,236.06	26,896.72
Flujo Anual		6,980.96	19,153.20	39,156.99	67,589.07	121,402.83
Flujo Acumulado		6,980.96	26,134.16	65,291.15	132,880.22	254,283.05
Pay Back del flujo		-61,868.04	-42,714.84	-3,557.85	64,031.22	185,434.05

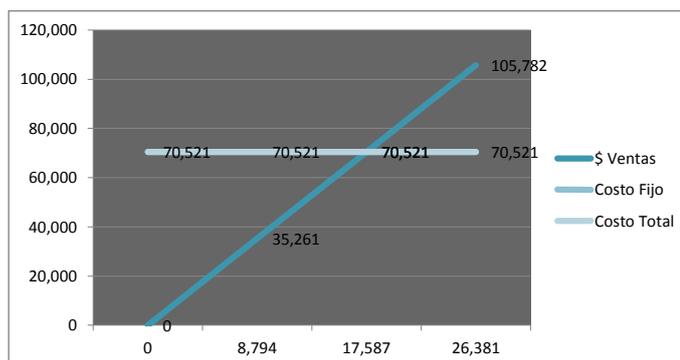
Elaborado por: Jorge Raúl García

Tabla 43 Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO (SERVICIO DE MAYOR ROTACIÓN)

El punto de equilibrio es aquel punto donde los Ingresos totales se igualan a los Costes totales. Vendiendo por encima de dicho punto se obtienen beneficios y vendiendo por debajo se obtienen pérdidas.

Datos iniciales		Datos para el gráfico				
Precio Venta	4.01	Q Ventas	0	8,794	17,587	26,381
Coste Unitario	-	\$ Ventas	0	35,261	70,521	105,782
Gastos Fijos Año	70,521.40	Costo Variable	0	0	0	0
Q de Pto. Equilibrio	17,587	Costo Fijo	70,521	70,521	70,521	70,521
\$ Ventas Equilibrio	70,521	Costo Total	70,521	70,521	70,521	70,521
		Beneficio	-70,521	-35,261	0	35,261
		Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 17587.07695 unidades al año				



Elaborado por: Jorge Raúl García

Se deben de vender 17587 unidades al año para alcanzar el punto de equilibrio.

5.8. Seguimiento y evaluación

Para analizar los resultados del desarrollo e implementación del negocio se realizará un estudio de mercado para determinar el nivel de aceptación del negocio, y los resultados obtenidos de las estrategias mercadológicas establecidas. La evaluación se determinará en base a los resultados financieros que se obtenga posterior al primer año de funcionamiento del negocio.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Se pudo identificar que los habitantes de la ciudadela 9 de Octubre consumen un promedio de 10 libras de carne a la semana en sus respectivos hogares, el cual se considera como una cantidad razonable de consumo.
- En lo que respecta a las preferencias de consumo se pudo identificar que el mayor porcentaje de consumidores prefiere la carne bovina, puesto que, generalmente, es más económica en comparación con la carne de pollo o la carne porcina. Esta tendencia también se refleja en cuanto a la demanda que registran los negocios que comercializan productos cárnicos.
- En cuanto a la percepción del consumidor se pudo identificar que uno de los factores que inciden en la compra de carne bovina es el precio, ya que se considera más barata, sin embargo, la mayor parte de los consumidores desconoce las propiedades de la carne y los beneficios de su consumo.

Recomendaciones

- Se recomienda realizar un estudio de mercado para evaluar los resultados obtenidos en base a la aceptación del mercado, durante el primer año de funcionamiento de la empresa.
- Además, se recomienda evaluar la posibilidad de cubrir nuevos sectores de la ciudad e ingresar a otros canales de distribución.
- Se recomienda también analizar la posibilidad de adquirir una finca ganadera para no tener que depender de los proveedores a futuro y, consecuentemente, poder reducir costos de producción.

BIBLIOGRAFÍA

- ABC Conceptos de, definiciones de. (06 de 05 de 2010). *ABC Conceptos de, definiciones de*. Recuperado el 16 de 08 de 2013, de <http://conceptodefinicion.de/comercializacion/>
- Bertello, F. (20 de 05 de 2013). *Periódico La Nación* . Obtenido de <http://www.lanacion.com.ar/1583582-el-fin-de-un-reinado-la-argentina-exporta-menos-carne-que-paraguay>
- Bruttomesso, G. (2009). *Prevenir el cáncer con una buena alimentación*. Barcelona : Amat.
- Caldentey, P., & Giménez, T. (2010). *Comercialización de productos agrarios*. Madrid: Agrícola Español.
- Diario El Comercio . (11 de 10 de 2013). Una feria prueba al sector ganadero. *El Comercio* , pág. 29.
- Galilea Centro de Formación y Empleo . (2010). *Nutrición y dietética*. Málaga : IC Editorial .
- Gates, R. (2005). *Investigación de Mercados*. Madrid: Cengage Learning Editores.
- Instituto Interamericano de ciencias agrícolas. (2009). *Mesa redonda del consejo técnico consultivo decimoctava edición* . Santiago: IICA.
- Landeau, R. (2007). *Elaboracion de Trabajo de Investigacion*. Caracas: Alfa.
- Lozano, J. (2011). *La nutrición es con-ciencia*. Madrid: EDITUM.
- Mataix, J., & Carazo, E. (2009). *Nutrición para educadores*. Díaz de Santos .
- Organización Internacional del Trabajo e Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2009). *La empresa andina y la exportación: guía práctica para el uso de las organizaciones económicas de de productores y agroindustrias rurales*. Lima.
- Riveros, P. (2007). *Sistema de gestión de la calidad del Servicio. Sea el líder en mercados altamente competidos*. Bogotá: ECOE EDICIONES.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (21 de 10 de 2013). *Embajada del Ecuador en el reino de los países bajos*. Obtenido de <http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf>

Serra, L., & Aranceta, J. (2009). *Nutrición y salud pública: métodos, bases científicas y aplicaciones*. Barcelona: Elsevier España.

Trespalacios, J., Bello, L., & Vázquez, R. (2005). *Investigación de mercados: Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. Madrid: Paraninfo.

Urquijo, J., & Bonilla, J. (2008). *La Remuneración del trabajo*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Williams, M. (2008). *NUTRICIÓN PARA LA SALUD LA CONDICIÓN FÍSICA Y EL DEPORTE (Bicolor)*. Barcelona: Editorial Paidotribo.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta al consumidor de carne

Buenos días/tardes, nos encontramos realizando un estudio de mercado para determinar el consumo de carnes de los grupos familiares

1.- ¿Cada qué tiempo consume carne en su hogar?

Diario	
Semanal	
Quincenal	
Mensual	
En raras ocasiones	

2.- ¿Cada qué tiempo realiza su compra de productos cárnicos?

Diario	
Semanal	
Quincenal	
Mensual	
En raras ocasiones	

3.- ¿Qué cantidad de carne consume en promedio?

Tres libras	
Seis libras	
Diez libras	
Quince libras	
Veinte libras	

4.- Al momento de realizar compra de productos cárnicos, ¿Su elección en preferencia es? (Ordenar de mayor a menor En la escala de 1 a 5, siendo uno la de mayor peso y cinco la de menor peso)

Carne de pollo	
Carne bovina	
Carne porcina	
Pescado	
Otros	

5.- ¿Por cuántos miembros está compuesta su familia?

No.	SEXO		EDAD				CASA	
	Hombre	Mujer	0 -18	19 - 30	31 -50	51 más	Propia	Alquilada
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10								

6.- ¿Usted conoce el valor alimenticio de la carne?

Si	
No	

7.- La compra de carne ¿Dónde la realiza?

La tienda del barrio	
La carnicería del barrio	
Minimarket	
Supermercado	
Otros	

8.- ¿Quién toma la decisión de compra?

Jefe de casa	
Ama de casa	
Empleada	

9.- ¿Qué factores incide en la decisión de compra? (Ordenar de mayor a menor En la escala de 1 a 5, siendo uno la de mayor peso y cinco la de menor peso)

Precio	
Presentación	
Imagen	
Higiene	

10.- Si usted recibiera información sobre el valor alimenticio de las carnes, ¿consumirá más carnes?

Si	
No	

11.- ¿Cada qué tiempo consumiría?

Diario	
Semanal	
Quincenal	
Mensual	
En raras ocasiones	

12.- Si usted compra carne bovina en la tienda de su barrio, ¿qué aspecto sería de mayor importancia para usted? (Ordenar de mayor a menor En la escala de 1 a 5, siendo uno la de mayor peso y cinco la de menor peso)

Calidad	
Precio	
Disponibilidad	
Higiene	

ANÁLISIS

La pregunta uno me permite determinar la frecuencia de consumo de los hábitos del consumidor y la pregunta numero dos nos permitirá saber la cantidad de carne que va a consumir, con esos dos datos podemos proyectar la cantidad de carne a comercializar en un año.

MATRIZ DE RESULTADOS		
CONSUMIDOR FINAL		
Pregunta No.	Resultado	Aplicación / hallazgo
1.- Cada qué tiempo consume carne en su hogar es ?	1.- Ayuda a determinar con exactitud la rotación del producto en los hogares de los consumidores	1.- Se puede analizar la periodicidad en que se requiere los productos cárnicos en esos hogares.
2.- ¿Qué cantidad de carne consume en promedio?	1.- Conocer cuál es el promedio de consumo de carne en los consumidores.	1.- Esto permite identificar qué cantidad de carne satisface esa zona.
3.- Cada qué tiempo realiza su compra de productos cárnicos?	1.- Establecer un parámetro de relación entre la rotación existente en la casa (Preg #01) y la frecuencia de compra	1.- Esto ayuda a establecer parámetros de compra por peso y período.
4.- Al momento de realizar la compra de productos cárnicos, su elección en preferencia es?	1.- Poder determinar la preferencia del consumidor	1.- Elaborar una estrategia de productos definida, tomando en cuenta la preferencia del cliente.
5.- ¿Por cuántos miembros está compuesta su familia?	1.- Determinar la preferencia del consumo vs la edad y el sexo 2.- Conocer el nivel económico de la familia	1.- Elaborar una estrategia de comunicación para facilitar el consumo de los productos. 2.- Buscar una herramienta de comunicación eficaz de acuerdo al nivel económico de la familia.
6.- ¿Usted conoce el valor alimenticio de la carne?	1.- Lograr conocer cual es el nivel de conocimiento de la carne en los consumidores.	1.- Poder diseñar una estrategia de comunicación.
7.- ¿Dónde realiza la compra de la carne?	1.- Buscar la preferencia del lugar de venta de carne en el momento de la compra	1.- diseñar estrategia de PULL o PUSH, para que el consumidor vaya a la tienda.
8.- ¿Quién toma la decisión de compra?	1.- Establecer quién es la persona que toma la decisión de compra	1.- Poder diseñar una estrategia de comunicación.
9.- ¿Qué factores inciden en la decisión de compra?	1.- oscultar el peso que le da el consumidor a los factores presentados	1.- Desarrollar una ventaja competitiva adecuada.
10.- Si usted recibiera información sobre el valor alimenticio de las carnes, ¿consumiría más carnes?	1.- Establecer el nivel de conocimiento existente sobre el valor alimenticio de las carnes en el sector y en la familia	1.- Poder diseñar una estrategia de comunicación.
11.- ¿Cada qué tiempo consumiría?	1.- oscultar el valor otorgado de la comunicación vs el consumo	1.- Poder diseñar una estrategia de comunicación.
12.- Si usted compra carne bovina en la tienda de su barrio, ¿qué aspecto sería de mayor importancia para usted?	1.- Establecer las preferencias de los aspectos de la carne del consumidor final	1.- Desarrollar una ventaja competitiva adecuada.

Anexo 2: Encuesta al punto de venta

Buenos días/tardes, nos encontramos realizando un estudio de mercado para determinar el consumo de carnes de los grupos familiares

1.- ¿Usted comercializa productos cárnicos?

Si	
No	

2.- ¿Qué producto cárnico, tiene mayor demanda en su punto de venta?

(Ordenar de mayor a menor En la escala de 1 a 5, siendo uno la de mayor peso y cinco la de menor peso)

Carne de pollo	
Carne bovina	
Carne porcina	
Pescado	
Otros	

3.- La compra de productos cárnicos en su tienda es:

Diario	
Semanal	
Quincenal	
Mensual	
En raras ocasiones	

4.- ¿Qué cantidad de carne vende en promedio diario?

1 a 3 libras	
4 a 8 libras	
9 a 10 libras	
11 a 15 libras	
16 a 20 libras	
Otros	

5.- Dentro de la carne bovina, ¿qué presentación prefiere comercializar?

Fileteada	
En bloque	
Hueso carnudo	
Costilla carnuda	
Molida	
Otros	

6.- Personal del punto de venta:

No	SEXO		EDAD				LOCAL	
	Hombre	Mujer	0-18	19-30	31-50	51 -más	Propio	Alquilado
1								
2								

7.- ¿Usted conoce el valor alimenticio de la carne?

Si	
No	

8.- ¿Dónde realiza la compra de la carne habitualmente?

Mercado mayorista	
Distribuidor	
Supermercado	

9.- ¿Usted cancela la carne a contado o a crédito?

Contado	
Crédito 8 días	
Crédito 15 días	
Crédito 20 días	
Crédito 30 días	

10.- ¿Cuál es su preferencia que la carne le llegue a su negocio o usted salir a buscarla?

Que llegue al negocio	
Salir a comprarla	

11.- ¿Qué cantidad de clientes recibe diariamente en promedio?

MATRIZ DE RESULTADOS		
ENCUESTA AL PUNTO DE VENTA		
Pregunta No.	Resultado	Aplicación / hallazgo
1.- ¿Usted comercializa productos cárnicos?	1.- se realizó esta pregunta para poder conocer si el punto de ventas donde se hizo la encuesta vende o no productos cárnicos.	1.- Esto ayudará a poder definir y elaborar una adecuada estrategia de comunicación, además de poder determinar el grado de experiencia que tienen con el producto.
2.- ¿Qué producto cárnico tiene mayor demanda en su punto de venta?	1.- Conocer con exactitud cuál es el producto cárnico que es mayormente demandado por los clientes de las comercializadoras de carne.	1.- Permite una correcta determinación de la preferencia de productos cárnicos de los consumidores que se encuentren en su entorno.
3.- ¿La compra de productos cárnicos en su tienda es?	1.- Conocer con exactitud cuál es la frecuencia de compra de los clientes en la tienda del encuestado.	1.- Conocer la exacta rotación del producto en el punto de venta.
4.- ¿Qué cantidad de carne vende en promedio diario?	1.- Conocer la cantidad de producto cárnico promedio que vende la tienda.	1.- Conocer esto permitirá establecer adecuadamente los parámetros de producción.
5.- Dentro de la carne bovina ¿qué presentación prefiere comercializar?	1.- Se podrá conocer a través de esta pregunta cuál es la preferencia del consumidor final como por ejemplo cuál es la parte de corte que prefiere.	1.- Esto ayuda a determinar cuál es el producto que puede ofrecer la empresa al contar con mayor aceptación por parte de los consumidores.
6.- Personal del punto de venta:	1.- Se necesita conocer con exactitud qué personas son las que se encuentran detrás del mostrador atendiendo a los clientes según las variables de la edad y sexo. 2.- Además de determinar si el local donde se tiene el negocio es propio o alquilado.	1.- Esto ayuda a poder determinar y elaborar la estrategia de comunicación y valores más adecuada. 2.- Determinar cuál es el nivel económico del tendero.
7.- ¿Usted conoce el valor alimenticio de la carne?	1.- Conocer si el personal que se encuentra a cargo del negocio tiene conocimiento sobre cuáles son los beneficios que brinda la carne.	1.- Realizar charlas y reuniones para inculcar los debidos conocimientos como lo son las características, beneficios y ventajas del producto.
8.- ¿Dónde realiza la compra de la carne habitualmente?	1.- Determinar y establecer cuáles son los proveedores inmediatos de los productos cárnicos.	1.- Se podrá establecer cuál será el FODA y las ventajas competitivas de la empresa.
9.- ¿Usted cancela la carne a contado o a crédito?	1.- Conocimiento de cuáles son las características de pago que se dan en el punto de venta.	1.- Tener un conocimiento más exacto para poder analizar cuál será el flujo de caja.
10.- ¿Cuál es su preferencia que la carne le llegue a su negocio o usted salir a buscarla?	1.- Establecer cuál es la preferencia e importancia que da el punto de venta al servicio de entrega.	1.- Permitirá tener ideas más claras y precisas para poder crear la cadena de valor.
11.- ¿Qué cantidad de clientes recibe diariamente en promedio?	1.- Conocer con exactitud cuáles son los clientes potenciales y la población circulante en el punto de venta.	1.- Gran ayuda para establecer la importancia y circulación que tiene el punto de venta en el barrio o sector que se ha investigado.

Anexo 3: Descripción de código Q.R.

Códigos de Respuesta Rápida o QR son un tipo de código de barras bidimensional que puede ser leído utilizando teléfonos inteligentes y dispositivos dedicados de lectura QR, los cuales pueden enlazar directamente al texto, correos electrónicos, sitios web, números de teléfono, entre otros.

Este tipo de código de barras bidimensional se utiliza ampliamente para hacer descargas en el smartphone del usuario cuando se escanea con una aplicación de marcado móvil. La página Web normalmente anuncia un producto o servicio, pero puede promover cualquier cosa, dependiendo del anunciante.

Los códigos QR se encuentran en los periódicos, revistas, tarjetas de visita, sobre todo tipo de materiales de promoción, así como las tiendas. Algunas empresas crean códigos QR como herramienta para desarrollar promociones por su facilidad de escaneo. El código QR puede almacenar hasta 4296 caracteres alfanuméricos o 7089 caracteres numéricos, y en función del nivel de corrección de errores elegido, hasta el 30% de los datos manchados en la etiqueta puede ser restaurados.