



UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

**TITULACIÓN DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

“Plan de negocios de la Comercializadora “Carnisur” en las ciudades de Loja y
Zamora, 2015”

TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN

AUTORES: Cuenca Cajamarca, Julio César
Coello Cajilima, Edison Roberto

DIRECTORA: Ramón Jaramillo, Sandra Elizabeth, Eco.

CENTRO UNIVERSITARIO ZAMORA

2014

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN

Eco.

Sandra Elizabeth Ramón Jaramillo

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de fin de titulación “Plan de negocios de la Comercializadora “Carnisur” en las ciudades de Loja y Zamora, 2015”; realizado por: Cuenca Cajamarca Julio César y Coello Cajilima Edison Roberto, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, 13 de junio del 2014.

Atentamente,

.....

Eco. Sandra Elizabeth Ramón Jaramillo

Directora del trabajo de fin de titulación.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Nosotros: Cuenca Cajamarca Julio César y Coello Cajilima Edison Roberto declaramos ser autores del presente trabajo de fin de titulación: “Plan de negocios de la Comercializadora “Carnisur” en las ciudades de Loja y Zamora, 2015”, para obtener el título de Ingeniero en Administración de Empresas; siendo Sandra Elizabeth Ramón Jaramillo, Eco. La Directora de fin de titulación; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

.....
Cuenca Cajamarca Julio Cesar
CI: 1900449958

.....
Coello Cajilima Edison Roberto
CI: 1900379502

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mi familia, a mi esposa por acompañarme en cada una de las actividades que he emprendido y ser siempre mi apoyo. A mis padres, por todo lo que me han dado en esta vida, especialmente por sus sabios consejos y por estar a mi lado en los momentos difíciles. A mis hermanos, que me han acompañado en silencio con una comprensión a prueba de todo. A mis “Maestros quienes con sus enseñanzas me ha ayudado a encontrar la luz cuando todo era oscuridad y sobre todo a Dios por acompañarme siempre en todo.

Julio César Cuenca

Primeramente y antes que nada, quisiera dedicar a nuestro creador, por estar conmigo en cada paso que doy en mi vida, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente para tomar buenas decisiones en mi vida diaria; así también por haber puesto en mi camino a una mujer tan especial como lo es mi amada esposa Viviana gracias por esa gran paciencia a mi lado, y a mis queridos hijos Jeanpool, Geancarlo, Vivian, ustedes que han sido mi soporte y mi compañía durante todo este período de estudio, ustedes que son el motor de mi vida. A mis queridos padres y hermanos gracias por su apoyo y confianza en todo lo necesario para cumplir mis objetivos como persona.

Una dedicación especial a mi tutora Econ. Sandra Ramón, por hacer posible con su apoyo y experiencia la realización del trabajo de fin de titulación.

En general quisiera dedicar a todas y cada una de las personas que han vivido conmigo la realización de esta tesis, que no necesito nombrar por que tanto ellas como yo sabemos desde lo más profundo de mi corazón, les agradezco infinitamente por haberme brindado todo su apoyo, ánimo, pero sobre todo ese inmenso cariño y amistad que nunca podre olvidar.

A todos ustedes dedico este trabajo con toda mi alma y corazón.

Edison Roberto Coello

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestro sincero agradecimiento a las Autoridades de la Universidad Técnica Particular de Loja, a los señores docentes de la titulación de Administración de Empresas, por la formación académica recibida en las aulas universitarias.

De manera especial a la Eco. Sandra Ramón, Directora de Tesis, quien en forma desinteresada y con sus valiosos conocimientos contribuyó al desarrollo y culminación del presente trabajo de investigación.

INDICE

CARATULA.....	I
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
INDICE	VI
RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO I.....	4
1. Plan de mercado	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
1.1. OBJETIVO GENERAL:.....	5
1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	5
1.2.1. Segmentación de mercado:	5
1.3. MERCADO TOTAL:	5
1.3.1. Metodología de la Investigación:.....	6
1.3.2. Diseño de la Investigación:	6
1.3.3. Instrumentos de recolección:	6
1.3.4. Determinación de la muestra:.....	7
1.3.5. Resultados de la investigación de mercado:.....	7
1.4. DEMANDA:	10
1.4.1 Comportamiento histórico de la demanda:	10
1.4.2. Hábitos de consumo:	10
1.4.3 Gustos y preferencias:	11
1.4.4 Demanda actual:.....	11
1.5. DEMANDA FUTURA:.....	16
1.5.1. Competencia directa e indirecta:.....	17
1.6. OFERTA:	18
1.6.1. Oferta actual:.....	18
1.6.2. Oferta futura:	18
1.6.3. Demanda insatisfecha:	19

1.6.4. Demanda real de la comercializadora:.....	20
1.6.5. Proyección de Ingresos:	21
CAPÍTULO II	22
2. Plan de producción:	23
2.1. PROCESOS TÉCNICOS:.....	23
2.1.1. Localización del Proyecto:	23
2.1.2. Variables de evaluación:	23
2.1.3. Macrolocalización:	23
2.1.4. Tamaño del proyecto:	24
2.2. DISTRIBUCIÓN INTERNA DE LA COMERCIALIZADORA “CARNISUR”.	24
2.3. FLUJO DEL PROCESO DE FAENAMIENTO:	25
2.4. PASOS BÁSICOS DEL PROCESAMIENTO DE LA CARNE DE CUY:	27
2.4.1. Recepción:.....	27
2.4.2. Selección:.....	27
2.4.3. Pesado:	27
2.4.4. Inmovilización:.....	27
2.4.5. Aturdimiento:	27
2.4.6. Degollado:.....	27
2.4.7. Desangrado:	27
2.4.8. Escaldado:	28
2.4.9. Pelado:	28
2.4.10. Lavado:.....	28
2.4.11. Eviscerado:.....	28
2.4.12. División en cuartos de canal:.....	28
2.4.13. Secado:	28
2.4.14. Empacado al vacío:.....	28
2.4.15. Almacenamiento:.....	29
2.5. REQUERIMIENTO DE PERSONAL Y MANO DE OBRA:	29
2.6. REQUERIMIENTO DE INSUMOS Y SERVICIOS:	29
2.7. ESTIMACIÓN DE LA INVERSIÓN:.....	29
CAPÍTULO III	31
3. Estructura legal de la comercializadora.....	32
3.1. LEGAL JURÍDICO Y FISCAL:	32
3.1.1. Antecedentes de la empresa y las partes constituyentes:.....	32

3.2. ASPECTOS LEGALES (FORMA JURÍDICA DE LA EMPRESA, FORMA JURÍDICA DE TRABAJO CON ALIANZAS).....	32
3.2.1. Socios de la Cía. Ltda “Emprendedores del Futuro”.....	32
3.2.2. Modalidad contractual (empresario y empleado):	33
3.2.3. Permisos y licencias necesarios para el funcionamiento y venta de productos o servicios:.....	33
3.2.4 Cobertura de los seguros para la compañía:	35
3.2.5 Marca y protección legal de propiedad intelectual:	35
3.2.6. Estructura Organizacional de la Comercializadora “Carnisur”:	35
3.3. ORGANIGRAMA FUNCIONAL:	36
3.3.1 Organigrama Posicional:	37
3.3.2. Manual de Funciones:.....	38
CAPÍTULO IV	45
4. Plan De Marketing:	46
4.1. PRESENTACIÓN DE LA COMERCIALIZADORA”CARNISUR”	46
4.1.1. Misión:	46
4.1.2. Visión:.....	46
4.1.3. Principios:.....	46
4.1.4. Valores Institucionales:	46
4.2. OBJETIVO GENERAL:.....	47
4.2.1. Objetivos estratégicos:.....	47
4.2.2. Imagen corporativa de la comercializadora:.....	47
4.3. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL:	47
4.3.1. Imagen de la comercializadora:.....	48
4.3.2. Slogan:	48
4.4. MARKETING MIX:	48
4.4.1 Producto:.....	48
4.4.2. Precio:	48
4.4.3. Promoción:.....	49
4.4.4. Plaza:.....	50
4.4.5. Material de presentación:	50
4.4.6. Tarjetas de presentación:.....	50
4.4.7. Anuncios radiales:	50
4.4.8. Trípticos :	51

4.5. ESTRATEGIA DE PLAZA:	53
4.6. DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN:	54
4.7. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO:.....	54
CAPITULO V	576
5. Estudio financiero:	57
5.1. INTRODUCCIÓN:	57
5.2. INVERSIONES:	57
5.3. ACTIVOS:.....	57
5.3.1. Activos fijos:.....	57
5.3.2. Activos diferidos o intangibles:	58
5.4. CAPITAL DE TRABAJO:	58
5.4.1 Depreciaciones y amortizaciones de activos:	59
5.4.2. Depreciaciones de activos fijos.....	59
5.5. FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN:	62
5.5.1. Costos de la comercializadora:	62
5.5.2. Cantidad a comercializar:	64
5.5.3. Ingresos proyectados:.....	65
5.6. ÍNDICES FINANCIEROS:	67
5.6.1 Valor actual neto (VAN):	67
5.6.2. Tasa interna de retorno (TIR):	68
5.6.3. Análisis del beneficio/costo:	69
5.6.4. Payback o período de recuperación:	70
CONCLUSIONES:.....	71
RECOMENDACIONES:	72
BIBLIOGRAFIA:.....	73
BIBLIOGRAFÍA EN INTERNET	74
ANEXO 2. ENCUESTA APLICADA A LOS COMERCIANTES DE LOJA Y ZAMORA.....	77
ANEXO 3. RESULTADOS DE PLAN DE MERCADO APLICADO EN LOJA Y ZAMORA.....	79
ANEXO 4. MAPA DE MICROLOCALIZACIÓN.....	81
ANEXO 5. GRÁFICO 9: DISTRIBUCIÓN INTERNA DE LA COMERCIALIZADORA "CARNISUR".....	82
ANEXO 6. MAPAS DE LOJA Y ZAMORA	83
ANEXO 7. ESCRITURA PÚBLICA MINUTA.....	84
ANEXO 8. PROFORMAS DE ACTIVOS	94

ANEXO 9. MATERIA PRIMA DIRECTA	98
ANEXO 10. MATERIA PRIMA INDIRECTA.....	98
ANEXO 11. MANO DE OBRA.....	98
ANEXO 12. SUELDOS DE OPERACIÓN.....	98
ANEXO 13. PUBLICIDAD Y PROPAGANDA.....	99
ANEXO 14. MAQUINARIA Y EQUIPO	99
ANEXO 15: MUEBLES Y ENSERES.....	99
ANEXO 16. DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS.	100
ANEXO 17. ARRIENDOS	101
ANEXO 18. TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO	101
ANEXO19. SUMINISTROS Y MATERIALES	102
ANEXO 20. FINANCIAMIENTO CFN TASA DE INTERÉS (11.5)	102
ANEXO 21. TASA DE INFLACIÓN AL 2013 (2,70%)	103
ANEXO 22. TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL ZONA 7 (LOJA Y ZAMORA CHINCHIPE 1,51%).....	103
ANEXO 23. TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL PROYECTADA AL 2014.....	103
ANEXO 24. TASA PASIVA (BANCO NACIONAL DE FOMENTO).....	105

RESUMEN

El objetivo fundamental de esta investigación es elaborar un plan de negocios para la comercializadora "Carnisur" de la ciudad de Loja y Zamora, La investigación se hizo con la realización del estudio de mercado, a los dueños de los restaurantes, supermercados y autoservicios, específicamente se trabajó con una muestra de 241 establecimientos en las ciudades de Loja y Zamora de un total de 642.

En el estudio técnico se pudo determinar la macro y microlocalización para conocer el lugar más idóneo, donde se ubicará la comercializadora de carne de cuy, además este estudio ayudó a una adecuada distribución de los servicios e instalaciones para un mejor funcionamiento de las actividades.

Para la implementación del presente se requiere una inversión de \$37.951,39 distribuido en capital propio 30% y financiamiento del 70%. La comercializadora se la legalizará como compañía limitada, en vista de que este tipo ofrece todas las garantías necesarias para quienes se asocian en calidad de empresarios.

El valor actual neto (VAN) del proyecto es \$38.515,63, asegura un incremento en el valor de la comercializadora al final de la vida útil del plan de negocios. Por otro lado la tasa interna de retorno (TIR) es 26.80%.

La relación beneficio costo es de \$1,15, indicador que sustenta la realización del plan de negocios, ya que por cada dólar invertido se recibe una utilidad de \$0,15 ctvs., la inversión se recuperará en 3 años. 9 meses y 8 días.

PALABRAS CLAVES: mercado, investigación, plan de negocios, factibilidad, faenamiento, inversión, financiamiento, garantías.

ABSTRACT

The main aim of this research is to develop a business plan for the commercializing "Carnisur" from the cities of Loja and Zamora, The research was made with a market study to the owners of the restaurants, supermarkets and self-service, specifically I worked with a sample of 241 establishments in the cities of Loja and Zamora a total of 642.

The technical study could determine the macro and micro localization for the most suitable place where the trader of guinea pig meat would be located, this study also helped to an appropriate distribution of services and facilities to perform better their activities.

For the implementation of this project, it is required an investment of \$ 37,951.39 distributed to 30% of own capital and 70% will be required of financing. The trading will be legalized as limited company, given that this type of company provides all necessary warranty for those who will be associated in this business as shareholders.

The net present value (NPV) of the project is \$ 38,515.63, ensures an increase in the value of trading at the end of the life of the business plan. On the other hand the internal rate of return (IRR) is 26.80%.

The cost benefit ratio is \$ 1.15, this indicator supports the realization of the business plan, due to for every dollar invested it will receive \$ 0.15 cents. The investment will be paid off in 3 years, 9 months and 8 days.

KEYWORDS: market, business plan, feasibility, slaughter, investment, financing, warranties.

Introducción

La cunicultura representa una alternativa de producción de proteína animal a bajo costo, sustentada en la alta eficiencia reproductiva del cuy. La carne de cuy, tiene casi el 20% de proteína y un aproximado de 8% de grasa. La producción y el consumo de estos animales en Ecuador son más llamativos en las poblaciones de la Sierra.

El presente proyecto consta de cinco capítulos que se darán a conocer a continuación:

CAPÍTULO I.- PLAN DE MERCADO: En este capítulo se especifica aspectos conceptuales de estudio de mercado su objetivo general y objetivos específicos. La encuesta, resultados, demanda, demanda futura, la oferta, la oferta futura, demanda insatisfecha proyección de ingresos.

CAPÍTULO II.- PLAN DE PRODUCCION: Este capítulo detalla los procesos técnicos, localización, variables, macrolocalización, tamaño del proyecto, proceso del faenamiento, requerimiento de mano de obra, requerimiento de insumos y servicios, estimación de la inversión.

CAPÍTULO III.- PLAN DE ORGANIZACIÓN Y ESTRUCTURA LEGAL DE LA COMERCIALIZADORA: dentro del capítulo se especifica aspectos conceptuales y los objetivos del estudio administrativo. Se define el marco legal, la personería jurídica, los requerimientos de funcionamiento. Se establece la estructura orgánica administrativa que incluye el organigrama Estructural, organigrama funcional y organigrama posicional.

CAPÍTULO IV.- PLAN DE MARKETING DE LA COMERCIALIZADORA: se define aspectos conceptuales del estudio económico financiero del proyecto que son las bases para su evolución económica con los respectivos objetivos. Misión, Visión. Imagen de la comercializadora, slogan. Producto, precio, promoción, plaza, tarjetas, anuncios, trípticos, estrategias.

CAPÍTULO V.- PLAN ECONÓMICO FINANCIERO DE LA COMERCIALIZADORA "Carnisur": este capítulo define los aspectos conceptuales y los objetivos del capítulo. Aquí se realiza los cálculos pertinentes para obtener el costo promedio ponderado, la tasa de descuento, el valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR), el período de recuperación, la relación beneficio costo.

CAPÍTULO I

1. Plan de mercado:

Estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de clientes, competidores y el mercado, a continuación se detalla:

1.1. Objetivo general:

Determinar la intención de compra, demanda, oferta, canales de distribución y comportamiento del consumidor para la comercialización de carne de cuy en las ciudades de Zamora y Loja, mediante información recopilada del mercado, que sirva de herramienta en la toma de decisiones de los inversionistas.

1.2. Objetivos específicos:

- Demostrar que existe una demanda potencial insatisfecha para el producto.
- Identificar y segmentar el mercado objetivo para la venta de carne de cuy.
- Identificar claramente oferentes, demandantes y competencia en el mercado objetivo.
- Investigar canales de comercialización utilizados en la venta de carne de cuy.
- Formular estrategias de mercado para Zamora y Loja.

1.2.1. Segmentación de mercado:

El total de establecimientos que demandan carne de cuy en la ciudad de Zamora son 48 y en la ciudad de Loja 594, dando un total de 642 establecimientos.

1.3. Mercado total:

El mercado total en las dos ciudades Loja y Zamora comprende:

- **Restaurantes.-** Adquieren la carne de cuy de manera directa para preparar y comercializar.
- **Supermercados.-** Son los intermediarios en la venta del producto al consumidor final.
- **Autoservicios.-** Al considerar la opción de venta en estos centros de expendio de productos en general.

A continuación se detallan los datos obtenidos de los establecimientos en las dos ciudades.

Cuadro 1: Establecimientos de Zamora.

Locales	Total
Restaurantes	31
Supermercados	15
Autoservicios	2
Total	48

Fuente: Anexo 1 SRI 2014

Cuadro 2: Establecimientos de Loja.

Locales	Total
Restaurantes	254
Supermercados	306
Autoservicios	34
Total	594

Fuente: Anexo 1 SRI 2014

1.3.1. Metodología de la Investigación:

El modelo de investigación empleado fue cuantitativo y obedeció a muestreo probabilístico; la recolección de la información se realizó mediante encuesta, por medio de preguntas cerradas y selección múltiple. Se solicitó información al, SRI Zamora y Loja, de los principales restaurantes, supermercados, autoservicios que comercializan la carne de cuy, cuyos datos ayudaron a levantar información relevante como demanda, gustos y preferencia, con el propósito de llevar a cabo el presente proyecto.

1.3.2. Diseño de la Investigación:

El diseño de investigación es descriptivo, identifica de forma independiente las variables y aun cuando no se formulen hipótesis, las primeras aparecerán enunciadas en los objetivos de la investigación.

Este tipo de investigación permite establecer la percepción del comprador sobre las características de la carne de cuy.

Es indispensable que se apliquen las encuestas a los dueños de los establecimientos que están directamente relacionadas con la demanda y el mercado.

Facilita la identificación de patrones de consumo, la distribución de los clientes y la fijación de precios que se pagan por los productos de la competencia.

1.3.3. Instrumentos de recolección:

En primera instancia se utilizó el método de observación científica para percibir activamente la realidad exterior de la comercialización de carne de cuy en las ciudades de Loja y Zamora. Se analizó en varios restaurantes, supermercados, y autoservicios. Variables como: la cantidad que compran, la frecuencia, si acuden con la familia, amigos, precio y comportamiento frente al consumo de carne de cuy.

También se aplicó una técnica de observación directa de mercado, donde se pudo identificar las ventas, distribución rotación, participación del mercado, espacios en estanterías y cuáles son los canales que mejor comercializan la carne de cuy.

Específicamente en el centro de la ciudad de Zamora y en la parroquia, “El Valle” de la ciudad de Loja que son los centros de mayor expendio de carne de cuy.

1.3.4. Determinación de la muestra:

Para determinar la muestra se procedió analizar los establecimientos de la ciudad de Zamora y Loja; también las características necesarias para que puedan ser considerados como parte de la población que se constituye en el mercado meta, dando un total de 642 establecimientos. (Ver anexo 2).

Para establecer el tamaño de la muestra a la que se aplicó la encuesta, se consideró los siguientes datos:

En donde:

- N** = 642 establecimientos de la ciudad de Zamora y Loja 2013.
- e** = margen de error
- p** = Población de éxito
- q** = probabilidad de fracaso
- Z** = Nivel de Confianza
- N** = Tamaño de Muestra

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

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 642}{(0.05)^2 (642 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 241$$

1.3.5. Resultados de la investigación de mercado:

Los resultados de la investigación determinan que hay 213 establecimientos que demandan la carne de cuy y 28 establecimientos que no la desean, en las ciudades de Loja y Zamora, como lo indica el cuadro 1.

Cuadro 3: Demandan carne de cuy.

Demanda	Loja	Zamora	Total	%
SI	200	13	213	88
NO	23	5	28	12
Total	223	18	241	100

Fuente: Anexo 2 Encuestas

Se puede concluir que la preferencia por la carne de cuy es alta. Esto crea grandes expectativas según el resultado favorable al momento de elaborar el plan de negocios. (Ver anexo 2, 3).


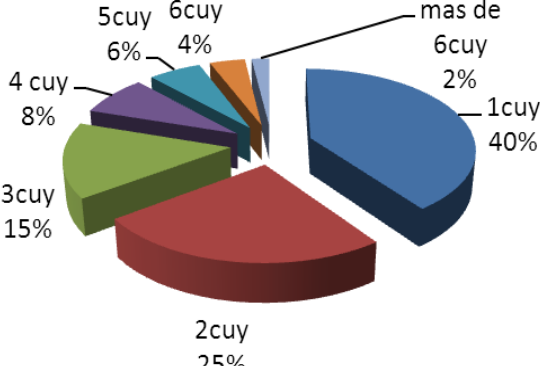
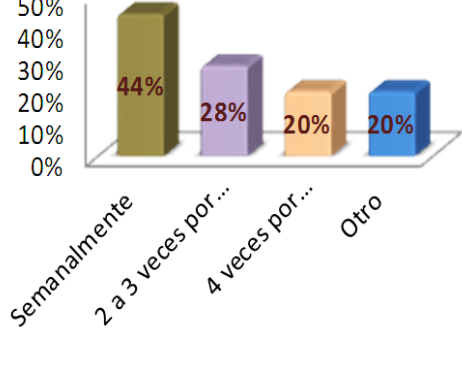
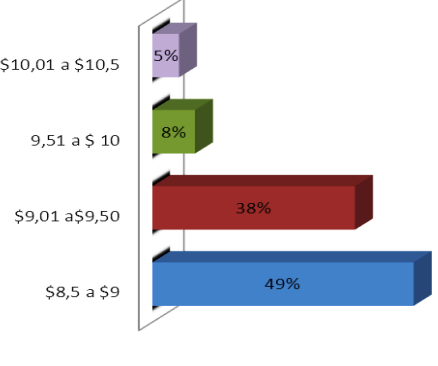
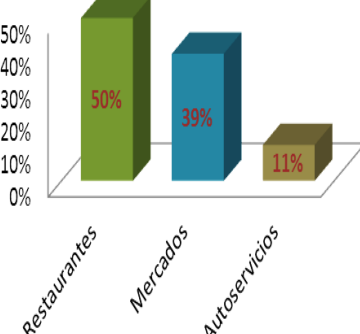
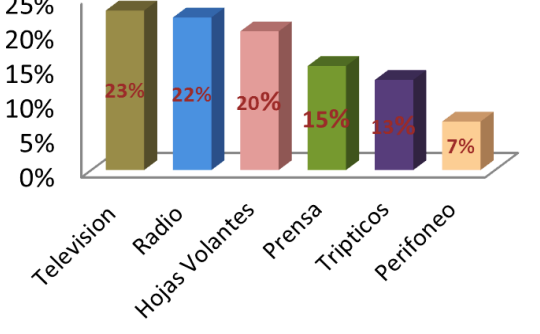
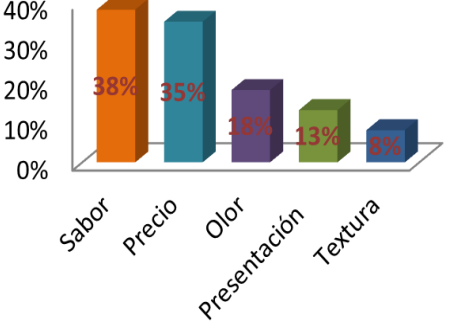
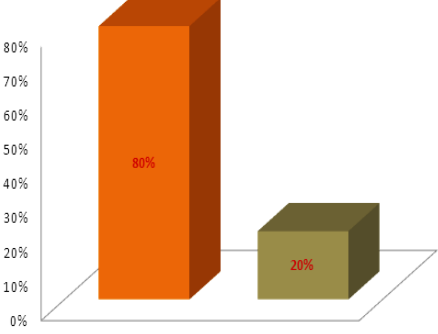
Comercializadora	1) Demanda de cuy en Loja y Zamora	2) Frecuencia con la que demandan el producto.	3. Precio de demanda del producto.
			
<p>4. ¿Dónde compra la carne de cuy?</p>	<p>5. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría que se dé a conocer la carne de cuy?</p>	<p>6. ¿Por qué consume carne de cuy?</p>	<p>7. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir el producto en una nueva comercializadora?</p>
			

Gráfico 1: Resultado de investigación realizada en Loja y Zamora.
Fuente: Anexo 3.


	<p>1) Análisis: Se puede observar que los negocios demandan de carne de cuy en diferentes cantidades, el (40%) demanda de 1 cuy, semanalmente, el (25%) demanda 2 cuyes semanalmente, y así en menor porcentaje demandan de 3, 4, 6 y más de 6 cuyes semanalmente, todos estos en un porcentaje del (11% y 16%).</p>
<p>2) Análisis: La mayoría de locales adquieren carne de cuy de 2 a 3 veces por semana, lo que representa el (28%) de pedidos que realizan, siendo esta la frecuencia media de consumo.</p>	<p>3) Análisis: El (49%) de población adquiere el producto al precio de \$10.01 a \$10.50, a diferencia de un (38%) pagan un precio de \$9.51 a \$10.00 el cuy, en los rangos establecidos se determina que no existe proveedor alguno que venda a menos de \$ 8.50 el kg. de cuy.</p>
<p>4) Análisis: El (50%) de la población adquiere carne de cuy en los restaurantes, el (39%) en mercados y el (10%) lo compra en los autoservicios. De acuerdo a este resultado la población prefiere adquirir carne de cuy de estos proveedores.</p>	<p>5) Análisis: De acuerdo con los resultados de la encuesta aplicada, el (22%) manifiesta prefiere la radio (15%) prensa, (23%) la televisión, (20%) hojas volantes, (13%) trípticos, y (7%) perifoneo. La televisión es la más utilizada.</p>
<p>6) Análisis: Una vez aplicado la encuesta se determinó que el (37%) consume carne de cuy por su precio, el (15%) por su presentación, el (38%) por su sabor; el (20%) por su olor y el (8%) por aspectos nutritivos. Es apetecible por el sabor en su mayoría.</p>	<p>7) Análisis: El (80%) de los dueños de los locales encuestados manifiestan que si les gustaría comprar carne de cuy a una nueva comercializadora y mientras tanto el (20%) no desea comprar carne de cuy, ya que ellos tiene sus propios criaderos.</p>

Gráfico 3: Resultado de investigación realizada en Loja y Zamora.
Fuente: Grafico 1.

1.4. Demanda:

La demanda de cuy en Ecuador es alta, a pesar de ello no abastece la creciente demanda local, como alimento la carne de cuy es una valiosa fuente proteínica muy superior a otros productos cárnicos, además tiene bajas tasas de grasa y triglicéridos; de esta manera la carne de cuy es un producto apetecido por los ecuatorianos.¹

1.4.1 Comportamiento histórico de la demanda:

La cuyecultura en Ecuador, es una actividad complementaria en el sistema de producción campesino, que se desarrolla en forma estrechamente vinculada con la agricultura, el cuidado de estos animales es realizado por las familias campesinas de la zona rural en especial por las amas de casa, también participan en el cuidado los hijos en edad escolar, pocos son los casos en los que el esposo participa.

De la producción total de cuy en el Ecuador, el 70% está a cargo de pequeños y medianos criadores. Sin embargo, estos no cuentan con la técnica y las condiciones necesarias para cubrir la creciente demanda que existe a nivel nacional e internacional.

Actualmente, el Ecuador cuenta con un promedio constante de 21 millones de cobayos, los que, a su vez, debido a su constante reproducción, producen 47 millones de cuyes anuales, que son destinados a la venta. Esto representa 14.300 toneladas de producto, según los datos del Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (Iniap)².

Según Juan Garzón, representante del Iniap, si se capacita al sector, se estaría en capacidad de cubrir esta demanda. "Para que un cuy esté listo para la venta y cumpla con los requisitos básicos es necesario que se lo alimente bien y sea criado en un lugar propicio. La mayoría de nuestros productores sufren pérdidas por la falta de materiales para su cuidado". En Cuenca y sus alrededores, por ejemplo, 103 mil familias se benefician con la venta de estos animales. Estos productores criaron, en lo que va del año, 860 mil unidades, pero la demanda es de 1,1 millones. Es decir, hay un déficit del 21,81%. "El producto de esta provincia es más solicitado por sus cualidades, esta información es necesaria para la elaboración de este proyecto³.

1.4.2. Hábitos de consumo:

Las personas en general tienen muchos hábitos de consumo, actualmente la carne de cuy es un plato típico en cada ciudad del Ecuador en tiempo de festividades.

¹ Ecuador ,Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias, Ecuador quiere comer más cuy,

² Ecuador ,Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias, Ecuador quiere comer más cuy, Recuperado de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ecuador-quiere-comer-mas-cuy-363386.html>

³ Cfr. Espinoza, M. (2013). *Proyecto de Producción y Comercialización de Cuyes para disminuir la pobreza en la Comunidad de Condezán*. Tesis de titulación no publicada, Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador.

La carne de cuy se caracteriza por presentar buenas características nutritivas, como (19.1%) de proteína y (7.41%) de grasa. Sin embargo, su utilización trasciende su carácter de alimento, utilizándose de diversas formas, como:

- En medicina en períodos de recuperación (parto, enfermedad, etc.) y para el diagnóstico de enfermedades.
- En ritos mágico-religiosos.
- Como mascota, en Europa.
- Como animal experimental en nutrición y salud.

1.4.3 Gustos y preferencias:

Dentro de los gustos y preferencias los ecuatorianos degustan de la carne de cuy y su preparación, como costumbres alimenticias en las ciudades (Loja, Zamora, Cuenca, etc.), los cuales son grandes consumidores de este animal:

- Cuy asado en braza.
- Cuy asado al horno.
- Estofado de cuy.

1.4.4 Demanda actual:

Para el análisis de la demanda actual se ha considerado como potenciales consumidores a las personas que residen en las ciudades de Loja y Zamora.

Para el cálculo de la demanda actual se tomó en cuenta los datos del comportamiento histórico de la demanda del consumo de carnes en el Ecuador, (*Ver cuadro 4*), luego se realizó según el estudio la frecuencia de consumo semanal de las carnes y la cantidad que demandan en los locales de la ciudad de Loja y Zamora, para finalmente obtener una demanda semanal y anual del consumo de carnes en las familias de estos sectores.

Cuadro 4: Demanda de carnes Ecuador.

ARTÍCULO	UNIDAD DE MEDIDA	VARIACIÓN 2012 - 2011	VARIACION MENSUAL 2012	2012					2011								VARIACIÓN ANUAL 2011 - 2010	2011 PROMEDIO ANUAL	2012 PROMEDIO ANUAL	
				PROMEDIO ANUAL	ABRIL	MARZO	FEBRERO	ENERO	ENERO	DICIEMBRE	NOVIEMBRE	OCTUBRE	SEPTIEMBRE	AGOSTO	JULIO	JUNIO				MAYO
CARNES																				
Carne de res con hueso	Kg.	6,20%	6,20%	2,15	2,24	2,11	2,11	2,12	2,18	2,15	2,12	2,11	2,10	2,04	2,13	2,15	2,11	0,60%	2,12	2,11
Carne de res sin hueso	Kg.	6,50%	2,70%	2,21	2,28	2,22	2,20	2,14	2,27	2,24	2,23	2,23	2,21	2,20	2,18	2,13	2,14	-0,30%	2,21	2,22
Carne de pollo	Kg.	-3,40%	-8,40%	2,07	1,97	2,15	2,17	1,99	1,82	1,77	2,03	1,92	2,04	2,01	2,29	2,15	2,04	0,80%	1,97	1,95
PESCADOS Y MARISCOS																				
Camarón	Kg.	15,80%	-0,70%	5,87	5,51	5,55	5,85	6,56	6,14	6,85	6,46	5,46	5,22	5,16	5,60	4,94	4,76	8,90%	5,61	5,15
Pescado fresco	Kg.	-0,90%	10,30%	5,94	6,33	5,74	5,78	5,90	6,10	6,10	5,63	5,80	5,79	6,23	6,35	6,00	6,39	11,20%	5,86	5,27
Atún en conserva	0.184 kg.	10,60%	0,00%	0,73	0,73	0,73	0,73	0,72	0,70	0,70	0,70	0,70	0,70	0,70	0,71	0,66	0,66	16,00%	0,68	0,59
Sardina en conserva	0.425 Kg.	10,30%	3,60%	0,83	0,86	0,83	0,83	0,78	0,80	0,80	0,79	0,79	0,78	0,78	0,78	0,78	0,78	11,30%	0,78	0,70

Fuente: Anexo 10. Instituto Nacional de Estadística y Censos ⁴.

Análisis: La carne de cuy tiene una visión muy grande que por seguro entrara a la competencia en el mercado con las demás carnes. La carne del cuy tiene ventajas incomparables como alimento, se ha descubierto en su composición, sustancias vitales para el ser humano. La carne del cuy es altamente nutritiva en relación de las demás carnes, altamente digestible, cero colesterol y deliciosa; cabe resaltar que dichas sustancias como el ácido graso ARAQUIDONICO (AA) y el ácido graso DECOSAHEXAENOICO (DHA). Este tipo de ácidos grasos no existen en otras carnes. Estas sustancias son importantes para el desarrollo de neuronas (especialmente cerebrales), membranas celulares (protección contra agentes externos) y forman el cuerpo de los espermatozoides.

⁴ <http://www.sica.gov.ec/>

Cuadro 5: Demanda actual de carne de cuy.

Producto	Unidad de medida	Frecuencia consumo	Cantidad semanal	Demanda semanal	Demanda anual
Carnes					
Carne de res con hueso	kg.	3	3	2169	112788
Carne de res sin hueso	kg.	3	3	2169	112788
Carne de pollo	kg.	4	5	4820	250640
Carne de cuy	und.	1	2	482	25064
Pescados y mariscos					
Camarón	kg.	1	2	482	25064
Pescado fresco	kg.	1	2	482	25064
Atún	kg.	2	2	964	50128
Sardina	kg.	1	2	482	25064
Total				12050	626.600

Fuente: Anexo 10. Instituto Nacional de Estadística y Censos

Resultado y población para el estudio, que demanda 626.600 en los diferentes tipos de carnes, pero 25064 unidades de carne de cuy en las ciudades de Loja y Zamora.

1.5. Demanda futura:

Para obtener la demanda futura se tomó en cuenta la tendencia de los datos calculados en la demanda actual en unidades de carne de cuy, que es el tipo de carne que interesa para definir la producción para la comercializadora “Carnisur”, se aplicó la siguiente fórmula y se obtuvo los siguientes resultados.

$$DF = DA (1 + i)^n$$

En donde:

DF = Demanda futura (?)

DA = Demanda actual (25.064 und. carne de cuy).

i = Tasa de crecimiento poblacional, (1.51%)(Ver anexo 23).

n = Número de años a los que se quiere proyectar (10) porque se trata de un proyecto comercial agropecuario y su vida útil es con esa variable de tiempo.

1 = Constante .

Cuadro 6: Demanda futura.

N°.	AÑOS	DEMANDA FUTURA und.
0	2015	25064
1	2016	25442
2	2017	25827
3	2018	26217
4	2019	26613
5	2020	27014
6	2021	27422
7	2022	27836
8	2023	28257
9	2024	28683
10	2025	29116

Fuente: Demanda Actual.

$$DF = DA (1 + i)^n$$

En donde:

DF = Demanda futura.

DA = Demanda actual (25.064 und. carne de cuy).

i = Tasa de crecimiento poblacional, (1.51%).

n = Número de años a los que se quiere proyectar (10) porque se trata de un proyecto de comercialización y su vida útil es con esa variable de tiempo.

1 = Constante.

$$DF = 25.064(1 + 1.51\%)^{10}$$

$$DF = 25442 \text{ unidades de carne de cuy.}$$

1.5.1. Competencia directa e indirecta:

Luego de haber realizado el respectivo análisis de mercado se determina que la comercializadora tendría varios competidores directos:

- Comercialización de carne pollo (Frigorífico Cevapollo).
- Comercialización de carne de res (Mercado Central).
- Comercialización de tilapia (Mercado Central, Criadero el Arenal).
- Comercialización de carne de cerdo (Cafrilosa, Mercado Central).

Mientras que en forma indirecta se tiene:

- Locales de comida rápida.
- Carros de alimentos.
- Restaurantes.
- Procesadora nacional de alimentos.

1.6. Oferta:

La crianza de este animal es importante por cuanto representa un gran potencial de desarrollo para aquellas familias minifundistas que disponen de poco espacio para criar otras especies mayores (vacunos, ovinos, caprinos, etc.), facilitándose su crianza por cuanto generalmente la realizan en la cocina del hogar. Además, de sus bajos costos de producción y rápido retorno económico a diferencia de otras especies.

Actualmente en las ciudades de Loja y Zamora existen un porcentaje muy bajo de personas dedicadas a la crianza de cuyes y su producción está destinada al consumo interno, la comercializadora necesita. Conocer los requisitos de un estudio de mercado, pues se debe saber la cantidad de carne de cuy que se oferta en la ciudad de Loja y Zamora y a qué precio.

1.6.1. Oferta actual:

Utilizando el método de observación directa, se realizó una visita a cada uno de los proveedores o negocios que ofrecen la carne de cuy, la observación se realizó en las ciudades de Loja y Zamora, para conocer la frecuencia y cantidad que ofertan semanalmente el producto, cuyos resultados se muestran a continuación:

Cuadro 7: Oferta actual.

Negocios En Loja y Zamora	Cantidad de cuy en unidades	F. Media de consumo De cuy en unidades	Oferta semanal De cuy en unidades	Oferta mensual de cuy en unidades	Oferta. Anual De cuy en unidades
5	1	1	5	20	240
30	2	1	60	240	2880
25	3	1	75	300	3600
12	4	1	48	192	2304
5	5	1	25	100	1200
5	6	1	30	120	1440
4	más de 6	1	24	96	1152
86					12816

Fuente: Anexo 2 Encuesta y Entrevista

Nota: La oferta Actual en las ciudades de Loja y Zamora es de 12.816 unidades de carne de cuy anualmente y cada unidad pesa 600gramos.

1.6.2. Oferta futura:

Para obtener la oferta futura se tomó en cuenta la oferta actual en unidades y luego se proyectó mediante la siguiente fórmula. Y utilizamos la tasa de crecimiento proyectada al 2014. (Ver anexo 23)

$$OF = OA (1 + i)^n$$

En donde:

OF = Oferta futura (?).

OA = Oferta actual (12.816 und. de cuyes).

I = Tasa de crecimiento poblacional, (1.51%).

n = Número de años a los que se quiere proyectar (10).

1 = Constante.

Cuadro 8: Oferta futura.

Nº.	Años	Oferta futura und.
0	2015	12816
1	2016	13010
2	2017	13206
3	2018	13405
4	2019	13608
5	2020	13813
6	2021	14022
7	2022	14234
8	2023	14449
9	2024	14667
10	2025	14888

Fuente: Oferta Actual.

1.6.3. Demanda insatisfecha:

Esta demanda insatisfecha corresponde a la población que no puede adquirir la carne de cuy, esta población es parte del mercado que se puede ganar con diferentes estrategias de mercado o distribución, la demanda insatisfecha de la carne de cuy en unidades es la que se indica en la siguiente tabla.

Cuadro 9: Demanda insatisfecha.

Años	Demanda futura und.	Oferta futura und.	Demanda insatisfecha und.
2015	25442	13010	12433
2016	25827	13206	12621
2017	26217	13405	12811
2018	26613	13608	13005
2019	27014	13813	13201
2020	27422	14022	13400
2021	27836	14234	13603
2022	28257	14449	13808
2023	28683	14667	14017
2024	29116	14888	14228

Fuente: Demanda y Oferta Futura

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se procedió a realizar mediante la fórmula $DI = \text{demanda futura} - \text{oferta futura}$, es decir en el año 2015 se tiene una demanda insatisfecha de 12.433 unidades de carne de cuy, luego se realizó para el resto de años.

1.6.4. Demanda real de la comercializadora:

Frente a los resultados obtenidos de la demanda insatisfecha, es conveniente determinar el porcentaje de mercado que tiene la comercializadora de carne de cuy, En donde los consumidores que demandan carne de cuy, el 80% estaría dispuesto a adquirir el producto a la nueva comercializadora. Tomando en cuenta lo antes expuesto se considera la demanda insatisfecha para la proyección de la demanda real proyectada.

$$DF = DA (1 + i)^n$$

En donde:

DF = Demanda futura (?).

DA = Demanda real actual.

r = Tasa de crecimiento poblacional, (1.51%).

n = Número de años a los que se quiere proyectar (10).

1 = Constante.

Cuadro 10: Demanda real proyectada.

Años	Demanda real proyectada (unidades)
2015	12433
2016	12621
2017	12811
2018	13005
2019	13201
2020	13400
2021	13603
2022	13808
2023	14017
2024	14228

Fuente: Demanda Insatisfecha

La demanda real en el año 2015 es (12.433) cuyes anuales, y la capacidad de producción de la comercializadora "Carnisur", es del 100% de la demanda real, que corresponde a (12.433) unidades de cuy anuales, en el mercado de la ciudad de Loja y Zamora.

1.6.5. Proyección de Ingresos:

La proyección de ingresos refleja el comportamiento financiero del proyecto durante su horizonte de análisis. Toda la proyección está elaborada en unidades monetarias de la fecha de análisis. A 9 dólares americanos.

Cuadro 11. Proyección de ingresos.

Detalle	Producción anual		Valor Total
	Cantidad ud.	Precio und.	
2015	12433	9,00	111897,00
2016	12621	9,24	116652,97
2017	12811	9,49	121611,62
2018	13005	9,75	126781,05
2019	13201	10,01	132170,22
2020	13400	10,28	137788,47
2021	13603	10,56	143645,54
2022	13808	10,85	149751,58
2023	14017	11,14	156117,18
2024	14228	11,44	162753,36
TOTAL			1359168,47

Fuente: Cuadro 8

CAPÍTULO II

2. Plan de producción:

Presenta el proceso, de faenamiento de la carne de cuy, recursos humanos y materiales que han de utilizarse, para llevar a cabo la comercialización de la carne de cuy.

2.1. Procesos Técnicos:

La comercializadora de carne de cuy, está en capacidad de comercializar 12.433 unidades de carne de cuy en forma anual, el valor dependerá de los costos en los que se incurra en la comercializadora para lograr obtener este producto, se laborará con horarios de 08h00 a 18h00 cada día, la comercializadora estará localizada en el mercado centro comercial Reina del Cisne de la ciudad de Zamora.

2.1.1. Localización del Proyecto:

Para localizar la comercializadora en la ciudad de Zamora se toma en consideración las siguientes variables:

2.1.2. Variables de evaluación:

- **Vías de acceso directo.-** Las calles están en buen estado y no tienen restricciones en cuanto al estacionamiento de vehículos de carga pesada.
- **Zona comercial.-** Se encuentra en una zona netamente comercial en donde se localizan la mayor cantidad de bodegas, alrededor del centro comercial de Zamora.
- **Información interna.-** Las instalaciones cuentan con todas las comodidades para el funcionamiento de una comercializadora de este tipo.
- **Información externa.-** Parqueaderos, estacionamientos, si tiene espacio suficiente para almacenaje de grandes volúmenes de vehículos.
- **Aspectos Sanitarios.-** Tiene instalaciones sanitarias están en buen funcionamiento para la comercializadora “Carnisur”.

2.1.3. Macrolocalización:

La población del presente proyecto es la ciudad de Loja y Zamora, ciudades del Sur del Ecuador.

Loja limita al norte con el cantón Saraguro, al sur con la provincia de Zamora Chinchipe, al este con la provincia de Zamora Chinchipe y al Oeste parte de la provincia del Oro, y los cantones Catamayo, Gonzanamá y Quilanga, posee una extensión de 1.923 kilómetros cuadrados, consta de (cuatro) parroquias urbanas, (trece) parroquias rurales y (ciento setenta y cuatro) barrios⁵.

⁵ <http://www.vivaloja.com/content/view/298/29/>

Zamora está ubicado al noroccidente de la provincia de Zamora Chinchipe, limita al norte con el cantón Yacuambi, al sur cantones Nangaritza y Palanda, al este cantones Yantzaza, Centinela del Cóndor, Nangaritza y al oeste con la provincia de Loja. Posee una extensión de 1.872 kilómetros cuadrados que con un total de 25.510 habitantes, la mayoría de la población del cantón Zamora, están ubicadas en los sectores urbanos de la cabecera cantonal⁶. (Ver anexo 4, 6).

2.1.4. Tamaño del proyecto:

El tamaño del proyecto es la capacidad de procesar, para la comercialización de carne de cuy, del tiempo y de la operación en conjunto.

Existen variables que determinan el tamaño del proyecto que son:

- ✓ La dimensión y características del mercado.
- ✓ La tecnología del procesamiento.
- ✓ La disponibilidad de insumos y materia prima.
- ✓ La localización.
- ✓ Los costos de inversión y de operación.
- ✓ El financiamiento del proyecto.

El proyecto inicia con una demanda de 12433 unidades de carne de cuy en el 2015, y se proyecta para el 2024, una producción de 14228 unidades de carne de cuy, que representa el 100% de producción de la comercializadora.

2.2. Distribución interna de la comercializadora “Carnisur”.

La comercializadora de carne de cuy tiene 56 metros cuadrados de obra civil. El frente de 8 metros de ancho por 7 metros de profundidad. Y están divididos de la siguiente manera:

Para Gerencia, recepción y secretaria 20 mt². (5x4).

Departamento de ventas 9 mt², (3x3) y departamento de repostaje de la carne de cuy 9mt². (3x3).

Para el departamento de limpieza y empaquetado 6mt², (2x3) y para el departamento de recepción de carnes 12mt². (4x3). (Ver anexo 5).

⁶ http://www.zamoraendirecto.com/index.php?option=com_content&view=article&id=21&Itemid=18

2.3. Flujo del proceso de Faenamiento:

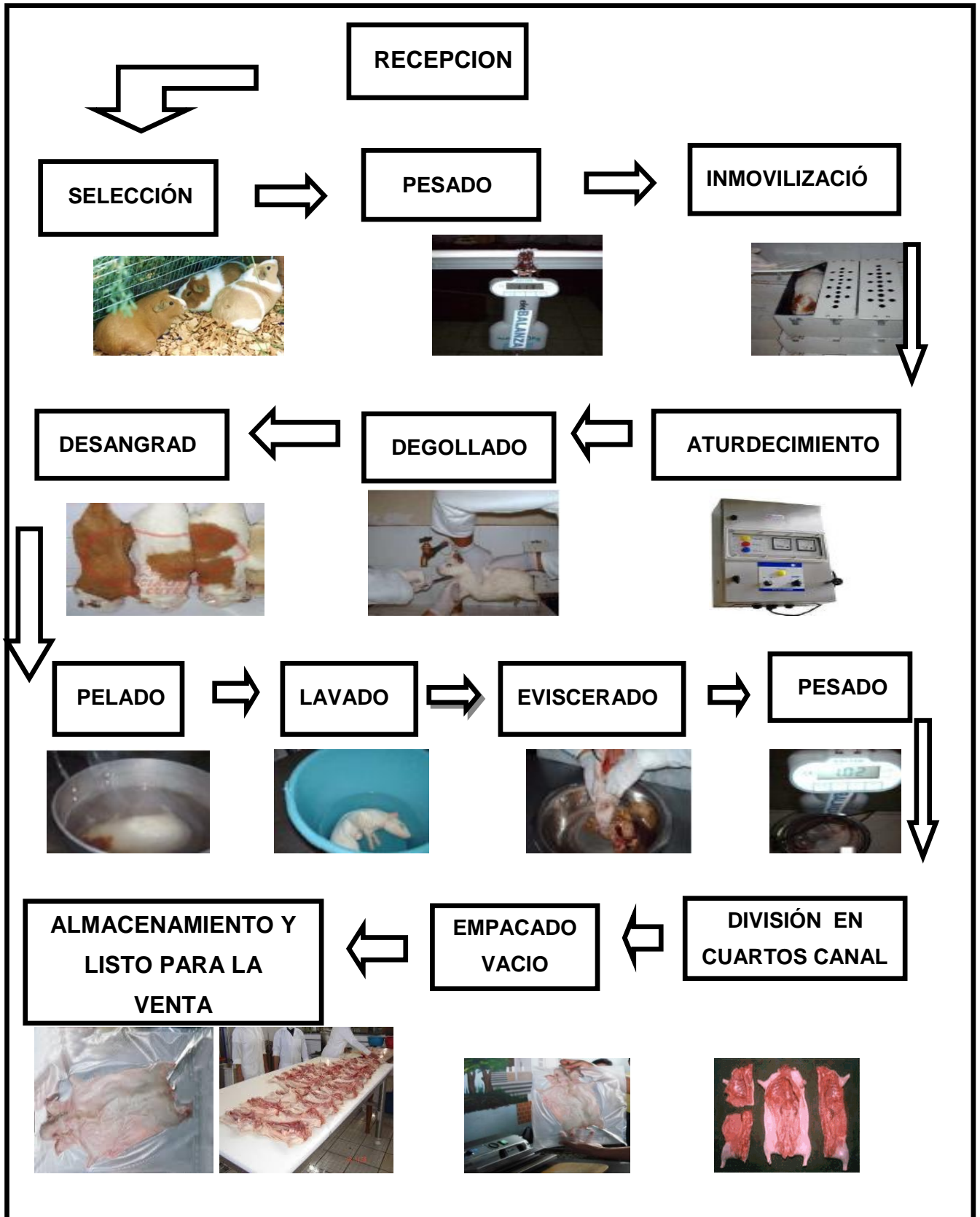


Grafico 4: Flujo de faenamiento.

Fuente: GooGle imagenes

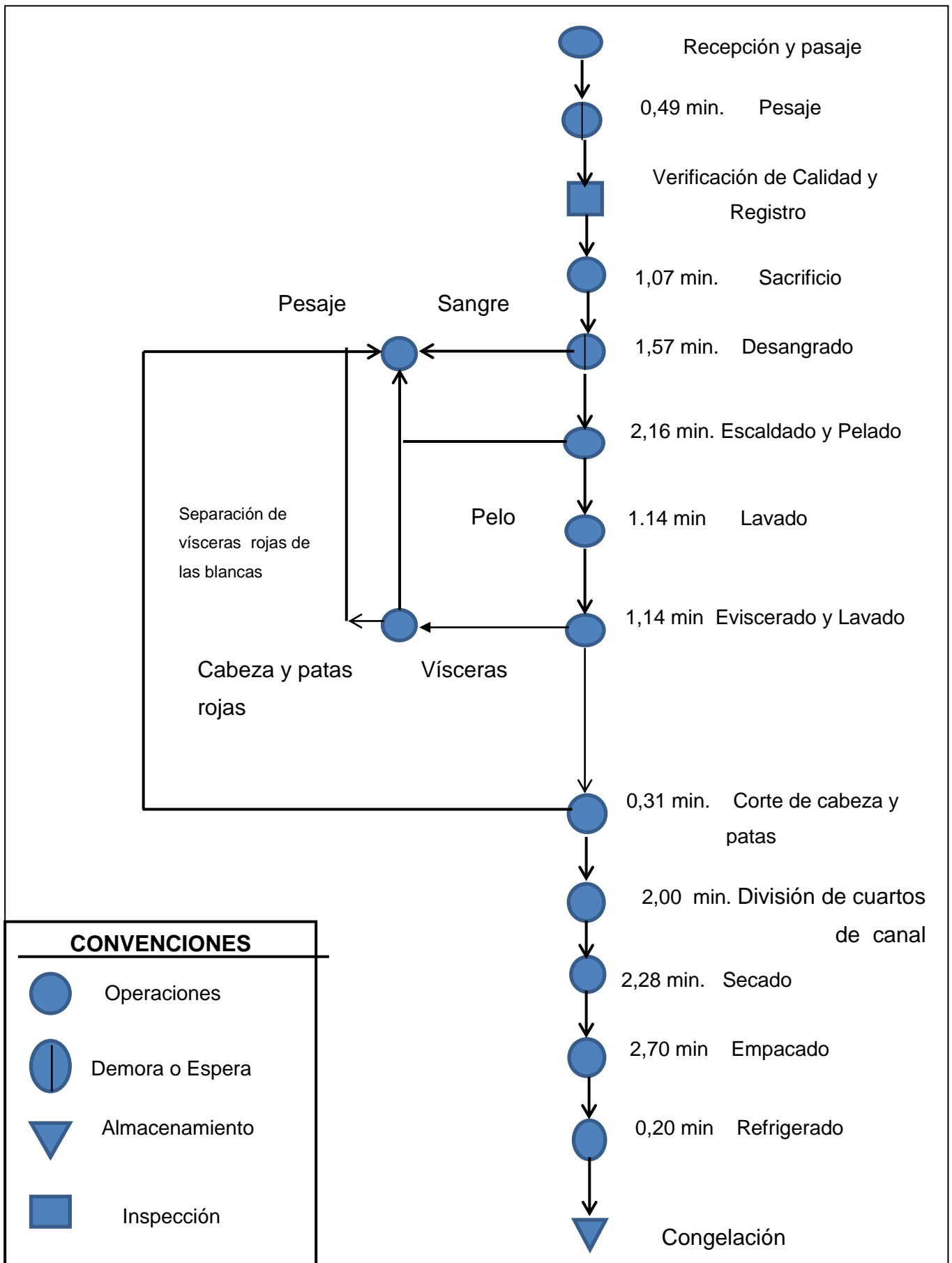


Grafico 5: Diagrama de Flujo con lenguaje de Procesos y tiempo.
El tiempo para procesar un cuy es 15 minutos.

2.4. Pasos básicos del procesamiento de la carne de cuy:

Según el estudio de métodos y tiempos para obtención de carne de cuy (*cavia porcellus*) empacada a vacío, realizado por ARGOTE en el 2007 se establecen los siguientes pasos para el faenamiento de la carne de cuy.⁷

2.4.1. Recepción:

Los animales en pie llegan en canastillas plásticas, con una capacidad aproximada de (diez) animales, con las características de calidad requeridas.

2.4.2. Selección:

Los cuyes para este propósito deben tener las características de calidad requeridas, colores claros, temperamento tranquilo y estado de sanidad aceptable y con edades de 12 a 16 semanas.

2.4.3. Pesado:

Cada cuy se pesa en una balanza normal para llevar un control de peso se utilizaran tablas de registro .El peso del animal debe estar entre 1.00 – 1.40 kilos.

2.4.4. Inmovilización:

Se inmoviliza al animal colocando en pequeñas canastas plásticas.

2.4.5. Aturdimiento:

Consiste en dar una insensibilización al animal seleccionado, mediante un sistema básico, con descargas eléctricas.

2.4.6. Degollado:

En el método del descabelle, algunos animales se desangran por la nariz (esto, generalmente en los cuyes de menor edad), a otros es necesario realizarles un corte en el cuello, a la altura de la vena yugular para el desangrado, operación que se realiza por el mismo operario que hace el sacrificio. El tiempo empleado es de 1,07 minutos en promedio por cuy.

2.4.7. Desangrado:

Se lo realiza con el fin de que la sangre se derrame en su totalidad, por ser la que lleva la mayoría de bacterias del animal.

⁷ Cfr. <http://www.unicauca.edu.co/biotecnologia/ediciones/vol5/11.pdf>

2.4.8. Escaldado:

Posterior al desangrado, los animales se sumergen en agua a una temperatura promedio de 60 °C durante 1.08 segundos.

2.4.9. Pelado:

El pelado se realiza de forma manual, pero para fines de producción óptima se realiza con una máquina especial que contiene un sinnúmero de piezas de caucho llamados “dedos”.

2.4.10. Lavado:

El lavado se realiza en una poseta, utilizando para ello, una dilución de 5 p.p.m de hipoclorito de sodio, con el fin de eliminar microorganismos provenientes de la materia fecal y pelo.⁸

2.4.11. Eviscerado:

El eviscerado se efectúa mediante un corte transversal sobre el abdomen del animal, para eliminar las vísceras y separar las vísceras blancas de las rojas; las primeras son subproductos destinados a la alimentación de cerdos previamente esterilizadas. Las segundas, que incluyen corazón, pulmones, hígado y riñones se empacan en bandejas al vacío para su posterior comercialización. El tiempo empleado promedio por el operario en ésta operación es de 1.14 minutos.

2.4.12. División en cuartos de canal:

Se cortan las patas a la altura de la primera articulación; posteriormente se corta la cabeza y el conjunto se lleva al cuarto de subproductos, Cada canal, se lava con abundante agua potable y se elimina coágulos de sangre que queden adheridos a la carne. También se realiza el corte del animal de acuerdo a lo se va a ofrecer al cliente. Los canales se depositan sobre una bandeja de acero inoxidable para someterlas al oreo. Esta operación fue hecha por un operario que empleó en promedio 2.00 minutos por cuy.

2.4.13. Secado:

El tiempo de secado del producto es de 2 minutos a una temperatura de 60° C, su capacidad es de 30 cuyes. Esta operación se realiza en un secador con aire seco y caliente cuyas dimensiones son de 100 x 100 x 180 cm.

2.4.14. Empacado al vacío:

Los canales se depositan sobre bandejas de acuerdo a la presentación deseada se colocaron las bandejas en el interior de las bolsas (especiales para empacado al vacío) y se

⁸ Cfr. Idem.

efectúa el vacío a -8 PSI, utilizando la empacadora. El tiempo de operación de la máquina es de 30 segundos por bandeja; y el tiempo promedio total de la operación corresponde a 2.70 minutos por cuy.

2.4.15. Almacenamiento:

Las bandejas empacadas al vacío se ubican en el interior del cuarto de refrigeración cuyas dimensiones son 3 m de largo por 2,50 m de ancho y 2,10 m de alto. La capacidad de almacenaje del cuarto de refrigeración es de 2.5 toneladas de carne y su temperatura de 2º C.

El tiempo de permanencia de las bandejas es de 16 horas, tiempo que presenta la maduración de la carne. Terminado el período de maduración, la carne se traslada al cuarto de congelación que presenta las mismas dimensiones y capacidades del cuarto de refrigeración.

2.5. Requerimiento de personal y mano de obra:

El personal que se requiere para la ejecución del plan es:

- Un gerente.
- Un jefe de producción y ventas
- Una secretaria.
- Un jefe administrativo financiero
- Dos operarios.

2.6. Requerimiento de insumos y servicios:

Los insumos que se requiere para la ejecución del presente proyecto son:

- Equipos (computadoras) para el área administrativa.
- Muebles para el área administrativa.
- Utensilios de limpieza, utensilios de faenado, balanzas.
- Herramientas para el control sanitario de los animales.

2.7. Estimación de la Inversión:

La inversión considerada para el primer mes de producción y para la instalación de la planta es la siguiente:

Cuadro 11: Estimación de la inversión del proyecto.

ACTIVOS FIJOS	DOLARES	%
Maquinaria y Equipo	7.837,00	67,62%
Vehículo	15.000,00	
Muebles y enseres	1.380,00	
Equipo de computación	1.444,56	
TOTAL ACTIVOS FIJOS	25.661,56	
ACTIVOS DIFERIDOS	DOLARES	%
Estudios del Proyecto	2.000,00	8,83%
Patentes Municipal	800,00	
Permisos de funcionamiento	150,00	
Capacitación	400,00	
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	3.350,00	
CAPITAL DE TRABAJO	DOLARES	%
Materia prima directa	5.605,19	23,56%
Materia prima indirecta	1.243,29	
Mano de Obra directa	1.844,65	
Combustible	91,67	
Servicios básicos	46,78	
Publicidad y Propaganda	108,25	
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	8.939,83	
TOTAL DE INVERSIONES	\$37.951,39	100%

Fuente: Anexo 14,15.16, 17, 18,19

CAPÍTULO III

3. Estructura legal de la comercializadora:

La Comercializadora "Carnisur" se establecerá con la asociación entre dos socios, estará constituida ante la Superintendencia de compañías, y cuya principal actividad estará dedicada a la comercialización de carnes, en especial la carne de cuy.

3.1. Legal jurídico y fiscal:

3.1.1. Antecedentes de la empresa y las partes constituyentes:

Según el Código Civil son personas jurídicas, los entes susceptibles de adquirir derecho y contraer obligaciones; pueden ser de existencia visible o imaginaria. La empresa estará conformada inicialmente por 2 socios, que están dispuestos a contribuir ya sea con activos fijos, capital de trabajo o asesoría técnica. Y sobre todo con la experiencia del manejo, producción y comercialización de la carne de cuy.

Para comenzar a operar la empresa se constituirá legalmente, mediante escritura pública con todas las formalidades que la ley establece y conforme lo exige la Superintendencia de Compañías del Ecuador.

3.2. Aspectos legales (forma jurídica de la empresa, forma jurídica de trabajo con alianzas).

La empresa comercializadora de carne de cuy se constituirá como compañía de Responsabilidad Limitada basada en la superintendencia de Compañías establecida como razón social "Emprendedores del Futuro" CIA. LTDA", la misma que está integrada por 2 socios y cuyo límite máximo serían quince socios (Art.95 Ley de Compañías) y estará constituida por escritura pública e inscrita en el registro mercantil, cuya principal actividad estará dedicada a la comercialización de carne de cuy. (Ver Anexo 13)

Se realizará con el notario lo siguiente:

- ✓ Acta constitutiva.
- ✓ Razón social.
- ✓ Domicilio.
- ✓ Objeto de la sociedad.
- ✓ Capital social.
- ✓ Tiempo de duración de la sociedad.

3.2.1. Socios de la Cía. Ltda "Emprendedores del Futuro":

- Edison Roberto Coello Cajilima.
- Julio Cesar Cuenca Cajamarca.

3.2.2. Modalidad contractual (empresario y empleado):

El contrato de trabajo entre empresario y empleado tiene las siguientes cláusulas:

- PRIMERA. Objeto del contrato.
- SEGUNDA. Jornada ordinaria y horas extraordinarias.
- TERCERA. Remuneración.
- CUARTA. Duración del contrato.
- QUINTA. Lugar de trabajo.
- SEXTA. Obligaciones de los trabajadores y empleadores.
- SEPTIMA. Legislación aplicable.
- OCTAVA. Jurisdicción y competencia.
- NOVENA. Suscripción.

3.2.3. Permisos y licencias necesarios para el funcionamiento y venta de productos o servicios:

Los permisos necesarios para el funcionamiento de la comercializadora de carne de cuy son:

- a) Permiso de bomberos.-** Para obtener el permiso respectivo se requiere:
- Solicitud dirigida al jefe de bomberos en papel valorado (\$0.50); donde consta el tipo de empresa y su localización.
 - Inspección correspondiente por un perito de la institución.
 - Cancelar la tasa correspondiente fijada en este tipo de empresa por un valor de \$ 40.00 USD.
 - Emisión respectiva del permiso por el jefe de bomberos de la ciudad de Zamora.
 - RUC: El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el sistema de identificación por el que se asigna un número a las personas naturales y sociedades que realizan actividades económicas, que generan obligaciones tributarias.
 - Para la inscripción de la organización de Responsabilidad Limitada, en la obtención del RUC deberán presentar los siguientes requisitos:
 - Elaboración y presentación ante la Superintendencia Compañías del Ecuador, para formulación de observaciones, de la minuta de escritura pública, que contenga el contrato constitutivo, el estatuto social y la integración de capital.
 - Depósito en una cuenta de integración, abierta en un banco como depósito de plazo mayor, del capital que haya sido suscrito y pagado, y cuando se aporta en bienes el evalúo de los mismos.
 - Otorgamiento de la escritura pública de constitución.

- Solicitud de aprobación de la constitución de la compañía, dirigida a la Superintendencia de Compañías, adjuntando tres copias certificadas de la escritura respectiva.
- Aprobación mediante resolución expedida por la Superintendencia de Compañías.
- Protocolización de la resolución aprobatoria.
- Publicación en un diario de la localidad del extracto de la escritura y de la razón de la aprobación.
- Designación de los administradores de la compañía por la Junta General, que se reunirá inmediatamente después.
- Autorización de la Superintendencia para que los fondos de la cuenta de integración puedan ser retirados.
- Formulario RUC-01-A y RUC -01-B suscritos por el representante legal, para cuya inscripción se deberá adjuntar la copia de cédula de identidad, certificando de votación del último proceso electoral.
- Original o copia certificada de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil.
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Adicionalmente se deberá adjuntar carta suscrita por el contador del sujeto pasivo (con copia de cédula de identidad adjunta), certificando su relación laboral o contractual con el contribuyente.
- Para la verificación del domicilio y de los establecimientos donde realiza su actividad económica, presentarán el original y entregarán una copia de cualquiera de los siguientes documentos que se encuentren a nombre del sujeto pasivo:
 - Planilla de servicio eléctrico, teléfono, agua potable, de uno de los últimos tres (3) meses anteriores a la fecha de inscripción: o, contrato de arrendamiento vigente a la fecha de inscripción, legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato; o, pago del impuesto predial, puede corresponder al año actual o al anterior a la fecha de inscripción.

b) Permiso municipal.- Los requisitos para obtener el permiso municipal son los siguientes:

- Solicitud dirigida al jefe del departamento de higiene municipal, en la que se indique el tipo de empresa y la localización exacta de la misma.
- Fotocopia del RUC respectivo de la empresa.
- Pago de la tasa respectiva fijada para este tipo de empresa en \$21.00 USD.

- Emisión respectiva del permiso correspondiente.

3.2.4 Cobertura de los seguros para la compañía:

- Seguro contra accidentes para los trabajadores.
- Seguros médicos.
- Seguros empresariales.
- Seguro contra pérdida y robos.

3.2.5 Marca y protección legal de propiedad intelectual:

Comercializadora “Carnisur” obtendrá el número de RUC, patente municipal, afiliación a la Cámara de Comercio de Loja y Zamora, y a la de la pequeña industria, bajo todas las solemnidades del caso e inscripción en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual del Ecuador (IEPI) y realizará una marca de registro que es signo que certifica las características comunes, en particular la calidad, los componentes y el origen de los productos o servicios elaborados o distribuidos por la empresa autorizada.

3.2.6. Estructura Organizacional de la Comercializadora “Carnisur”:

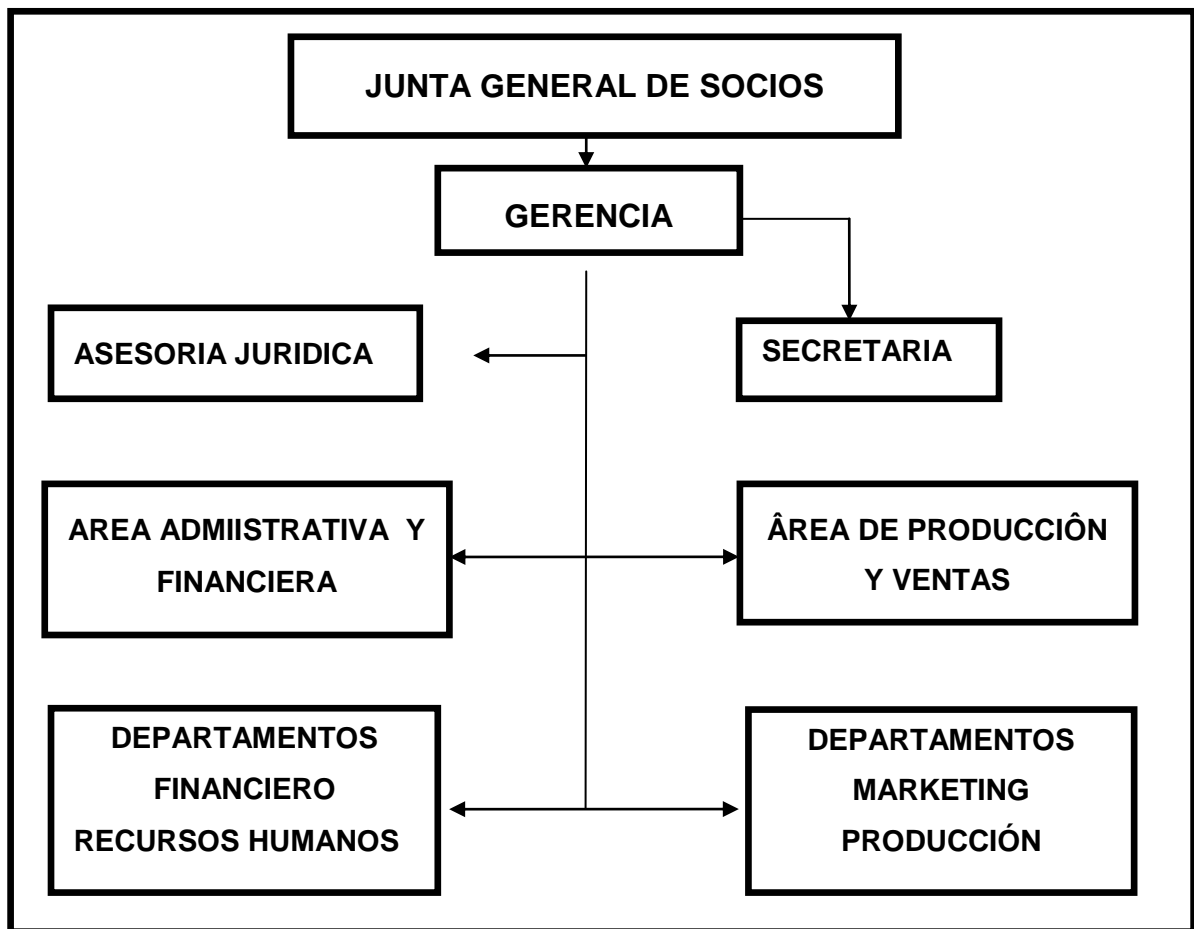


Gráfico 6: Organigrama estructural de la Comercializadora

3.3. Organigrama Funcional:

Incluyen las principales funciones que tienen asignadas cada área, además de las unidades y sus interrelaciones. Este tipo de organigrama es de gran utilidad para capacitar al personal y presentar a la organización en forma general.

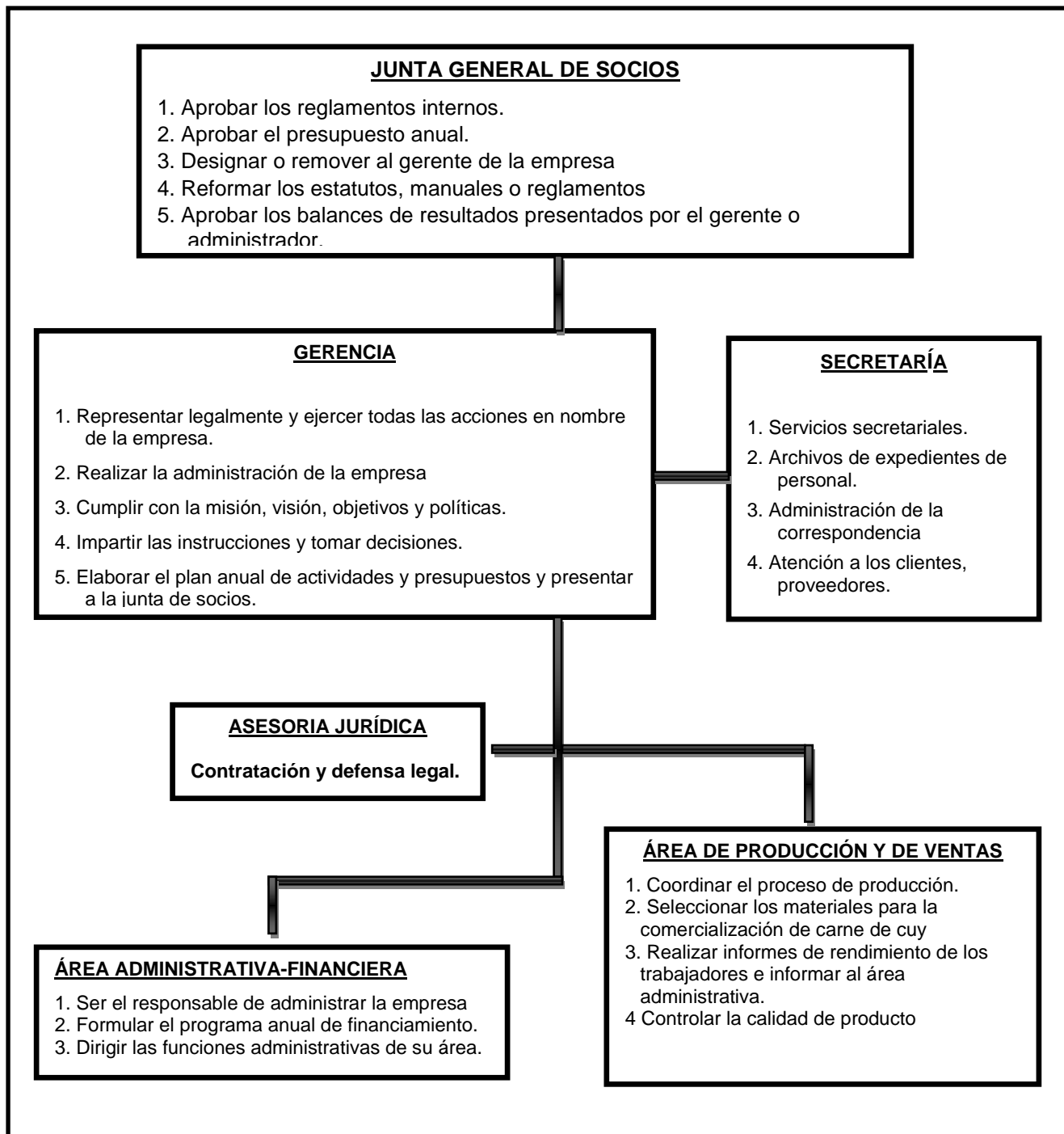


Gráfico 7: Organigrama funcional.

3.3.1 Organigrama Posicional:

Constituye una variación del organigrama estructural y sirve para representar, en forma objetiva la distribución del personal en las diferentes unidades administrativas. Se indica el número de cargos, la denominación del puesto y la clasificación en el caso de haberla. En algunos casos se puede incluir la numeración de cada puesto y aún el nombre del funcionario que lo desempeña.

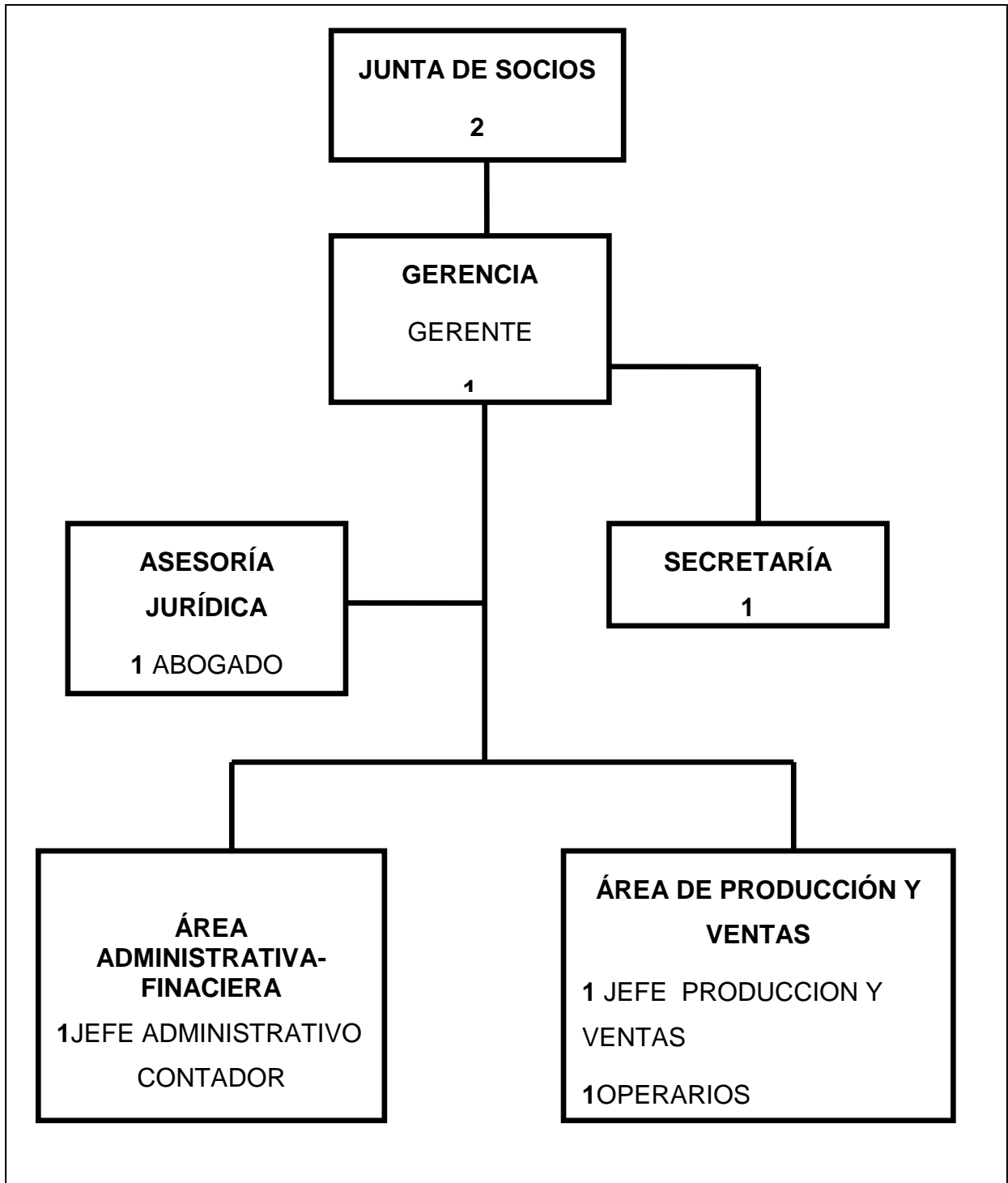





Gráfico 8: Organigrama posicional.

3.3.2. Manual de Funciones:

	Manual de funciones	Código	CM - 01
		Fecha De Aprobación	
		Enero 2015	
I. Datos de identificación			
Denominación del cargo	Gerencia		
Área	Administrativa		
Inmediato superior	Presidencia		
Nivel jerárquico	Ejecutivo		
II. Naturaleza del puesto			
<p>Su labor se centra en la toma de decisiones y en la planeación empresarial, es el puesto en el cual se centra el mayor poder dentro de la organización; se encarga de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades administrativas y operacionales de Comercializadora "Carnisur".</p>			
III. Funciones principales			
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización, estableciendo los objetivos y metas específicas. ✓ Ejercer un liderazgo dinámico para ejecutar los planes y estrategias determinados. ✓ Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas ✓ Medir continuamente la ejecución y comparar resultados reales con los planes. ✓ Desarrollar un ambiente de trabajo que motive positivamente al equipo de trabajo. ✓ Mantiene contacto continuo con proveedores, en busca de nuevas tecnologías y productos más adecuados. ✓ Se encarga de la contratación y despido de personal. ✓ Planificar las formas de capacitación o actualización del personal según sus funciones. ✓ Cualquier transacción financiera mayor como obtención de préstamos, cartas de crédito, asignación de créditos a clientes, etc. deben contar con su aprobación. ✓ Conocer y aprobar el balance general, los estados financieros, el estado de pérdidas y ganancias. 			
IV. Requisitos mínimos			
Educación	Superior Título de ingeniero comercial o carreras afines		
Experiencia	Mínimo 3 años		
Tiempo	Disponibilidad de tiempo		


	Manual de funciones	Código	Cm - 02
		Fecha de aprobación	
		Enero 2015	
I. Datos de identificación			
Denominación del cargo		Secretaria	
Área		Administrativa	
Inmediato superior		Gerencia	
Nivel jerárquico		Ejecutivo	
II. Naturaleza del puesto			
Receptar, registrar, clasificar, distribuir y archivar la documentación recibida y los documentos que genere Comercializadora "Carnisur".			
III. Funciones principales			
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Organizar la programación de citas para la gerencia. ✓ Atender las llamadas telefónicas, recibir la información y transmitirla en forma personal al interesado. ✓ Preparar y redactar la documentación oficial, para fines correspondientes. ✓ Mantener actualizado el archivo de los documentos de secretaría. ✓ Mantener en reserva, orden y bajo extrema seguridad la documentación confidencial. ✓ Ser ejemplo de puntualidad, pulcritud, modestia y sinceridad, brindando un trato cordial y afable con la desidia, empatía al usuario. ✓ Coordina la elaboración, impresión de los documentos. ✓ Transcribir y entregar oportunamente los documentos oficiales recibidos al personal que labora. 			
IV. Requisitos mínimos			
Educación		Título en secretariado.	
Experiencia		Mínima 2 años.	
Tiempo		Disponibilidad de tiempo.	

	Manual de funciones	Código	Ch - 03
		Fecha de aprobación	
		Enero 2015	
I. Datos de identificación			
Denominación del cargo		Jefe de producción y ventas	
Área		Producción	
Inmediato superior		Gerencia	
Nivel jerárquico		Operativo	
II. Naturaleza del puesto			
<ul style="list-style-type: none"> - Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades del departamento de producción dentro y fuera de comercializadora "Carnisur". - Organizar, dirigir y controlar las actividades que realizan en lo referente al mercadeo y venta de carne de cuy. 			
III. Funciones principales			
EN PRODUCCION			
<ul style="list-style-type: none"> ✓ El jefe de producción supervisa las líneas de producción durante todo el proceso. ✓ Realiza la atención a los proveedores. ✓ Está a cargo del correcto funcionamiento y de que se cumpla el plan de trabajo establecido. ✓ Revisa el desempeño del personal así como el de la maquinaria y equipo de trabajo. ✓ Analiza todos los fallos o imprevistos durante la producción. ✓ Supervisa los componentes, transferencias de sitio de manufactura, rechazos de cliente y retornos de garantía. ✓ Se asegura de seguir los proyectos de mejora continua y calidad, revisa el plan de actividades y sugiere ajustes a este de ser necesario. ✓ Capacita a los técnicos, crea los diagramas de flujo y también se encarga de seleccionar los candidatos a los puestos dentro del departamento. ✓ También realiza la administración de los programas de ingeniería del producto, supervisa y cotiza cambios al producto, identificación de ahorros de costo o mejora continua. 			
EN VENTAS			
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Supervisa el personal, del proceso de producción y las materias primas. ✓ Chequear producto. ✓ Revisión de cartera de productos. ✓ Control de contratación de producto. ✓ Mantener un sistema adecuado de comercialización y contacto con los clientes. 			


- ✓ Presentar informes de ventas a su inmediato superior.
- ✓ Planeación y presupuesto de ventas.
- ✓ Compensación, motivación y dirección de la fuerza de ventas.
- ✓ Análisis del volumen de ventas, costos y utilidades.
- ✓ Medición y evaluación del desempeño de la fuerza de ventas.
- ✓ Es responsable de las actividades de comercialización.
- ✓ Elaborar estrategias de ventas.

IV. Requisitos mínimos

Educación	Ingeniero en alimentos
Experiencia	Mínimo 3 años
Tiempo	Disponibilidad de tiempo

	Manual de funciones	Código	Ch – 04
		Fecha de aprobación	
		Enero 2015	
I. Datos de identificación			
Denominación del cargo	Administrativo - financiero		
Área	Administrativa		
Inmediato superior	Gerencia		
Nivel jerárquico	Operativa		
II. Naturaleza del puesto			
<ul style="list-style-type: none"> - Registrar, revisar y analizar todos los movimientos contables para la elaboración de los Estados Financieros; controla las actividades financieras, tributarias, disposiciones legales emitidas por el organismo de rentas. - Conduce el proceso de selección de personal, inducirlo, capacitarlo y velar por su bienestar económico o social, sea este funcionario, ejecutivo, empleado u obrero. 			
III. Funciones principales			
FINANCIERO			
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Llevar la contabilidad de la empresa y registros contables. ✓ Declaración de impuestos mensuales al SRI. ✓ Preparación y presentación de balances. ✓ Conciliaciones bancarias. ✓ Cuadros y revisiones de caja. ✓ Formulación de estados financieros. ✓ Revisión y cumplimiento tributario. ✓ Reunión con accionistas. ✓ Realizar análisis financieros. ✓ Asesoran a los departamentos relacionados con contabilidad y finanzas ✓ Elaborar rol de pagos para el personal. ✓ Elaborar planillas de retenciones realizadas en roles de pagos. ✓ Realiza los pagos legales contraídos por la empresa. 			
ADMINISTRATIVO			
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Planifica, dirige y supervisa los programas de los diferentes subsistemas de recursos humanos, (reclutamiento, selección y evaluación del desempeño) así como la aplicación 			

<p>de las políticas del personal.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Coordina con las diferentes direcciones del ayuntamiento, las necesidades de personal para la elaboración del presupuesto anual. ✓ Coordina con la dirección de gestión de calidad la actualización de la estructura de puestos. ✓ Vela porque la base de datos del personal se mantenga actualizada. ✓ Supervisa las actividades relativas al plan de jubilaciones. ✓ Vela por la elaboración de los Indicadores de gestión y memorias de la dirección. ✓ Es responsable del envío a tiempo de los movimientos de personal (ingresos, egresos, promociones, traslados, transferencias). <p>Coordina la realización de los estudios de expedientes del personal, para fines de dar las informaciones solicitadas, tales como: dimisiones, transferencias, vacaciones.</p>	
IV. Requisitos mínimos	
Educación	Ingeniero en banca y finanzas, carreras afines. Conocimientos en sistemas financieros contables computarizados.
Experiencia	Mínimo 2 años.
Tiempo	Disponibilidad de tiempo.

	Manual de funciones	Código	Ch- 05
		Fecha de aprobación	
		Enero 2015	
I. Datos de identificación			
Denominación del cargo	1 operarios		
Área	Técnica manual		
Inmediato superior	Gerencia		
Nivel jerárquico	Operativa		
II. Naturaleza del puesto			
Trabajar en forma eficiente en cada una de actividades que sea designado por su superior.			
III. Funciones principales			
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recoger la materia prima (cuyes). ✓ Revisión de los cuyes. ✓ Realizar los procesos adecuados del producto para que salga con calidad y frescura ✓ Empacacar el producto. ✓ Salir a entregar el producto a sus clientes. ✓ Planeación y presupuesto de ventas. 			
IV. Requisitos mínimos			
Educación	Productos alimentarios		
Experiencia	En mercadeo local e internacional.		
Tiempo	Mínimo 2 años.		

CAPÍTULO IV

4. Plan de marketing:

4.1. Presentación de la Comercializadora "Carnisur".

A continuación se detalla la filosofía empresarial con la que contará la comercializadora "Carnisur"; como primer producto la carne de cuy.

4.1.1. Misión:

Comercializadora "Carnisur". es una empresa dedicada a la comercialización de carne de cuy, fresca y de excelente calidad, con el fin de contribuir a la buena salud y alimentación de las personas. Garantizando los más altos niveles de calidad, eficiencia, competitividad y contribuyendo a su vez, en el alcance de estándares de excelencia en la satisfacción del cliente.

"Esta comercializadora de cuyes satisface al mercado de Zamora y Loja, sustentados en el trabajo en equipo, ética, eficiencia en la gestión y precaución del medio ambiente.

4.1.2. Visión:

Ser líder en el mercado de comercialización de carne de cuy, en el sur del país en cinco años, buscando siempre diferenciarnos por calidad en el producto y servicio con el objeto de satisfacer las necesidades del consumidor.

Para el 2020 la Comercializadora "Carnisur", será una empresa de excelencia, y calidad de carne de cuy, consolidándonos en el mercado con esas características y una continua innovación de procesos y servicios prestados a clientes, en una de las empresas líder en la venta de carne de cuy, para nutrir y alimentar a consumidores finales en las ciudades de Loja y Zamora.

4.1.3. Principios:

Entre los principios establecidos para la comercializadora se detallan los siguientes:

- El bienestar y la satisfacción del cliente.
- Trabajo en equipo.
- Ser una comercializadora ágil y eficiente.
- Responsabilidad en todas las acciones.
- Un estilo basado en el trabajo en equipo.

4.1.4. Valores Institucionales:

Al considerar los valores de la comercializadora "Carnisur" como una parte fundamental para el logro de objetivos y metas se detallan los siguientes:

- **Honestidad.**- Es la parte primordial para llegar al mercado ya que no podemos poner en duda el producto que ofrecemos en cuanto a su calidad.

- **Responsabilidad.-** Hay que tener en cuenta que los demandantes del producto requieren de un continuo requerimiento del mismo, entonces la responsabilidad en la entrega del producto será muy estricta para la comercializadora.
- **Trabajo en equipo.-** Mediante el incentivo continuo a los trabajadores de la comercializadora, ellos alcanzarán un máximo de eficiencia en los trabajos desarrollados y así la producción será muy eficiente.
- **Flexibilidad.-** La comercializadora extenderá financiamiento a clientes potenciales de acuerdo a las políticas y estrategias.
- **Servicio.-** La comercializadora ofrecerá el debido servicio a los clientes para de esa manera hacer sentir a los mismos la satisfacción de haber recibido un producto y/o servicio de calidad.

4.2. Objetivo general:

Determinar y cuantificar la existencia de necesidades insatisfechas o una mejor forma de atender el consumidor. Brindar el producto de manera eficiente y directa a los clientes; basado en principios de calidad y responsabilidad acordes al mundo empresarial del presente. Finalmente definir las estrategias más adecuadas de atender el mercado.

4.2.1. Objetivos estratégicos:

- Conocer cuáles son los medios que se utilizan para mercadear los productos.
- Identificar las mejores formas de acercar el producto al cliente.
- Definir estrategias adecuadas para llegar con éxito al mercado.
- Capacitar al personal en comercialización de los productos.

4.2.2. Imagen corporativa de la comercializadora:

En la actualidad y de acuerdo a los resultados de las encuestas el mejor medio de venta de un producto es a través de la publicidad, el presente plan de marketing contempla fundamentalmente incrementar considerablemente las ventas de carne de cuy de la comercializadora.

A continuación se describe el plan que se utilizará para la comercializadora de carne de cuy:

4.3. Nombre o Razón Social:

El nombre de la Comercializadora es: "Carnisur", este nombre se ha seleccionado por la calidad de la carne, estará ubicado el centro de expendio de la ciudad Zamora, lo que causará una impresión al cliente creando una motivación a comprar el producto.

4.3.1. Imagen de la comercializadora:

Para la creación de la comercializadora se ha escogido el presente logotipo:



Gráfico 9: Logo.

4.3.2. Slogan:

Es una frase que identificará la carne de cuy que venderá la comercializadora.

“Tu carne más natural más nutritiva”

Este slogan crea expectativas amplias acerca del deseo de comer y degustar la carne de cuy, generando que los clientes se sientan satisfechos y lo disfruten en sus presentaciones.

4.4. Marketing mix:

Se plantean varias estrategias de marketing mix las que están orientadas de acuerdo a las 4 Ps.

4.4.1 Producto:

El cuy o cobayo, es el producto que ofrece la comercializadora “Carnisur” se caracterizan por su rusticidad, corto ciclo biológico y buena fertilidad, su carne es utilizada para la alimentación humana.

Para iniciar la comercializadora ofrece a los clientes, el cuy entero empacado al vacío con un peso aproximado de 600 gramos. Para esto se tomará muy en cuenta los siguientes requisitos:

- Utilizar materias primas e insumos de calidad para de esta manera garantizar el producto final.
- Ofrecer un producto con un alto porcentaje de propiedades nutritivas.
- Ofrecer un producto con altos estándares de sanidad que garanticen un excelente producto, confiable para el consumo.

4.4.2. Precio:

Al precio se le asignará un porcentaje de utilidad y de esta manera, la comercializadora pueda obtener sus ganancias.

El precio del producto se lo determino una vez identificado el costo, a este costo se le suma el porcentaje de utilidad, esto nos da un resultado de 9 dólares americanos el cuy que pesa 600gr. A esté precio ofrecemos el producto a los clientes de las ciudades de Loja y Zamora. el proceso de lograr dejar la carne apta para la comercialización, la oferta, la demanda, la promoción y distribución.

4.4.3. Promoción:

- Por la compra de un cuy se obsequiara recetas coleccionables, esta promoción implantaremos como inicio de la comercializadora, de esta forma daremos a los consumidores muchas opciones fáciles y deliciosas de preparar su cuy dejando de lado el mito que el cuy es muy difícil de preparar , permitiéndonos posicionar nuestro producto en el mercado.
- Participar en ferias gastronómicas locales en cada capital de provincia y promover los festivales de cuyes a nivel de cantones y comunidades de mayor producción para promocionar el consumo de carne de cuy y difundir las diferentes formas de preparación de la industria culinaria del cuy se regalara camisetas, calendarios, cajas fósforos, y prendedores.
- Estableceremos promociones comerciales a los mayoristas con descuentos de hasta un 10% en sus pedidos superiores a 25 cuyes, con el afán de conseguir el apoyo del revendedor y mejorar sus esfuerzos por vender.



Grafico 10: Objetos de la promoción.

4.4.4. Plaza:

Considerando que el consumo de cuy tiene una aceptación de los consumidores finales en las ciudades de Loja y Zamora; El cuy que se produzca y acopie en nuestra comercializadora, será distribuido en estas ciudades con la coordinación de nuestros clientes para en el futuro no tener complicaciones.

Se aplicara un sistema de control, para el cumplimiento de estos objetivos. Elaborar cronogramas con el proveedor, con comunidades y familias productoras de los cuyes. Estos acuerdos tienden a la obtención de una materia prima de calidad y una mejora de eficiencia tanto de producción como de procesamiento y venta.

4.4.5. Material de presentación:

Como material de presentación se utilizará:

- Tarjetas
- Anuncios radiales.
- Trípticos
- Hojas volantes

4.4.6. Tarjetas de presentación:

Consta el logotipo el tipo de la comercializadora y la variedad de servicios que esta brinda a sus clientes.



Gráfico 11: Tarjeta.

4.4.7. Anuncios radiales:

En las ciudades de Loja y Zamora existen varias comercializadoras de carne, la cuña radial será aprovechada para llegar a los clientes potenciales. Y dice de la siguiente manera;
“ Piz Piz usted...usted... si a usted que le gusta saborear la mejor carne de cuy, ya llevo a Loja y Zamora. La comercializadora “Carnisur” que ofrece a la culta ciudadanía la mejor carne de cuy.

Visítenos: en Avenida Loja entre Calle Diego de Vaca y Amazonas en el mercado centro comercial de Zamora.

Haga su pedido al teléfono 072606677 o celular 0997923157.”

El horario de la transmisión de la publicidad radial será de preferencia en el medio día , horario donde se trasmite noticias que son escuchadas en su mayoría por el segmento a donde va dirigido el producto como es la carne de cuy.

4.4.8. Trípticos :

En el tríptico la información es concreta debido a que se cuenta con poco espacio y es de mejor aceptación por parte de las personas, en el tríptico consta la variedad de servicios que se brindan la comercializadora “Cárnisur” “así mismo fotos del producto que ofrecemos a los clientes. Los trípticos se proporcionaran en lugares específicos como en las ferias gastronómicas.

¿Porqué consumir carne de cuy?

PROPIEDADES NUTRITIVAS DEL CUY

Como alimento, la carne es una valiosa fuente de proteínas, muy superior a otras carnes.

La carne de cuy tiene ventajas incomparables como alimento, por cuanto recientemente gracias a las investigaciones

se han descubierto es su composición sustancias vitales para el ser humano, adicionalmente a sus ventajas proteicas.

La carne de cuy es altamente nutritiva, altamente digestible, cero colesterol y delicioso, tiene alta presencia de sustancias esenciales para el ser humano el AA y el DHA, cabe resaltar que dichas sustancias son el ácido graso ARANQUIDONICO (AA) y el ácido graso DOCOSAHEXAENOICO (DHA) no existen en otras carnes, estas sustancias son importante para el desarrollo de NEURONAS (especialmente cerebrales), membranas celulares (protección de agentes externos) y forman el cuerpo de los espermatozoides.

En la sociedad del conocimiento, el consumo de carne de cuy ayuda a desarrollar las NEURONAS, que es muy importante en la vida. Porque sabemos que la alimentación juega un papel importante en el desarrollo de las neuronas, es por ello que es muy bueno consumir carne de cuy.

Carnisur
tu carne más natural más nutritiva

Planta Industrial
Dirección: Av. del Ejército y Antonio María Izuel. Barrio 'La Collins'
Telf: (07) 2606 677

ELABORADO POR:
Grupo INVESCO

www.carnisur.com

Gráfico 12: Tríptico, lado A



Gráfico 13: Tríptico, lado B.

Nuestra carne de cuy

El cuy ha significado desde siempre una fuente inestimable de proteínas e ingresos para las familias productoras, convirtiéndose en uno de los pilares más importantes para la economía colectiva.

Potencial de la carne

La carne de cuy se caracteriza por ser una carne rica en proteínas (21%) y a la vez pobre en grasas (7%), ofreciendo una serie de beneficios nutricionales para quien lo consume. Su bajo contenido en grasas lo hace consumible por personas que padecen de obesidad y enfermedades cardiovasculares (siempre y cuando su ingesta sea con moderación).

Carne de cuy empacado al vacío

Presentaciones:

-Crudo

Y posteriormente también lo podrá encontrar en:

-Precocido

-Ahumado

Empacado de medio cuy (300 gr)

Empacado cuy entero (600 gr)

*Descuentos especiales para compras al por mayor

Garnisur[®]
tu carne más natural más nutritiva

Potencial de la carne

La carne de cuy se caracteriza por ser una carne rica en proteínas (21%) y a la vez pobre en grasas (7%), ofreciendo una serie de beneficios nutricionales para quien lo consume. Su bajo contenido en grasas lo hace consumible por personas que padecen de obesidad y enfermedades cardiovasculares (siempre y cuando su ingesta sea con moderación).

Carne de cuy empacado al vacío
Presentaciones:

- Crudo
Y posteriormente también lo podrá encontrar en:
- Precocido
- Ahumado

Empacado de medio cuy (300 gr)
Empacado cuy entero (600 gr)

 **Planta Industrial**
Dirección: Av. del Ejército y Antonio María Izuel.
Tel: (07) 2606 677

Gráfico 14: Hoja volante.

4.5. Estrategia de plaza:

Para la estrategia de plaza la empresa colocará su producto en forma directa selectiva, a través de personas representantes de la empresa, quienes se dedicarán a promocionar el producto, atender los pedidos solicitados y a entregar a los clientes de manera oportuna.

- Ubicar nuestro producto solamente en los puntos de venta que sean convenientes para la empresa. (estrategia de distribución selectiva).

4.6. Distribución y comercialización:

La cadena de distribución consiste en el conjunto de tareas y operaciones necesarias para llevar el producto desde el productor al consumidor.

Para la comercializadora el principal canal de distribución:

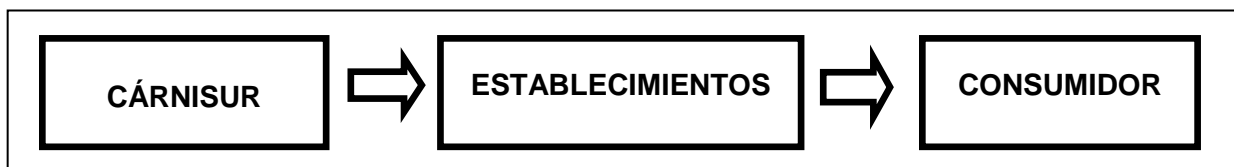


Grafico 15: Canal de distribución.

4.7. Estrategias de comercialización del producto:

La estrategia parte de los objetivos, misión y visión de la organización; la estrategia se desarrolla con la finalidad de aprovechar los recursos de la empresa y así poder competir y posicionarse dentro de un mercado establecido.

- ✓ Se realiza descuentos especiales por volumen de venta y forma de pago.
- ✓ Gestionar alianzas estratégicas con los asaderos de preparación tradicional de cuy en las regiones de Loja y Zamora
- ✓ Diseñar la página Web, para ofrecer la carne de cuy. realizar mercadeo electrónico y construir una base de datos que permita implementar estrategias de mercadeo relacional teniendo en cuenta las fechas especiales de celebración de los clientes.
- ✓ Se participará en eventos para exponer los productos. se complementará con folletos y afiches.
- ✓ En las participaciones que se realicen siempre se mencionará el lugar de venta y el precio.
- ✓ El producto será entregado debidamente empacado cumpliendo normas de higiene que aseguren la calidad del mismo.

4.8. Mapa estratégico:

MISIÓN	Años	Objetivos	Políticas	Estrategias
<p>Comercializadora "Carnisur" es una empresa dedicada a la comercialización de carne de cuy, fresca y de excelente calidad, con el fin de contribuir a la buena salud y alimentación de las personas. Garantizando los más altos niveles de calidad, eficiencia, competitividad y contribuyendo a su vez, en el alcance de estándares de excelencia en la satisfacción del cliente.</p>	2015	Posicionar la empresa en el mercado ofreciendo un producto de calidad	Se cumplirá a cabalidad con todos los procesos de producción para obtener productos calificados, atención respetuosa a los clientes y un ambiente acogedor del área de venta	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacitar al personal en comercialización ✓ Realizar ofertas de nuestro producto
	2016	Desarrollar la capacidad de producción cumpliendo con los estándares de calidad con el fin de satisfacer las necesidades del cliente.	Establecer normas y procedimientos que permitan alcanzar los estándares de calidad.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Analizar a la competencia, para bajar los precios y fijar los nuevos montos del producto. ✓ Realizar el seguimiento del negocio.
	2017	Identificar nuevos segmentos de mercado a nivel provincial.	Fortalecer la cultura de la mejora continua en el servicio y en la gestión de los procesos. Brindar un trato justo y esmerado a todos los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Establecer programas de marketing y de control para todas las actividades económicas (Índices de Gestión, Índices Financieros).
	2018	Busca alianzas con varias empresas productoras que permita la expansión de la compañía a nivel Nacional.	Preservar el entorno ambiental y la seguridad de la comunidad en todo trabajo. Conocer las expectativas de nuestros clientes, para su completa satisfacción.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Hacer uso de nuevos programas de capacitación.
<p>PRINCIPIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Calidad en los productos. ➤ Cuidar el medio 	2019	Comenzar a exportar el producto.	Asegurar que el producto cumpla con los estándares exigidos por los consumidores.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diversificar la venta del producto. <p>Ofrecer más fuentes de empleo a los miembros de la comunidad</p>

CAPÍTULO V

5. Estudio financiero:

5.1. Introducción:

En este capítulo se determina que la inversión necesaria este plan de negocios.

5.2. Inversiones:

Cuadro 12: Inversión del proyecto

ACTIVOS FIJOS	DOLARES	%
Maquinaria y Equipo	7.837,00	67,62%
Vehículo	15.000,00	
Muebles y enseres	1.380,00	
Equipo de computación	1.444,56	
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$25.661,56	
ACTIVOS DIFERIDOS	DOLARES	%
Estudios del Proyecto	2.000,00	8,83%
Patentes Municipal	800,00	
Permisos de funcionamiento	150,00	
Capacitación	400,00	
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$3.350,00	
CAPITAL DE TRABAJO	DOLARES	%
Materia prima directa	5.605,19	23,56%
Materia prima indirecta	1.243,29	
Mano de Obra directa	1.844,65	
Combustible	91,67	
Servicios básicos	46,78	
Publicidad y Propaganda	108,25	
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	8.939,83	
TOTAL DE INVERSIONES	\$37.951,39	100%

Fuente: Anexo 8, 9, 10, 11, 12,13

5.3. Activos:

5.3.1. Activos fijos:

Cuadro 13: Inversiones en activos fijos.

Denominación	Valor
Maquinaria y equipo	7.837,00
Vehículo	15.000,00
Muebles y enseres	1.380,00
Equipo de computación	1444,56
TOTAL	\$ 25.661,56

Fuente: Anexo 8.

5.3.2. Activos diferidos o intangibles:

Cuadro 14: Inversiones en activos diferidos.

Denominación	Valor
Estudio y proyecto	2.000,00
Patente municipal	800,00
Permiso de funcionamiento	150,00
Capacitación	400,00
TOTAL	\$3.350,00

Fuente: Investigación.

5.4. Capital de trabajo:

Cuadro 15: Inversiones de capital de trabajo.

Denominación	Valor
Materia prima directa	5.605,19
Materia prima indirecta	1.243,29
Mano de obra directa	1.844,65
Combustible	91,67
Servicios básicos	46,78
Publicidad y propaganda	108,25
TOTAL	\$ 8.939,83

Fuente: Anexos 9, 10, 11, 12,13.

5.4.1 Depreciaciones y amortizaciones de activos:

5.4.2. Depreciaciones de activos fijos.

Cuadro 16: Depreciaciones activos fijos.

DETALLE	COSTO	VIDA ÚTIL (AÑOS)	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL										TOTAL DEPRECIACION	
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Maquinaria y Equipo	7.837,00	10	783,70	705,33	705,33	705,33	705,33	705,33	705,33	705,33	705,33	705,33	705,33	705,33	7.053,30
Vehículo	15.000,00	10	1500,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	13.500,00
Muebles y enseres	1.380,00	10	138,00	124,20	124,20	124,20	124,20	124,20	124,20	124,20	124,20	124,20	124,20	124,20	1.242,00
Equipo de Computación	1.444,56	3	481,47	321,03	321,03	321,03									963,09
TOTAL	25661,56		2903,17	2500,56	2500,56	2500,56	2179,53	2179,53	2179,53	2179,53	2179,53	2179,53	2179,53	2179,53	22758,39

DEPRECIACIÓN DE REPOSICIÓN DE ACTIVOS

DETALLE	COSTO	VIDA ÚTIL (AÑOS)	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL										TOTAL DEPRECIACION	
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Equipo de Computación	1.805,70	3	601,84				401,29	401,29	401,29						1.203,86
TOTAL	1805,70		601,84	0,00	0,00	0,00	401,29	401,29	401,29	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1203,86

DEPRECIACIÓN DE REPOSICIÓN DE ACTIVOS

DETALLE	COSTO	VIDA ÚTIL (AÑOS)	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL										TOTAL DEPRECIACION	
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Equipo de Computación	2.257,13	3	752,30								501,61	501,61	501,61		1.504,83
TOTAL	2257,13		752,30	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	501,61	501,61	501,61	0,00	1504,83

DEPRECIACIÓN DE REPOSICIÓN DE ACTIVOS

DETALLE	COSTO	VIDA ÚTIL (AÑOS)	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL										TOTAL DEPRECIACION	
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Equipo de Computación	2.821,41	3	940,37											627,01	627,01
TOTAL	2821,41		940,37	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	627,01	627,01

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
DEPRECIACIÓN EQUIPOS DE COMPUTO	321,03	321,03	321,03	401,29	401,29	401,29	501,61	501,61	501,61	627,01

Fuente: Anexo 16

Cuadro 17: Amortización de activos diferidos.

	TOTAL ACT. DIF.	3.350,00	
	TIEMPO (AÑOS)	10	
PERIODOS	CAPITAL	V. AMORTIZADO	CAPITAL
1	3.350,00	335,00	3.015,00
2	3.015,00	335,00	2.680,00
3	2.680,00	335,00	2.345,00
4	2.345,00	335,00	2.010,00
5	2.010,00	335,00	1.675,00
6	1.675,00	335,00	1.340,00
7	1.340,00	335,00	1.005,00
8	1.005,00	335,00	670,00
9	670,00	335,00	335,00
10	335,00	335,00	0,00
TOTAL		\$1450,00	

Fuente: Anexo 18.

Cuadro 18: Inversión para la comercializadora.

ACTIVOS FIJOS	DOLARES	%
Maquinaria y equipo	7.837,00	67,62%
Vehículo	15.000,00	
Muebles y enseres	1.380,00	
Equipo de computación	1.444,56	
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$25.661,56	
ACTIVOS DIFERIDOS	DOLARES	%
Estudios del proyecto	2.000,00	8,83%
Patentes municipal	800,00	
Permisos de funcionamiento	150,00	
Capacitación	400,00	
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$3.350,00	
CAPITAL DE TRABAJO	DOLARES	%
Materia prima directa	5.605,19	23,56%
Materia prima indirecta	1.243,29	
Mano de obra directa	1.844,65	
Combustible	91,67	
Servicios básicos	46,78	
Publicidad y propaganda	108,25	
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$8.939,83	
TOTAL DE INVERSIONES	\$37.951,39	100%

Fuente: Anexo 8, 9, 10, 11, 12, 13.

Cuadro 19: Resumen de las inversiones.

ACTIVO	VALOR(Dólares)
Activos fijos	\$ 25.661,56
Activos diferidos	\$ 3.350,00
Activo circulante	\$8.939,83
TOTAL	\$ 37.951,39

Fuente: Cuadro 13, 14, 15.

5.5. Financiamiento de la inversión:

El plan de negocios hará uso de las fuentes internas y externas de financiamiento bajo los siguientes aspectos:

- Fuentes externas.** El 70% del total de la inversión y que corresponde a 26.565,98 dólares será financiado con un préstamo en la corporación financiera nacional (CFN), para 10 años a una tasa de interés del 11,50%. (*ver anexo:24*)
- Fuentes internas.** El 30% del monto de la inversión que corresponde a 11.385,42 dólares, será aporte de los inversionistas.

Cuadro 20: Financiamiento de la inversión.

DENOMINACIÓN	VALOR	PORCENTAJE
Capital propio	\$11.385,42	30%
Capital externo	\$26.565,98	70%
Total	\$37.951,39	100%

Fuente: Elaboración propia

5.5.1. Costos de la comercializadora:

Para determinar los costos se los ha agrupado de acuerdo a su utilización:

- Costo fijo
- Costo variable
- Gasto de operación
 - Gastos administrativos
 - Gastos de venta
 - Gasto financiero

Cuadro 21: Costos y gastos anuales del proyecto. (Dólares).

INCREMENTO ANUAL	=	2,70%	(tasa de inflación 2013)							
RUBRO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
COSTOS FIJOS										
Materia prima directa	67.262,23	70.121,39	73.102,09	76.209,50	79.448,99	82.826,18	86.346,93	90.017,34	93.843,77	97.832,85
Materia prima indirecta	1.243,29	1.276,86	1.311,34	1.346,74	1.383,11	1.420,45	1.458,80	1.498,19	1.538,64	1.580,19
Sueldos de operación	9.304,56	9.555,78	9.813,79	10.078,76	10.350,89	10.630,36	10.917,38	11.212,15	11.514,88	11.825,78
TOTAL COSTOS PRIMO	77.810,09	80.954,04	84.227,22	87.635,00	91.182,98	94.876,99	98.723,11	102.727,68	106.897,29	111.238,82
COSTOS VARIABLES										
Dep. Vehículo	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00
Dep. Maquinaria y Equipo	705,33	684,00	684,00	684,00	684,00	684,00	684,00	684,00	684,00	684,00
Combustible	1.100,04	1.129,74	1.160,24	1.191,57	1.223,74	1.256,78	1.290,72	1.325,57	1.361,36	1.398,11
Servicios Basicos	561,36	576,52	592,08	608,07	624,49	641,35	658,66	676,45	694,71	713,47
TOTAL COSTOS PRODUCC	3.716,73	3.740,26	3.786,33	3.833,64	3.882,23	3.932,13	3.983,38	4.036,01	4.090,07	4.145,58
ADMINISTRATIVOS										
Sueldos administrativos	12.831,28	13.177,72	13.533,52	13.898,93	14.274,20	14.659,60	15.055,41	15.461,91	15.879,38	16.308,12
Suministros de Oficina	120,00	123,24	126,57	129,98	133,49	137,10	140,80	144,60	148,51	152,52
Arriendo de Local	3.300,00	3.389,10	3.480,61	3.574,58	3.671,10	3.770,22	3.872,01	3.976,56	4.083,92	4.194,19
Dep. Muebles y Enseres	124,20	124,20	124,20	124,20	124,20	124,20	124,20	124,20	124,20	124,20
Dep. Equipo de Computo	321,03	321,03	321,03	401,29	401,29	401,29	501,61	501,61	501,61	627,01
TOTAL GASTO ADMINISTR	16.696,51	17.135,29	17.585,93	18.128,98	18.604,28	19.092,40	19.694,03	20.208,87	20.737,62	21.406,04
VENTAS Y PUBLICIDAD										
Publicidad y propaganda	433,00	444,69	456,70	469,03	481,69	494,70	508,05	521,77	535,86	550,33
TOTAL GASTO VENTA	433,00	444,69	456,70	469,03	481,69	494,70	508,05	521,77	535,86	550,33
FINANCIEROS										
Amortización	335,00	335,00	335,00	335,00	335,00	335,00	335,00	335,00	335,00	335,00
Intereses	3.055,09	2.749,58	2.444,07	2.138,56	1.833,05	1.527,54	1.222,03	916,53	611,02	305,51
TOTAL COSTOS FINANCI	3.390,09	335,00	335,00	335,00	335,00	335,00	335,00	335,00	335,00	335,00
COSTOS TOTALES	102.046,41	102.609,28	106.391,17	110.401,65	114.486,18	118.731,23	123.243,58	127.829,34	132.595,84	137.675,77

Fuente: Elaboración propia.

5.5.2. Cantidad a comercializar:

Según los datos que proporciona la demanda real proyectada para los 10 años, tenemos que:

Cuadro 22: Cantidad para comercializar.

DETALLE	PRODUCCIÓN ANUAL		VALOR TOTAL
	CANTIDAD (unidades)	PRECIO DE COMPRA (unidades)	
1	12433	5,41	67262,53
2	12621	5,56	70121,39
3	12811	5,71	73102,09
4	13005	5,86	76209,50
5	13201	6,02	79448,99
6	13400	6,18	82826,18
7	13603	6,35	86346,93
8	13808	6,52	90017,34
9	14017	6,70	93843,77
10	14228	6,88	97832,85
TOTAL			817011,27

Fuente: Demanda real proyectada

Calculo del PVP:

Para el cálculo de precio de venta al público se consideró la fórmula del costo unitario + % de utilidad:

$$Cu = \frac{\text{Costo total}}{Q}$$

CT = Costo Total

CU = Costo Unitario

Q = Cantidad

Dónde:

Costo unitario = 102046,41 dólares. / 12.433 unidades

Costo unitario = 8,21 dólares.

$$PVP = Cu + \% \text{ margen de utilidad} + \text{impuestos}$$

PVP = 8,21 (costo unitario) + 9,6%(utilidad) + 0

PVP = 8,26 dólares + 0,79 centavos de dólares

PVP = 9,00 dólares c/cuy

Por tratarse de un producto de consumo masivo, además por los insumos, materiales, mano de obra y costos de comercialización se fijó una utilidad del 9%, y tomando en consideración el valor mínimo de venta de 8,50 a 9 dólares según investigación de mercado.

5.5.3. Ingresos proyectados:

Basados en los cálculos anteriores (cantidad vs. precio) se proyectan los ingresos durante los 10 años del proyecto.

Cuadro 23: Ingresos proyectados (dólares).

PERIODOS	PRODUCCIÓN	PRECIO DE VENTA	TOTAL
1	12.418,25	9,00	111896,50
2	12.590,86	9,24	116652,97
3	12.765,87	9,49	121611,62
4	12.943,32	9,75	126781,05
5	13.123,23	10,01	132170,22
6	13.305,64	10,28	137788,47
7	13.490,59	10,56	143645,54
8	13.678,11	10,85	149751,58
9	13.868,24	11,14	156117,18
10	14.061,01	11,44	162753,36

Fuente: Elaboración propia

Como se demuestra en este cuadro se tendrá un ingreso de 111896,50 dólares al primer año y luego se va incrementando de acuerdo al volumen de producción anual y a la tasa de inflación anual de 2,70%

Cuadro 24: Flujo de caja del proyecto.

DETALLE	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
+ Ingresos		111.896,50	116.652,97	121.611,62	126.781,05	132.170,22	137.788,47	143.645,54	149.751,58	156.117,18	162.753,36
- Costos Operacionales		-77.810,09	-80.954,04	-84.227,22	-87.635,00	-91.182,98	-94.876,99	-98.723,11	-102.727,68	-106.897,29	-111.238,82
- Costos Administrativos		-16.696,51	-17.135,29	-17.585,93	-18.128,98	-18.604,28	-19.092,40	-19.694,03	-20.208,87	-20.737,62	-21.406,04
- Costos de Ventas y Publicidad		-433,00	-444,69	-456,70	-469,03	-481,69	-494,70	-508,05	-521,77	-535,86	-550,33
- Costos Financieros		-3.055,09	-2.749,58	-2.444,07	-2.138,56	-1.833,05	-1.527,54	-1.222,03	-916,53	-611,02	-305,51
= UTILIDAD NETA		13.901,82	15.369,36	16.897,70	18.409,47	20.068,21	21.796,83	23.498,30	25.376,73	27.335,39	29.252,67
15% TRABAJADORES		2.085,27	2.305,40	2.534,66	2.761,42	3.010,23	3.269,52	3.524,75	3.806,51	4.100,31	4.387,90
= SUBTOTAL		11.816,55	13.063,96	14.363,05	15.648,05	17.057,98	18.527,31	19.973,56	21.570,22	23.235,08	24.864,77
25% IR		2.954,14	3.265,99	3.590,76	3.912,01	4.264,50	4.631,83	4.993,39	5.392,55	5.808,77	6.216,19
= TOTAL		8.862,41	9.797,97	10.772,28	11.736,04	12.793,49	13.895,48	14.980,17	16.177,66	17.426,31	18.648,57
+ Depreciación		2.500,56	2.500,56	2.500,56	2.179,53	2.179,53	2.179,53	2.179,53	2.179,53	2.179,53	2.179,53
+ Amortiz. de Activos Diferidos		335,00	335,00	335,00	335,00	335,00	335,00	335,00	335,00	335,00	335,00
- Amortización Prestamo CFN		-2.656,60	-2.656,60	-2.656,60	-2.656,60	-2.656,60	-2.656,60	-2.656,60	-2.656,60	-2.656,60	-2.656,60
- Reposición de Activos					-1.805,70			-2.257,13			-2.821,41
- Inversión	-37.951,39										
FLUJO DE FONDOS NETO	-37.951,39	9.041,37	9.976,93	10.951,25	9.788,27	12.651,42	13.753,41	12.580,98	16.035,60	17.284,24	15.685,10

Fuente: Estudio financiero ingresos y egresos.

5.6. Índices financieros:

A efecto de medir la factibilidad del proyecto se considera indispensable calcular los siguientes indicadores financieros:

- Valor actual neto (VAN)
- Tasa interna de retorno (TIR)
- Análisis del beneficio / costo
- Payback o período de recuperación

Cálculo de indicadores financieros:

Para el cálculo de los indicadores financieros primeramente se efectúa el cálculo de la TMAR.

TASA DE DESCUENTO			
	APORTES	TASA DE INTERÉS	PONDERACIÓN
Socios	30%	4,53%	1,36%
CFN	70%	11,5%	8,05%
TASA			9,41%

Nota.- Tasa de interés pasiva (Banco Central del Ecuador) 4,53%, tasa de interés financiado por la CFN 11,50%. (Ver anexo 20,24).

TMAR

9,41%

5.6.1 Valor actual neto (VAN):

Para el cálculo del valor actual neto se consideró una inversión inicial de 37.951,39 dólares; con un flujo de caja a diez años, al aplicar la fórmula del VAN, a través del tiempo proporciona un resultado positivo de 38.515,63 dólares, cantidad que indica el valor actual de cada uno de los años de operación del proyecto en relación a la inversión inicial.

Para el cálculo del VAN empleamos la siguiente fórmula:

$$VAN = \frac{\text{Flujo año 1}}{(1+i)^n} + \frac{\text{Flujo año 2}}{(1+i)^n} + \frac{\text{Flujo año 3}}{(1+i)^n} + \frac{\text{Flujo año 4}}{(1+i)^n} + \frac{\text{Flujo año 5}}{(1+i)^n} + \frac{\text{Flujo año 6}}{(1+i)^n} + \frac{\text{Flujo año 7}}{(1+i)^n} + \frac{\text{Flujo año 8}}{(1+i)^n} + \frac{\text{Flujo año 9}}{(1+i)^n} + \frac{\text{Flujo año 10}}{(1+i)^n} \cdot I_0$$

$$VAN = \frac{9.041,37}{(1+9,41\%)^1} + \frac{9.976,93}{(1+9,41\%)^2} + \frac{10.951,25}{(1+9,41\%)^3} + \frac{9.788,27}{(1+9,41\%)^4} + \frac{12.651,42}{(1+9,41\%)^5} + \frac{13.753,41}{(1+9,41\%)^6} + \frac{12.580,98}{(1+9,41\%)^7} + \frac{16.035,60}{(1+9,41\%)^8} + \frac{17.284,24}{(1+9,41\%)^9} + \frac{15.685,10}{(1+9,41\%)^{10}} \cdot I_0$$

$$VAN = 76.467,03 - 37.951,39$$

$$VAN = 38.515,63$$

5.6.2. Tasa interna de retorno (TIR):

La tasa interna de retorno es la tasa de descuento, el valor presente neto es igual a cero, o dicho de otro modo, es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

Para hallar la TIR uso la fórmula del VAN, sólo que en vez de hallar el VAN (el cual remplazamos por 0), hallaríamos la tasa de descuento:

La tasa interna de retorno financiera, para este proyecto es del 26,80%, que comparado con la tasa de descuento del 9,41% que es el porcentaje de riesgo del proyecto, tenemos un retorno de la inversión del 17,39% sobre la tasa de riesgo, lo que hace rentable esta inversión.

$$0 = \frac{\text{Flujo año 1}}{(1+i)^1} + \frac{\text{Flujo año 2}}{(1+i)^2} + \frac{\text{Flujo año 3}}{(1+i)^3} + \frac{\text{Flujo año 4}}{(1+i)^4} + \frac{\text{Flujo año 5}}{(1+i)^5} + \frac{\text{Flujo año 6}}{(1+i)^6} + \frac{\text{Flujo año 7}}{(1+i)^7} + \frac{\text{Flujo año 8}}{(1+i)^8} + \frac{\text{Flujo año 9}}{(1+i)^9} + \frac{\text{Flujo año 10}}{(1+i)^{10}} \cdot I_0$$

$$0 = \frac{9.041,37}{(1+26,80\%)^1} + \frac{9.976,93}{(1+26,80\%)^2} + \frac{10.951,25}{(1+26,80\%)^3} + \frac{9.788,27}{(1+26,80\%)^4} + \frac{12.651,42}{(1+26,80\%)^5} + \frac{13.753,41}{(1+26,80\%)^6} + \frac{12.580,98}{(1+26,80\%)^7} + \frac{16.035,60}{(1+26,80\%)^8} + \frac{17.284,24}{(1+26,80\%)^9} + \frac{15.685,10}{(1+26,80\%)^{10}} \cdot I_0$$

$$0 = 37.951,39 - 37.951,39$$

$$0 = 0,00$$

$$\text{TIR} = 26,80\%$$

5.6.3. Análisis del beneficio/costo:

En cuanto a la relación beneficio costo, resulta de la división entre los ingresos y costos netos actualizados, dando como resultado un índice de 1.15, lo que indica que el negocio ofrece viabilidad, ya que la política financiera establece que un índice superior a 1 es aceptable, teniendo en cuenta que por cada dólar invertido se tiene un beneficio de 0,15 centavos de dólar.

Cuadro 25: Relación beneficio / costo.

INGRESOS	ACTUALIZADOS	EGRESOS	ACTUALIZADOS
111.896,50	102.273,58	102.046,41	93.270,58
116.652,97	97.451,76	102.609,28	85.719,68
121.611,62	92.857,27	106.391,17	81.235,61
126.781,05	88.479,39	110.401,65	77.048,36
132.170,22	84.307,92	114.486,18	73.027,73
137.788,47	80.333,11	118.731,23	69.222,40
143.645,54	76.545,70	123.243,58	65.673,93
149.751,58	72.936,85	127.829,34	62.259,58
156.117,18	69.498,15	132.595,84	59.027,24
162.753,36	66.221,57	137.675,77	56.017,93
TOTAL	\$830.905,31	TOTAL	\$722.503,03
RELACIÓN B/C	\$1,15		

Fuente: Estudio financiero ingresos y egresos

5.6.4. Payback o período de recuperación:

La recuperación de la inversión se debe hacer dentro de los 10 años de vida del proyecto, por lo tanto el estudio financiero indica que se recupera el capital invertido en 3 años, 9 meses, 8 días.

Cuadro 26: Retorno de capital.

AÑOS	FLUJO	DESCUENTOS	RELACIÓN
0		-37.951,39	
1	9.041,37	-28.910,02	1,00
2	9.976,93	-18.933,09	1,00
3	10.951,25	-7.981,84	1,00
4	9.788,27	1.806,43	0,82
5	12.651,42	14.457,85	0,00
6	13.753,41	28.211,26	0,00
7	12.580,98	40.792,23	0,00
8	16.035,60	56.827,83	0,00
9	17.284,24	74.112,07	0,00
10	\$15.685,10	\$89.797,17	0,00
TOTAL			\$3,82

Fuente: Cuadro de flujo de caja del proyecto

Donde:

$$PR = \text{Año que supera la inversión} + \frac{\text{Inversión} - \sum \text{Primeros Flujos}}{\text{Flujo neto del año que supera la inversión}}$$

$$PR = 3 + \frac{37.951,39 - \sum (9041,37 + 9976,93 + 10951,25)}{9788,27}$$

$$PR = 3 + (0,82*12)$$

$$PR = 3 \text{ años } 9 \text{ meses } 8 \text{ días}$$

CONCLUSIONES

- Una vez realizada la investigación de mercado se determina la aceptación por parte del consumidor lojano y zamorano, el (80%) prefiere este producto por su sabor, (38%) el precio es accesible, (37%) el medio de comunicación más utilizado por el consumidor es la televisión.
- Analizando el mercado, la demanda real en el 2015 es (12433) cuyes anuales y la capacidad de producción de la comercializadora es el 100%, que proyectando para 10 años produce 14228 cuyes.
- En el capítulo II podemos determinar la ubicación de la comercializadora “Carnisur”, el proceso de faenamiento el cuy, tiempo que demora procesarlo y una estimación de la inversión con la que parte el plan de negocios para la comercializadora.
- Conformación de la compañía por 2 socios de acuerdo a la superintendencia de compañías. La dirección administrativa y técnica del proyecto en general, está garantizada por profesionales, incluyendo experiencia para optimizar el desarrollo de la comercializadora. Lo que asegura el éxito de la comercialización de carne de cuy en las ciudades de Loja y Zamora.
- El plan de marketing contempla fundamentalmente incrementar las ventas de carne de cuy de la comercializadora, la empresa tiene establecidas la misión, visión y objetivos claros de cómo llegar con su producto al consumidor.
- La comercializadora presenta el logotipo, la imagen de la empresa, promociones trípticos , tarjeta, lo que necesita para promocionar el producto y pueda atraer al cliente. La materia prima (cuy), los servicios y la mano de obra que se necesitan se encuentran disponibles en las cercanías de la comercializadora y a precios accesibles lo que facilita la producción de la empresa.
- El total de la inversión asciende a \$ 37.951,39; será cubierto con un capital propio de \$11.385,42 equivalente al 30% y de un financiamiento de \$ 26.565,98 equivalente al 70%. dentro de la evaluación financiera se obtuvo la tasa interna de retorno (TIR) de 26,80%, valor presente neto (VAN) de \$ 38.515,63; la relación beneficio / costo de \$ 1,15 y un periodo de recuperación de la inversión (PRI) de 3 años, 9 meses, 8 días. Con estos resultados se puede concluir que el proyecto es viable, pues proporciona al inversionista una rentabilidad en la implementación de la comercializadora.

RECOMENDACIONES

- Realizar un seguimiento al proceso productivo y comercialización de la carne de cuy, a través de revisiones zoosanitarias, utilizar materia prima sana y natural que permita garantizar la calidad del producto y para que conserve sus propiedades nutricionales.
- Que a futuro la comercializadora contrate un seguro contra accidentes y riesgos para sus trabajadores y de esta manera el personal se sienta cómodo y seguro dentro de la comercializadora.
- A futuro adquirir una maquina peladora de cuy, para alcanzar una optimización del tiempo y de esta manera reducir costos de producción.
- Mantener promociones de ventas (ferias, fiestas, concursos, etc.), relacionadas con el valor agregado a ofrecerse para captar el mayor número de clientes posibles.
- Capacitar al personal en las diferentes aéreas de trabajo, para incrementar la eficacia y eficiencia en la comercialización del producto a ofertarse.

BIBLIOGRAFIA

- ✓ Alcaraz Rodríguez Rafael (2010). *EL EMPRENDEDOR DE ÉXITO: Guía de planes de negocios*. Edición: 2ª ed. Editorial: México: Mc Graw-Hill Interamericana. Ubicación Física: 658 paginas. (ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS) ISBN: 970-10-3082-6.
- ✓ Allsopp Michael & Fernando Díaz de San Pedro. (2009) Edición: 1ª ed. Editorial: Barcelona: Editorial hispano europeo, 1980. Ubicación Física: R 658.003 ~ COLECCIONES DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA ISBN: 84-255-0561-5.
- ✓ BACA Urbina Gabriel, (2010). *Evaluación de Proyectos*. Editorial McGraw-Hill Interamericana México. 4ta Edición.
- ✓ Córdoba Padilla, Marcial. (2009). *Formulación y evaluación de proyectos [Libro]*. Editorial: Bogotá: ECOE, 2006. Ubicación Física: 658 paginas. (ADMINISTRACION DE EMPRESAS ISBN: 9789586484275958648427).
- ✓ ESQUIVEL Jaime, (2009) *Criemos Cuyes* Cuenca, Editorial Cuenca Ecuador.
- ✓ *Enciclopedia práctica de la Pequeña y Mediana Empresa*. (2009). Ed. Océano. Barcelona España.
- ✓ Galindo Ruiz, & Carlos Julio.(2001) *Formulación y evaluación de planes de negocio*. Editorial: Bogotá: Ediciones de la U, 2011. Ubicación Física: 660 paginas (ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ISBN: 978-958-8675-92-3)
- ✓ GARCÍA Gary Flor, (2011). *Guía para Elaborar Planes de Negocios*, Primera Edición, Ed. Graficas Paola. Cuenca Ecuador.
- ✓ Hanke, John E. (2010) *Pronósticos en los negocios [Libro]*. Edición: 9na. ed. Editorial: México D. F: Pearson Educación, 2010. Ubicación Física: 338 paginas (PRODUCCIÓN ISBN: 978-607-442-700-4)
- ✓ *Manual de crianza de animales*, (2010) Lexus Editores.Ecuador.
- ✓ MARIÑO Navarrete, Hernando, (2011) *Gerencia de procesos*, Primera Edición Enero 2011, Editorial Alfaomeba, Grupo Editor SA.
- ✓ WILLIAM J.& Stanton, Michael J.& Etzel, Bruce J. Walker,(2008). *Fundamentos de Marketing*. Primera Edición 2008.

BIBLIOGRAFÍA EN INTERNET

- ✓ Juan Larrea y José Riofrio, (2014), instituto nacional de estadísticas y censos, recuperado 12 de febrero <http://www.inec.gob.ec>.
- ✓ Servicio de rentas Internas (2014), <http://sri.gob.ec>
- ✓ Fundación Avanzar, (2010) Recuperado 10 de febrero del 2012 de <http://www.fundacionavanzar.org/documentacion/creacion%20microempresa.doc>.
- ✓ Rafael Muñoz González (2014), CAPÍTULO 3. Investigación de mercados, Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición. <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>.
- ✓ Astaroth (2010), significado de objetivo general y objetivos del marketing. <http://www.monografias.com/trabajos30/marketing-global/marketing-global.shtml>.
- ✓ Ventas Marketing , estrategias y ventas (2011) recuperado 20 de agosto de 2012, <http://www.microsoft.com/spain/empresas/formacion/ventas-marketing.mspix>.
- ✓ Carlos López (2001), temas principales: Producción, Procesos y Operaciones. http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/no%2011/pnbasica.htm_
- ✓ Mendoza dirección general de escuelas (2014).ing. de los procesos productivos. http://www.tecnologia.mendoza.edu.ar/trabajos_profesores/buscellacontrol/proceso_productivos.pdf.
- ✓ Comercio exterior y exportaciones (2012) recuperado. 7 de septiembre de 2013. http://pdf.rincondelvago.com/comercio-exterior_4.html.

ANEXOS

Anexo 1. Documento de SRI de Loja y Zamora



SERVICIO DE RENTAS INTERNAS
DIRECCIÓN PROVINCIAL DE ZAMORA CHINCHIPE
Oficio: 119012014OSOL000130
Trámite: 119012014001720
Fecha: 19 de mayo de 2014

Sr.
Edison Roberto Coello Cajilima
Ciudad.-

De mis consideración:

En atención a su Oficio S/N de fecha 16 de mayo de 2014 , presentado ante esta Administración Tributaria el mismo día, mes y año con trámite 119012014001720, me permito señalar lo siguiente:

ACTIVIDADES	ZAMORA	LOJA
VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO, PRINCIPALMENTE Y DIVERSOS ARTICULOS COMO: APARATOS DE USO DOMESTICO, ARTICULOS DE FERRETERIA, MUEBLES, PRENDAS DE VESTIR, COSMETICOS, ETC., EN ALMACENES NO ESPECIALIZADOS (SUPERMERCADOS, TIENDAS DE ABARR	15	306
VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS DE CONFITERIA EN ALMACENES ESPECIALIZADOS.	2	34
VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN BARES-RESTAURANTES, RESTAURANTES, PICANTERIAS, CEVICHERIAS, PARA SU CONSUMO INMEDIATO.	31	254


Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



Ing. Brigitte Margoth Patiño Román
DIRECTORA PROVINCIAL DE ZAMORA CHINCHIPE
DEL SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Anexo 2. Encuesta aplicada a los comerciantes de Loja y Zamora


**UNIVERSIDAD TÉCNICA
PARTICULAR DE LOJA**
La Universidad Católica de Loja

ENCUESTA :

El objetivo de esta encuesta es determinar la intención de compra, demanda, oferta, canales de distribución y comportamiento del consumidor para la comercialización de cuyes en el mercado de la ciudad de Zamora y Loja.

- 1). Esta encuesta consta de 8 preguntas.
- 2). Lea atentamente cada una de ellas revise todas las opciones y elija la alternativa que más lo identifique.
- 3). Marque la línea seleccionada con una (X).
- 4). No es necesario incluir su nombre en la presente encuesta.

1.- ¿Demanda usted de la carne de cuy?

SI..X.
NO.....

2.- ¿ Que cantidad de cuy demanda en una semana?

1..X
2....
3....
4....
5....
6....
mas de 6.....

3.- ¿ Con que frecuencia adquiere la carne de cuy?

Semanalmente.....
2 a 3 veces por semana.....
4 veces por semana.....
otro..X..

4.- ¿ A que precio adquiere el cuy?

\$8.50 a \$9.00
\$9.01 a \$9.50..X...
\$9.51 a \$10.00.....
\$10.01 a \$10.50.....

5.- ¿ Donde compra la carne de cuy?

Restaurantes
Mercados..... X
Autoservicios.....X

Encuesta lado A



6.- ¿ Por que medio de comunicación le gustaria que se de a conocer la carne de cuy?

- Radio.....
- Prensa
- Televisión.....
- hojas volantes
- Tripticos.....
- Perifoneo.....

7.-¿ Por que se consume la carne de cuy?

- Precio.....
- Presentación...
- Sabor.....
- Olor
- Aspectos nutritivos....

8.-¿ Estaría usted dispuesto a comprar carne de cuy si se implementara una comercializadora?

- SI...
- NO.....

Encuesta lado B

Anexo 3. Resultados de Plan de mercado aplicado en Loja y Zamora

1. Demanda de cuy en Loja y Zamora

Locales	FRECUENCIA		
	LOJA	ZAMORA	TOTAL
1	85	3	88
2	56	3	59
3	33	2	35
4	22	2	24
5	2	1	3
6	1	1	2
más de 6	1	1	2
Total	200	13	213

2. Frecuencia con la que demandan el producto

TIEMPO	FRECUENCIA		
	LOJA	ZAMORA	TOTAL
Semanalmente	89	5	94
2 a 3 veces por semana	57	3	60
4 veces por semana	40	3	43
Otro	14	2	16
Total	200	13	213

3. Precio de demanda del producto

PRECIO	FRECUENCIA		
	LOJA	ZAMORA	TOTAL
\$ 8.50 \$ 9	12	1	13
\$ 9.01 a \$ 9.50	13	1	14
\$ 9.51 a \$ 10.00	78	5	83
\$ 10.01 a \$ 10.50	100	6	106
Total	203	13	216

4. Donde compra la carne de cuy

LUGAR	FRECUENCIA		
	LOJA	ZAMORA	TOTAL
Restaurantes	100	7	107
Mercados	80	4	84
Autoservicios	20	2	22
Total	200	13	213

5. Porque medio de comunicación le gustaría que se dé a conocer la carne de cuy.

DETALLE	FRECUENCIA		
	LOJA	ZAMORA	TOTAL
Radio	44	2	46
Prensa	31	2	33
Televisión	45	4	49
Hojas Volantes	40	2	42
Trípticos	26	2	28
Perifoneo	14	1	15
Total	200	13	213

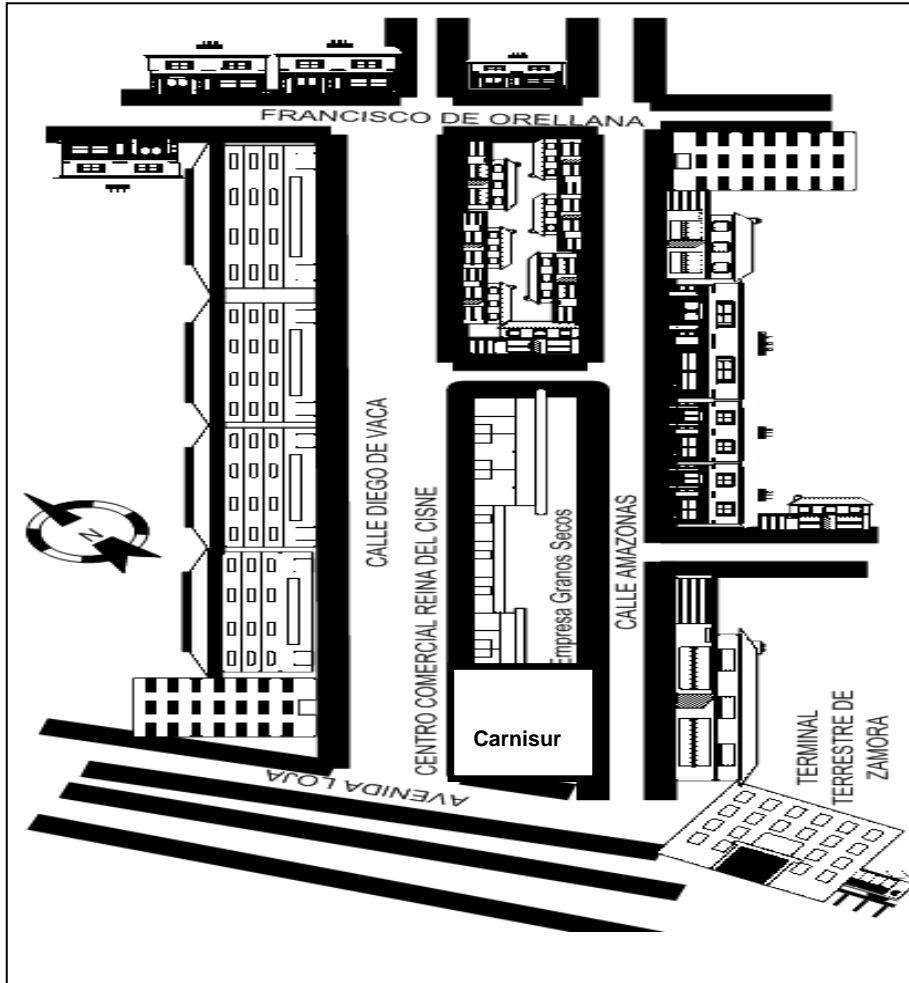
6. Porque consume carne de cuy.

CARACTERISTICA	FRECUENCIA		
	LOJA	ZAMORA	TOTAL
Excelente Sabor	133	9	142
Fácil de preparar	50	5	55
Aspectos Nutritivos	40	4	44
Total	223	18	241

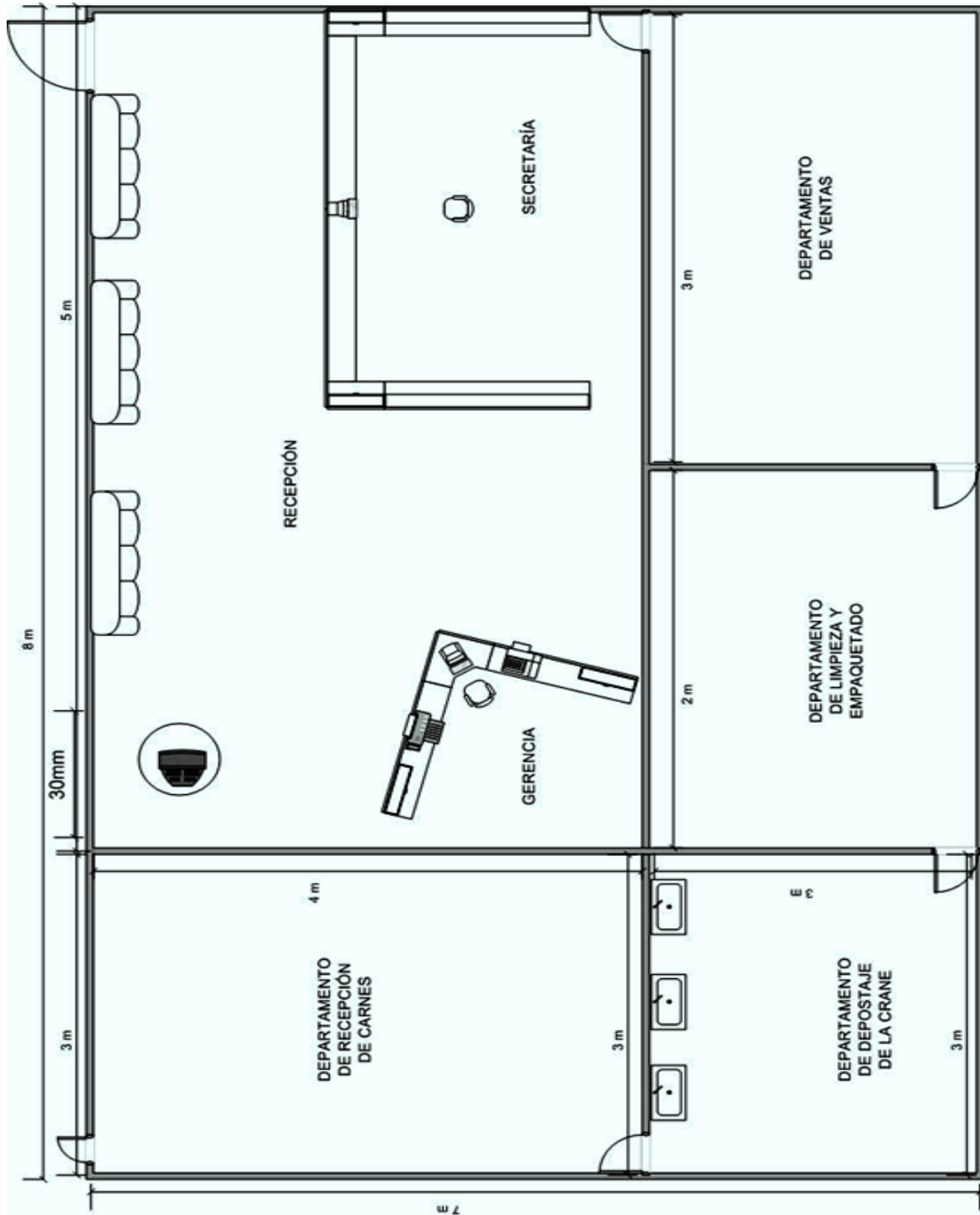
7. Estaría usted dispuesto a adquirir el producto a una nueva comercializadora.

DETALLE	FRECUENCIA		
	LOJA	ZAMORA	TOTAL
Si	180	12	192
No	43	6	49
Total	223	18	241

Anexo 4. Mapa de Microlocalizaciónn.



Anexo 5. Gráfico 9: Distribución interna de la comercializadora “Carnisur”



Anexo 6. Mapas de Loja y Zamora



Gráfico de Loja

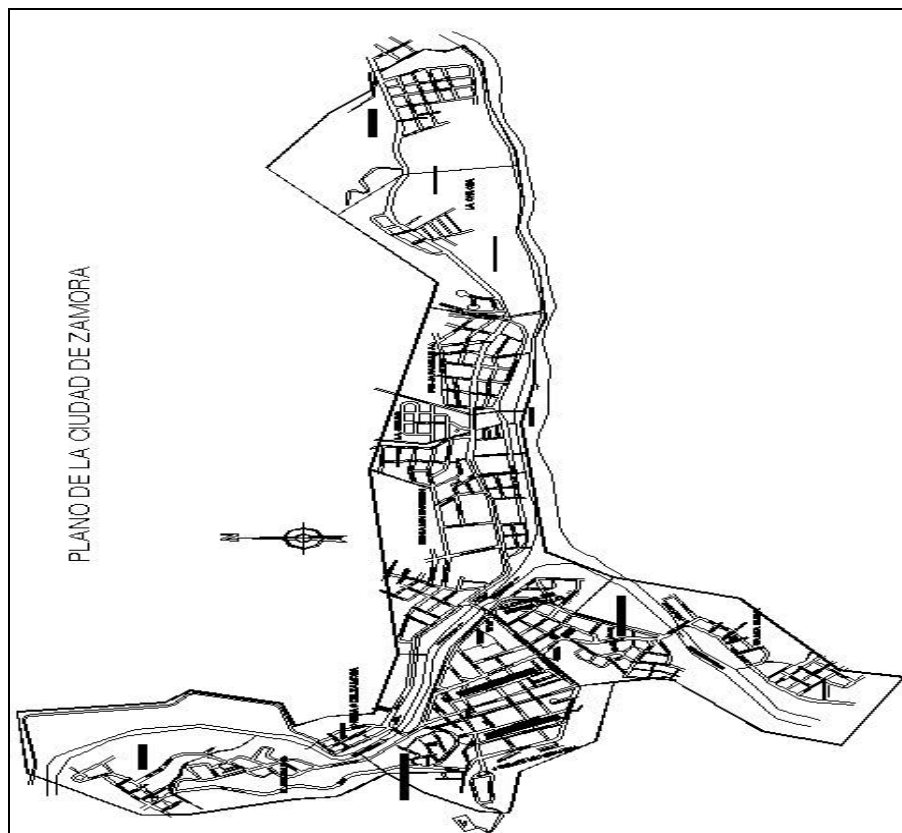


Gráfico de Zamora

Anexo7. Escritura Pública Minuta

MINUTA DE CONSTITUCIÓN DE UNA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

Señor Notario:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución de compañía de responsabilidad limitada, al tenor de las cláusulas siguientes:

PRIMERA.- Comparecientes.- Comparecen a la celebración de este instrumento público, por sus propios derechos, los señores: Coello Cajilima Edison Roberto y Cuenca Cajamarca Julio Cesar.

Todos los comparecientes son mayores de edad, casados, de nacionalidad ecuatoriana, domiciliados en la ciudad de Zamora, provincia de Zamora Chinchipe.

SEGUNDA.- Constitución.- Por medio de esta escritura pública, los comparecientes tienen a bien, libre y voluntariamente, constituir la compañía de responsabilidad limitada XX CIA. LTDA., que se registrará por las leyes del Ecuador y el siguiente estatuto.

TERCERA.- Estatuto.- La compañía que se constituye mediante el presente instrumento, se registrará por el estatuto que se expone a continuación:

CAPÍTULO PRIMERO

NATURALEZA, NACIONALIDAD, DENOMINACIÓN, DOMICILIO, OBJETO SOCIAL, MEDIOS, DURACIÓN, DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN.

Artículo Primero.- Naturaleza, nacionalidad y denominación.- La denominación que la compañía utilizará en todas sus operaciones será "Carnisur CÍA. LTDA.". Esta sociedad se constituye como una compañía de responsabilidad limitada de nacionalidad ecuatoriana y se registrará por las Leyes ecuatorianas y por el presente estatuto, en cuyo texto se le designará posteriormente simplemente como "la Compañía".

Artículo Segundo.- Domicilio.- El domicilio principal de la compañía es la ciudad de XX, provincia de XX, República del Ecuador. Por resolución de la junta general de socios podrá establecer, sucursales, agencias y oficinas en cualquier lugar del país o del extranjero, conforme a la Ley y a este estatuto.

Artículo Tercero.- Objeto social.- El objeto social de la compañía es (actos civiles o mercantiles debidamente concretados)..... Para la consecución del objeto social, la compañía podrá actuar por sí o por interpuesta persona natural o jurídica, y celebrar actos, contratos, negocios, civiles y mercantiles, permitidos por la ley.

Artículo Cuarto.- Duración.- El plazo de duración de la compañía es de 40 años, contados a partir de la fecha de inscripción de esta escritura constitutiva en el Registro Mercantil; sin embargo, la junta general de socios, convocada expresamente, podrá disolverla en cualquier tiempo o prorrogar el plazo de duración, en la forma prevista en la Ley de Compañías y este estatuto.

Artículo Quinto.- Disolución y liquidación.- La Junta General podrá acordar la disolución anticipada de la compañía antes de que venza el plazo señalado en el artículo cuarto. Disuelta la Compañía, voluntaria o forzosamente, el procedimiento de liquidación será el contemplado en la Ley de la materia.

CAPÍTULO SEGUNDO

CAPITAL SOCIAL Y PARTICIPACIONES

Artículo Sexto.- Capital social.- El capital social de la Compañía es de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América, dividido en cuatrocientas (400) participaciones sociales iguales acumulativas e indivisibles de un dólar cada una. Los Certificados de Aportación serán firmados por el Presidente y el Gerente General de la Compañía.

Artículo Séptimo.- Participaciones.- Las participaciones estarán representadas en certificados de aportación no negociables. Cada participación da derecho a un voto en la Junta General, así como a participar en las utilidades y demás derechos establecidos en la ley o en el estatuto social.

Artículo Octavo.- Transferencias de participaciones.- La propiedad de las participaciones no podrá transferirse por acto entre vivos sin la aprobación unánime del capital social expresado en junta general. La cesión se hará por escritura pública, a la que se incorporará como habilitante la certificación conferida por el Gerente General de la compañía respecto al cumplimiento del mencionado requisito. En el libro de participaciones y socios se inscribirá la cesión y luego se anulará el certificado de aportación correspondiente, extendiéndose uno nuevo a favor del cesionario. De la escritura de cesión se sentará razón al margen de la inscripción referente a la constitución de la sociedad, así como al margen de la matriz de la escritura de constitución en el respectivo protocolo del notario.

CAPÍTULO TERCERO

ÓRGANO DE GOBIERNO: LA JUNTA GENERAL

Artículo Noveno.- Junta general y atribuciones.- Es el Órgano Supremo de gobierno de la Compañía, formado por los socios legalmente convocados y constituidos. Será presidida por el Presidente de la Compañía, y ejercerá la secretaría el Gerente General, sin perjuicio de que la junta designe Presidente y secretario a falta de éstos. Son atribuciones de la Junta General los siguientes:

- a) Resolver sobre la prórroga del plazo de duración de la compañía, su disolución anticipada, la reactivación, el aumento o disminución del capital, la transformación, fusión, o cualquier otro asunto que implique reforma del Contrato Social o Estatuto;
- b) Resolver sobre la distribución de los beneficios sociales;
- c) Conocer y aprobar el informe del Gerente General, así como las cuentas y balances que presenten los administradores;
- d) Aprobar la cesión de las participaciones sociales y la admisión de nuevos socios;
- e) Disponer que se inicien las acciones pertinentes contra los administradores, sin perjuicio del ejercicio de este derecho por parte de los socios, de acuerdo a la Ley;
- f) Interpretar obligatoriamente las cláusulas del Contrato Social, cuando hubiere duda sobre su inteligencia;
- g) Designar al Presidente y al Gerente General, fijar sus remuneraciones, y removerlos por causas legales, procediendo a la designación de sus reemplazos, cuando fuere necesario;
- h) Acordar la exclusión de los socios de acuerdo con la Ley;
- i) Autorizar la constitución de mandatarios generales de la Compañía;
- j) Autorizar al Gerente General la realización de contratos cuya cuantía exceda de XX dólares de los Estados Unidos de Norteamérica (XX USD), así como de actos de disposición de bienes inmuebles de la Compañía;

k) Las demás que no hubieren sido expresamente previstas a algún órgano de administración.

Artículo Décimo.- Juntas ordinarias.- Se reunirán al menos una vez al año en el domicilio principal de la Compañía, dentro de los tres primeros meses siguientes a la finalización del respectivo ejercicio económico. En estas Juntas deberá tratarse al menos sobre lo siguiente:

a) Conocer el informe anual del Gerente General, las cuentas y el estado de pérdidas y ganancias, el balance general, y acordar la resolución correspondiente;

b) Resolver sobre la distribución de los beneficios sociales;

c) Cualquier otro asunto constante en la convocatoria.

Artículo Décimo Primero.- Convocatorias.- La convocatoria a Junta General se hará mediante comunicación escrita dirigida a cada socio en la dirección registrada por cada uno de ellos y por la prensa en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía, por lo menos con ocho días de anticipación al día fijado para la reunión sin contar el día de la convocatoria ni el de la reunión. La convocatoria especificará el orden del día, el lugar y hora exactos de la reunión y llevará la firma de quien la convoque. En caso de segunda convocatoria, ésta deberá expresar claramente que la junta se reunirá con el número de socios presentes. Esta convocatoria no podrá modificar el objeto de la primera, ni demorar la reunión más de treinta días de la fecha fijada para la primera reunión. Las Juntas Generales, sean ordinarias o extraordinarias, serán convocadas por el Gerente General, o por el Presidente en ausencia de aquel, sin perjuicio de la facultad conferida a los socios de acuerdo al artículo ciento veinte de la Ley de Compañías.

Artículo Décimo Segundo.- Instalación y quórum decisorio.- Para que la Junta General se encuentre válidamente constituida en primera convocatoria, deberán hallarse presentes los socios que representen al menos más de la mitad del capital social. En segunda convocatoria podrá reunirse la Junta General con el número de socios presentes, siempre que así se haya expresado en la convocatoria respectiva. Las resoluciones se adoptarán con el voto favorable de los socios que representen la mitad más uno del capital social suscrito concurrente a la reunión. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría. Para la instalación de la Junta se procederá por Secretaría a formar la lista de los asistentes, debiendo hacer constar en la lista a los socios que consten como tales en el Libro de Participaciones y Socios. Para la verificación del quórum de instalación no se dejará

transcurrir más de cuarenta y cinco minutos de la hora fijada en la convocatoria. En lo demás se estará a lo dispuesto en la Ley.

Artículo Décimo Tercero.- Representación.- Los socios pueden hacerse representar ante las Juntas Generales de Socios, para ejercer sus derechos y atribuciones, mediante carta o poder dirigida al Presidente de la misma. Cada socio no puede hacerse representar sino por un solo mandatario cada vez, cualquiera que sea su número de participaciones. Asimismo, el mandatario no puede votar en representación de otra u otras participaciones de un mismo mandante en sentido distinto, pero la persona que sea mandataria de varias participaciones puede votar en sentido diferente en representación de cada uno de sus mandantes.

Artículo Décimo Cuarto.- De las actas.- Las deliberaciones de la Junta General se asentarán en un acta, que llevará las firmas del Presidente y del Secretario de la junta. En el caso de juntas universales, éstas podrán reunirse en cualquier parte del territorio nacional; pero deberán firmar el acta todos los asistentes que necesariamente deben representar el 100% del capital social, bajo pena de nulidad. De cada junta se formará un expediente con la copia del acta y de los demás documentos que justifiquen que las convocatorias se hicieron en la forma prevista en la Ley y los Estatutos; se incorporarán además los demás documentos que hubieren sido conocidos por la junta. Las actas se elaborarán a través de un ordenador o a máquina, en hojas debidamente foliadas, que podrán ser aprobadas en la misma sesión, o a más tardar dentro de los quince días posteriores.

Artículo Décimo Quinto.- Juntas Generales Extraordinarias. - Se reunirán en cualquier tiempo, en el domicilio principal de la compañía, para tratar los asuntos puntualizados en la convocatoria.

Artículo Décimo Sexto.- Juntas Generales y Universales.- La Junta se entenderá convocada y quedará válidamente constituida en cualquier tiempo y lugar, dentro del territorio de la República, para tratar cualquier asunto, siempre que esté presente todo el capital social, y los asistentes acepten por unanimidad la celebración de la junta. En cuanto al quórum decisorio se estará a lo previsto en el artículo duodécimo de este estatuto. Las Actas de 1as Juntas Universales serán firmadas por todos los asistentes, bajo pena de nulidad.

CAPÍTULO CUARTO

ÓRGANOS DE ADMINISTRACIÓN: EL PRESIDENTE Y EL GERENTE GENERAL

Artículo Décimo Séptimo.- La compañía se administrará por un Gerente General y/o el Presidente, que tendrán las atribuciones y deberes que se mencionan en las cláusulas que

siguen. El Gerente General ejerce la representación legal, judicial y extrajudicial de la Compañía.

Artículo Décimo Octavo.- Del Presidente de la Compañía.- El Presidente será nombrado por la Junta General para un período de tres años, pudiendo ser reelegido indefinidamente; podrá ser o no socio de la Compañía. Sus atribuciones y deberes serán los siguientes:

- a) Convocar, presidir y dirigir las sesiones de Junta General, debiendo suscribir las actas de sesiones de dicho organismo;
- b) Suscribir conjuntamente con el Gerente General los certificados de aportación;
- c) Suscribir el nombramiento del Gerente General; y,
- d) Subrogar al Gerente General en caso de ausencia o fallecimiento de éste, hasta que la Junta General proceda a nombrar un nuevo Gerente General, con todas las atribuciones del subrogado.

La Junta General deberá designar un nuevo Presidente en caso de ausencia definitiva; en caso de ausencia temporal será subrogado por el gerente general.

Artículo Décimo Noveno.- Del Gerente General.- El Gerente General será elegido por la Junta General para un período de tres años, tendrá la representación legal judicial o extrajudicial de la Compañía. Podrá ser reelegido indefinidamente. Para ser Gerente General no se requiere ser socio de la Compañía. Este administrador no podrá ejercer ningún otro cargo que de acuerdo con la ley y a juicio de la Junta General sea incompatible con las actividades de la compañía.

El Gerente General tendrá los más amplios poderes de administración y manejo de los negocios sociales con sujeción a la Ley, los presentes estatutos y las instrucciones impartidas por la Junta General. En cuanto a sus derechos, atribuciones, obligaciones y responsabilidades se estará a lo dispuesto por la Ley de Compañías y este contrato social.

Son atribuciones especiales del Gerente General:

- a) Subrogar al Presidente de la compañía en caso de ausencia temporal;

b) Realizar todos los actos de administración y gestión diaria encaminados a la consecución del objeto social de la compañía;

Ejecutar a nombre de la Compañía toda clase de actos, contratos y obligaciones con bancos, entidades financieras, personas naturales o jurídicas, suscribiendo toda clase de obligaciones;

Previa autorización de la Junta General, nombrar mandatarios generales y apoderados especiales de la compañía y removerlos cuando considere conveniente;

Someter anualmente a la Junta General ordinaria un informe relativo a la gestión llevada a cabo al frente de la Compañía, así como el balance general y demás documentos que la Ley exige;

Formular a la Junta General las recomendaciones que considere convenientes en cuanto a la distribución de utilidades y la constitución de reservas;

Nombrar y remover al personal de la compañía y fijar sus remuneraciones, así como sus deberes y atribuciones;

Dirigir y supervigilar la contabilidad de la compañía, así como velar por el mantenimiento y conservación de sus documentos;

Abrir y cerrar cuentas bancarias y designar a la o las personas autorizadas para emitir cheques o cualquier otra orden de pago contra las referidas cuentas;

Librar, aceptar, endosar y avalar letras de cambio y cualesquiera otros papeles de comercio relacionados con las actividades de la compañía;

Cumplir y hacer cumplir las decisiones de la Junta General; y,

Ejercer y cumplir todas las atribuciones y deberes que reconocen e imponen la Ley y los estatutos presentes así como todas aquellas que sean inherentes a su función y necesarias para el cabal cumplimiento de su cometido.

CAPÍTULO QUINTO DE LOS SOCIOS

Artículo Vigésimo.- Derechos y obligaciones de los socios.- Son derechos de los socios especialmente los siguientes:

- a) Intervenir en las Juntas Generales;
- b) Participar en los beneficios sociales en proporción a sus participaciones sociales pagadas;
- c) Participar en la misma proporción en la división el acervo social, en caso de liquidación de la Compañía;
- d) Intervenir con voz y con voto en las Juntas Generales;
- e) Gozar de preferencia para la suscripción de participaciones en el caso de aumento de capital;
- f) Impugnar las resoluciones de la Junta General conforme a la Ley;
- g) Limitar su responsabilidad hasta el monto de sus respectivos aportes;
- h) Pedir la convocatoria a Junta General, en la forma establecida en el artículo ciento veinte de la Ley de Compañías, siempre que concurrieren el o los socios que representen por lo menos el diez por ciento del capital social.
- i) Son obligaciones de los socios principalmente:
 - j) Pagar la aportación suscrita en el plazo previsto en estos estatutos; caso contrario la compañía podrá ejercer cualquiera de las acciones previstas en el artículo doscientos diecinueve de la Ley de Compañías;
 - k) No interferir en modo alguno en la administración de la Compañía;
 - l) Los demás contemplados en la ley o en estos estatutos.

CAPÍTULO SEXTO

BALANCES, REPARTO DE UTILIDADES Y FORMACIÓN DE RESERVAS

Artículo Vigésimo Primero.- Balances.- Los balances se practicarán al fenecer el ejercicio económico al treinta y uno de diciembre de cada año y los presentará el Gerente General a consideración de la Junta General Ordinaria. El balance contendrá no sólo la manifestación numérica de la situación patrimonial de la sociedad, sino también las explicaciones necesarias que deberán tener como antecedentes la contabilidad de la compañía que ha de llevarse de conformidad a las disposiciones legales y reglamentarias, por un contador o auditor calificado.

Artículo Vigésimo Segundo.- Reparto de utilidades y formación de reservas.- A propuesta del Gerente General, la Junta General resolverá sobre la distribución de utilidades, constitución de fondos de reserva, fondos especiales, castigos y gratificaciones, pero anualmente se segregarán de los beneficios líquidos y realizados por lo menos el cinco por ciento (5%) para formar el fondo de reserva legal hasta que este fondo alcance un valor igual al veinticinco por ciento (25%) del capital social. La Junta General para resolver sobre el reparto de utilidades deberá ceñirse a lo que al respecto dispone la Ley de Compañías.

Una vez hechas las deducciones legales, la Junta General podrá decidir la formación de reservas facultativas o especiales, pudiendo destinar, para el efecto, una parte o todas las utilidades líquidas distribuidas a la formación de reservas facultativas o especiales. Para el efecto, será necesario el consentimiento unánime de todos los socios presentes; en caso contrario, del saldo distribuible de los beneficios líquidos anuales, por lo menos un cincuenta por ciento (50%) será distribuido entre los socios en proporción al capital pagado que cada uno de ellos tenga en la compañía.

CAPÍTULO SÉPTIMO DISPOSICIONES VARIAS

Artículo Vigésimo Tercero.- Acceso a los libros y cuentas.- La inspección y conocimiento de los libros y cuentas de la compañía, de sus cajas, carteras, documentos y escritos en general sólo podrá permitirse a las entidades y autoridades que tengan la facultad para ello en virtud de contratos o por disposición de la Ley, así como a aquellos empleados de la compañía cuyas labores así lo requieran, sin perjuicio de lo que para fines especiales establezca la Ley.

Artículo Vigésimo Cuarto.- Normas supletorias.- Para todo aquello sobre lo que no haya expresa disposición estatutaria se aplicarán las normas contenidas en la Ley de Compañías, y demás leyes y reglamentos pertinentes, vigentes a la fecha en que se otorga la escritura pública de constitución de la compañía, las mismas que se entenderán incorporadas a estos estatutos.

HASTA AQUÍ EL ESTATUTO

CUARTA.- Suscripción y pago de participaciones.- El capital social ha sido íntegramente suscrito por los socios y pagado en su totalidad en numerario, como se desprende del cuadro de integración que a continuación se detalla:

Socio	Capital suscrito	Capital pagado en numerario	Capital por pagar	Capital en número de participaciones
Cuenca Julio C.	5692.71	5000.00	692.71	5692.71
Coello Roberto	5692.71	5000.00	692.71	5692.71

QUINTA.- Nombramiento de Administradores.- Para los períodos señalados en los artículos décimo octavo y décimo noveno de los estatutos sociales, se designa como Presidente de la Compañía al señor XX y como Gerente General de la misma a la señora XX.

SEXTA.- Declaraciones.- a) Los firmantes de la presente escritura pública son los socios fundadores de la Compañía, quienes declaran expresamente que ninguno de ellos se reserva en su provecho personal, beneficios tomados del capital de la compañía en participaciones u obligaciones.

b) Los socios facultan al abogado XX para que obtenga las aprobaciones de esta escritura y cumpla los demás requisitos de Ley, para el establecimiento de la compañía.

c) Por el capital pagado en efectivo, de acuerdo al detalle señalado anteriormente, se adjunta el certificado de depósito bancario en la cuenta "Integración de Capital", abierta en el banco XX para que se agregue como parte integrante de esta escritura.

Usted, Señor Notario se servirá agregar y anteponer las cláusulas de estilo necesarias para la completa validez de este instrumento.

Coello Cajilima Edison Roberto
CI. 1900379502

Cuenca Cajamarca Julio Cesar
CI. 1900449958

Anexo 8. Proformas de Activos



master pc
TECNOLOGÍA

ENJOY LIFE
ENJOY TECHNOLOGY



Cliente:
COELLO CAJILLI EDISON ROBERTO
1900379502
GARCIA MOREN Y JOSE LUIS TAMAYO

PROFORMA N°
3084

Fecha Cotizacion 04/06/2014 **Vendedor:** ANA SELEN MORALES

Cant.	Part Number	Descripción	CPVP.	P.U.	Total
1	000000004866	CASE SP 503-A2/502-W6/308-CA/CORI 3340-3343	2		1,289.79
1	000000007091	PROCESADOR INTEL CORE I5-3470 A 2.90GHZ 6M SOCK 1155 77WHD	2		
1	000000007449	MOTHERBOARD BIOSTAR H61MGV3 SOCK 1155 DDR3-1333 SOPORTI5/7	2		
1	000000007748	DISCO DURO 1TB DELL SATA	2		
1	000000005992	MEMORIA 4GB ADATA/KINTONG 1333MHZ/DDR3	2		
1	000000003651	COBERTORES 19 LCD SIN LOGO	2		
1	000000003032	UNIDAD DVD WRITER LG SATA	2		
1	000000006056	LECTOR DE MEMORIAS INTERNO ALTEK/SPEEDMIND 2.5	2		
1	000000006735	MONITOR 18.5 LG LED E1942C 1366X768	2		
1	000000003010	SILLAS GIRATORIAS NORMAL	2		
1	000000005296	MESA COMPUTADOR TK700/207BH /OMEGA	2		
1	000000006742	PARLANTES GENIUS SP-U115 ROJO	2		
1	2226	PAD MOUSE FIGURAS	2		
1	000000006500	KIT DE LIMPIEZA LCD/PLASMA AVANTI 240ML CON PAÑO	2		
1	000000006956	FLASH MEMORY 4GB SANDISK	2		
1	000000005063	TARJETA DE RED TRENDNET USB MINI WIRELESS TEW-648UB	2		
1	000000007716	PROCESADOR INTEL CORE I3-4130 A 3.4GHZ 4TA GENERACION/1150 SOCKET	2		
1	000000007215	LICENCIA DE NOD32 ANTIVIRUS ESET 6.0 OEM RASPADITA	2		
1	000000005464	REGULADOR DE VOLTAJE ALTEK PS1600	2		
1	000000006790	WEB CAM GENIUS FACECAM 320X GS	2		
1	000000007493	FUENTES DE PODER NIUTEK 750W	2		
1	000000004570	TECLADO GENIUS KB 06XE NEGRO PS2	2		
1	000000001929	IMPRESORA EPSON MATRICIAL LX 300+ II	2		
1	000000004370	GARANTIA & ENSAMBLADO DE EQUIPOS SUCURSAL	2		


Computer World
Gladys S. Ruiz Constante
R.U.C. 1713018016001

Subtotal \$	1,289.79
Descuentos \$	0.00
Subtotal Neto \$	1,289.79
Subtotal IVA 0%	0.00
Subtotal IVA 12%	1,289.79
IVA 12%	154.77
Recargo \$	0.00
TOTAL USD\$	1,444.56

PRINCIPAL : AZUAY 1257 Y OLMEDO PISO: 2562950 - ZAMORA - ECUADOR
SUCURSAL1 : AV MANUE AGUSTIN AGUIRRE Y COLON 2560292
SUCURSAL2 : AV GRAN COLOMBIA Y ANCON 2575819
www.masterpc.com.ec
masterpc@masterpc.com.ec

- Loja Centro 1: Av. Manuel Agustín Aguirre y Colón. Tlf. 072560292 - Loja Centro 2: Azuay 1257 y Olmedo. Tlf. 072562950
- Loja Norte: Av. Grán Colombia y Ancón. Tlf. 072575819 - Zamora: Sevilla de Oro y 24 de Mayo. Tlf. 072606387
- Catamayo: Avenida Catamayo y Av. Eugenio Espejo. Tlf. 072678649 - Yantzaza: Av. Iván Ríofrío y 26 de Febrero. Tlf. 072300675
- HP STORE Loja Centro: Sucre y 10 de Agosto. Tlf. 072565164 - Quito: Lizardo García E-781 y Diego de Almagro, 6to piso. Tlf. 022529125 - 073700520 ext. 137/138


Grafico a: proforma equipos de cómputo.



CINASCAR


PROFORMA #0098


CLIENTE: Empresa COMERCIALIZADORA CARNICOS
 DIRECCION: ZAMORA CHINCHIPE
 FECHA: 11 de marzo de 2014
 Asesor: ANGEL SILVA FLORES



DONG FENG


DF - 510 2.5 TON
Especificaciones Técnicas





Motor

Marca	YUCHAI
Modelo	YC4F100-20
Cilindrada	2600
Torque	245 Nm / 2200 rpm
Potencia	100 HP / 2300 RPM
No. De cilindros	4 en linea
Nivel de Emisiones	EURO II
Aspiracion	Turbo Intercooler
Sistema de inyeccion	Directa, mecánica, en linea con gobernador
Tipo de Combustible	Diesel
Capacidad del tanque	75L




TRANSMISION		PESOS	
Tipo	Manual, sincronizada	Peso Bruto Vehicu	4900 (Kg)
No. De Marchas	5+Retro	Peso Vacio	2400 (Kg)
Relación de transmision	1era 5,057/2da.2,609/3ra.1565/4ta.1000/5ta.0,764	Cap.Eje Delantero	1800 (Kg)
Embrague	Monodisco Seco	Cap.Eje Posterior	3600 (Kg)
		Cap. Carga	2500 (Kg)


CHASIS		MEC DIMENSIONES	
Frenos	Hidraulicos, tambor, servo asistidos	Largo Total	5000 mm
Direccion	Hidraulica	Distancia entre ejes	2500 mm
Radio de Giro	7000	Ancho total	1730 mm
Suspensión delantera	6 hojas de resortes con amortiguadores hidraulicos de doble acción, telescópicos	Espacio carrozable	3100 mm
Suspension posterior	8+4 hojas de resortes con amortiguadores hidraulicos de doble acción, telescópicos	Altura	2255 mm
Numero de llantas	4+1	Acho	1900 mm
Tamaño de neumáticos	7,0 R16 10PR		
Cabina	Individual		
Extras:	Radio AM/FM Aire Acondicionado Balde tipo baranda (opcional)		

DESCRIPCION	VALOR UNIT	CANTIDAD	TOTAL
PRECIO	15.178,57	1	15.178,57
TOTAL			1.821,43
Valor incluye A/C Y CAJON			17.000,00

CREDITO ENTRADA



Angel Silva Flores
 ASESOR COMERCIAL FLOTAS
 0998158164



RESPALDO
Talleres
Repuestos

CLIENTE
 APROBADO

Grafico b: proforma del camion.

Anexo 9. Materia prima directa

CANTIDAD A COMERCIALIZAR PROYECTADOS				
DETALLE	PRODUCCIÓN ANUAL		VALOR TOTAL	MATERIA PRIMA DIRECTA
	CANTIDAD	PRECIO		
AÑO 1	12433	5,41	67262.53	67262.53

Anexo 10. Materia prima indirecta

CANTIDAD A COMERCIALIZAR PROYECTADOS				
DETALLE	PRODUCCIÓN ANUAL		VALOR TOTAL	MATERIA PRIMA INDIRECTA
	CANTIDAD	PRECIO		
AÑO 1	12433	0.10	1243.30	1243.30

Precio de Fundas para envasado al vacío 0,10 ctvs.

Anexo 11. Mano de obra

SUELDOS ADMINISTRATIVOS									
COSTOS INDIRECTOS									
DETALLE	SUELDO	A. PER. (9.35%)	A. PAT. (12.15%)	XIV SUELDO	XIII SUELDO	F. RESE RVA	VACACIONES	MENSUAL	ANUAL
Gerente	500	46,75	60,75	18,17	41,67	41,67	20,83	561	6.739,
Serv. Prof. Contador	120							120	1.440,
Secretaria	340	31,79	41,31	18,17	28,33	28,33	14,17	387	4.652,
TOTAL	620	78,54	102,06	36,33	70,00	70,00	35,00	1.069	12.831

Anexo 12. Sueldos de operación

SUELDOS DE OPERACIÓN									
COSTOS DIRECTOS									
DETALLE	SUELDO	A. PER. (9.35%)	A. PAT. (12.15%)	XIV SUELDO	XIII SUELDO	F. RESE RVA	VACACIONES	MENSUAL	ANUAL
Empleado 1	260,00	24,31	31,59	18,17	21,67	21,67	10,83	300,74	3.608,92
Empleado 2	260,00	24,31	31,59	18,17	21,67	21,67	10,83	300,74	3.608,92
TOTAL	520,00	48,62	63,18	36,33	43,33	43,33	21,67	601,4	7.217,84

Anexo 13. Publicidad y propaganda

PLAN DE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA					
MEDIOS	TIEMPO	DÍAS X SEMANA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Radio Podocarpus	12 meses	7	1 spots/día	1,37	500,00
Hojas Volantes			200	0,10	20,00
Trípticos			200	0,20	40,00
Tarjetas			500	0,20	100,00
Auspicios					120,00
Camisetas			100	5,00	500,00
Cajas de Fosforo			0,1	100	10,00
Prendedores			0,18	50	9,00
TOTAL					1299,00
					108,25

Anexo 14. Maquinaria y equipo

DENOMINACIÓN	MEDIDA	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
Mesas	Unidades	2	150,00	300,00
Juego de ollas industriales	Unidades	4	600,00	2400,00
Juego de reposteros	Unidades	10	250,00	2500,00
Cuarto frío para vehículo	Unidades	1	1500,00	1500,00
Congeladores	Unidades	2	450,00	900,00
Empacadora al vacío	Unidades	1	237,00	237,00
TOTAL				7837,00

Anexo 15: Muebles y enseres

DENOMINACIÓN	MEDIDA	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
Escritorios modulares de madera	Unidades	5	135,00	675,00
Sillas Giratorias	Unidades	5	35,00	175,00
Sillas de madera y esponja	Unidades	10	25,00	250,00
Sillones x 3 madera y esponja	Unidades	2	80,00	160,00
Archivadores de aluminio	Unidades	2	60,00	120,00
TOTAL				1380,00

Anexo 16. Depreciación activos fijos.

Maquinaria y equipo

Depreciación	=	Valor del Bien - (Valor Residual)
		Número de Años
Depreciación	=	$\frac{7.837,00 - (997,00)}{10 \text{ años}}$
Depreciación	=	$\frac{6.840,00}{10 \text{ años}}$
Depreciación	=	684,00

Vehículo

Depreciación	=	Valor del Bien - (Valor Residual)
		Número de Años
Depreciación	=	$\frac{15.000,00 - (3.000,00)}{5 \text{ años}}$
Depreciación	=	$\frac{12.000,00}{5 \text{ años}}$
Depreciación	=	2400,00

Muebles y enseres

Depreciación	=	Valor del Bien - (Valor Residual)
		Número de Años
Depreciación	=	$\frac{1.380,00 - (138,00)}{10 \text{ años}}$
Depreciación	=	$\frac{1.242,00}{10 \text{ años}}$
Depreciación	=	124,20

Equipos de computo

Depreciación	=	Valor del Bien - (Valor Residual)
		Número de Años
Depreciación	=	1444,56 - (481,47)
		3 años
Depreciación	=	963,09
		3 años
Depreciación	=	321,03

Anexo 17. Arriendos

ARRIENDO ANUAL						
DETALLE	VALOR	CANTIDAD	MENSUAL	TRIMESTRAL	SEMESTRAL	ANUAL
LOCAL COMUNITARIO	275,00	12	275,00	825,00	1.650,00	3.300,00
TOTAL			275,00	825,00	1.650,00	3.300,00

Anexo 18. Tabla de amortización del crédito

P R E S T A M O (CFN)						
CAPITAL		=	24.528,07	Dólares		
INTERÉS		=	11,50%			
TIEMPO		=	10	Años		
Periodo anual	Saldo o deuda	Pago capital	Pago interés	Pago anual	Pago mensual	Nuevo saldo
1	24.528,07	2.452,81	2.820,73	5.273,54	439,46	34.768,55
2	22.075,27	2.452,81	2.538,66	4.991,46	415,96	29.777,08
3	19.622,46	2.452,81	2.256,58	4.709,39	392,45	25.067,69
4	17.169,65	2.452,81	1.974,51	4.427,32	368,94	20.640,37
5	14.716,84	2.452,81	1.692,44	4.145,24	345,44	16.495,13
6	12.264,04	2.452,81	1.410,36	3.863,17	321,93	12.631,96
7	9.811,23	2.452,81	1.128,29	3.581,10	298,42	9.050,86
8	7.358,42	2.452,81	846,22	3.299,03	274,92	5.751,83
9	4.905,61	2.452,81	564,15	3.016,95	251,41	2.734,88
10	2.452,81	2.452,81	282,07	2.734,88	227,91	0,00
TOTAL		\$24.528,07	\$15.514,01	\$40.042,08		

Anexo19. Suministros y materiales

SUMINISTROS DE OFICINA ANUAL (dólares)				
DETALLE	VALOR	CANTIDAD	SUBTOTAL	TOTAL
Carpetas	0,40	12	4,80	120,00
Carpetas - archivador	0,80	12	9,60	
Cinta adhesiva	0,60	1	0,60	
Facturas, retenciones y notas de venta	7,50	3	22,50	
Gomero	1,60	1	1,60	
Grapadora	3,80	2	7,60	
Grapas	1,50	2	3,00	
Perforadora	5,00	2	10,00	
Esferográficos	0,60	40	24,00	
Resma de papel bon	2,50	12	30,00	
Saca grapas	1,20	2	2,40	
Tijeras	3,90	1	3,90	

Anexo 20. Financiamiento CFN tasa de Interés (11.5)

The screenshot shows a web browser window with the following elements:

- Browser Tabs:** Historial, Marcadores, Herramientas, Ayuda. Active tab: Condiciones del Crédito.
- Address Bar:** fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=839&Itemid=541
- Search:** Bing
- Navigation:** Historial, Marcadores, Herramientas, Ayuda.
- Page Content:**
 - Financiamiento Estratégico** (Header)
 - Condiciones del Crédito** (Section Header)
 - MONTO:**
 - Desde USD 50.000 a nivel nacional.
 - Valor a financiar (en porcentajes de la inversión total)
 - Hasta el 70%; para proyectos nuevos.
 - Hasta el 100%; para proyectos de ampliación.
 - Hasta el 60%; para proyectos de construcción para la venta.
 - PLAZO:**
 - Activo Fijo: hasta 10 años.
 - Capital de Trabajo: hasta 3 años.
 - PERÍODO DE GRACIA:**
 - Se fijará de acuerdo a las características del proyecto y su flujo de caja proyectado.
 - TASAS DE INTERÉS:**
 - PYME (monto hasta USD 200.000) Desde 9,75% - hasta 11,5%
 - SECTOR EMPRESARIAL (monto hasta USD 1 millón) Desde 9,0% - hasta 10%
 - SECTOR CORPORATIVO (monto mayor a USD 1 millón) Desde 8,25% - hasta 9,08%
- Right Sidebar:**
 - Financiamiento Estratégico
 - Actividades Financieras
 - Beneficiario y Destino
 - Condiciones del Crédito (Selected)
 - Requisitos
 - Garantía y Desembolsos
 - Situaciones Especiales
 - Formularios
- Bottom Right:** CORFO logo and image of business people.

Anexo 21. Tasa de Inflación al 2013 (2,70%)

www.ecuadorenlineas.gob.ec/?s=inflacion

Inicio La Institución Transparencia Servicios Sala de Prensa Publicaciones Contacto

Resultados de Búsqueda

39 resultado(s) encontrado(s) para la búsqueda: inflacion

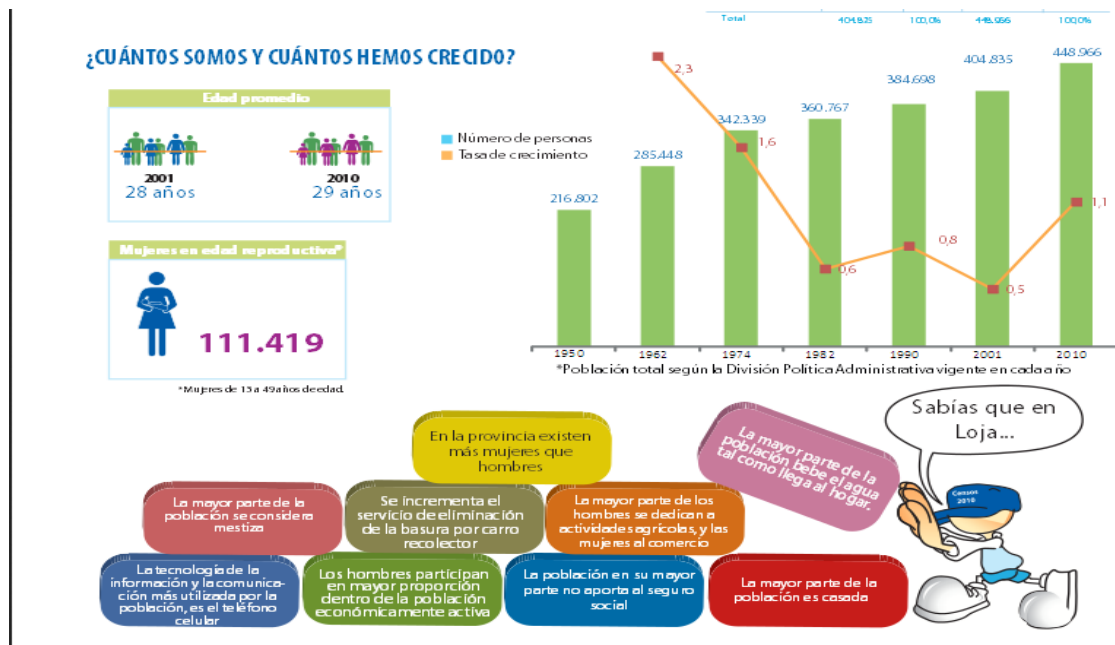
Por primera vez en 32 años el Ingreso familiar supera el costo de la canasta básica

El costo de la canasta básica en enero se ubicó en 628,27 dólares frente a un ingreso familiar con 1,6 perceptores de 634,67 dólares, es decir, 6,40 dólares más, según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el Instituto Nacional...

Ecuador cierra el 2013 con una inflación de 2,70%

Ecuador registró una inflación anual de 2,70% en el 2013 frente al 4,16% del 2012, lo que la ubica como la inflación anual más baja desde hace ocho años, según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el Instituto Nacional...

Anexo 22. Tasa de crecimiento poblacional zona 7 (Loja y Zamora Chinchipe 1,51%)



Anexo 23. Tasa de crecimiento poblacional proyectada al 2014.

ZAMORA

TOTAL POBLACIÓN 2001	76601
TOTAL POBLACIÓN 2010	91376
NUMERO DE AÑOS	10

$$\text{TASA DE CRECIMIENTO} = \frac{P(2001) - P(2010)}{P(2010)} * 100$$

$$\text{TASA DE CRECIMIENTO} = \frac{76601 - 91376}{91376} * 100$$

$$\text{TASA DE CRECIMIENTO} = 1,93\%$$

LOJA

TOTAL POBLACIÓN 2001	404835
TOTAL POBLACIÓN 2010	448966
NUMERO DE AÑOS	10

$$\text{TASA DE CRECIMIENTO} = \frac{P(2001) - P(2010)}{P(2010)} * 100$$

$$\text{TASA DE CRECIMIENTO} = \frac{404835 - 448966}{448966} * 100$$

$$\text{TASA DE CRECIMIENTO} = 1,09\%$$

TASA DE CRECIMIENTO ZAMORA 1,93%

TASA DE CRECIMIENTO LOJA 1,09%

3,02%

TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO 1,51%

Anexo 24. Tasa pasiva (Banco Nacional de Fomento)

The screenshot shows the website of the Banco Nacional de Fomento (BNF) in Spanish. The main navigation menu includes: Inicio | Nuestra Institución | Tasas y tarifas | Estadísticas | Ley de Transparencia | Atención al Cliente | Sala de Prensa. The page features the BNF logo with the tagline "COMPROMISO, CUMPLIMIENTO Y RESPONSABILIDAD" and a section for "Servicios Bancarios" listing account openings, certifications, checks, and deposits. A sidebar on the left offers links to "Banca Electrónica", "Tasas y Tarifas", "Servicios", "Convenios", "Encuétranos", and "Conoce nuestra Red de Oficinas". The main content area displays "Tasas del Banco Central" under "CIRCULAR GF-5-2014", dated February 3, 2014, for all branches. It includes a table of interest rates for January 2014.

Servicios Bancarios
Aperturas de cuentas, certificaciones, cheques, cobros, depósitos y mucho más.

Tasas del Banco Central
CIRCULAR GF-5-2014
Quito, 03 de febrero de 2014
TODAS LAS SUCURSALES
SEÑOR GERENTE SUCURSAL BANFOMENTO

Para su conocimiento, tasas vigentes emitidas por el Banco Central del Ecuador, para el **Periodo febrero 2014**

PARA EL PERIODO DE ENERO DE 2014	TASA DE INTERES
PASIVA REFERENCIAL:	4.53%
ACTIVA REFERENCIAL:	8.17%
LEGAL	8.17%
MAXIMA CONVENCIONAL	9.33%
TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL PRODUCTIVO CORPORATIVO	8.17%