



Universidad San Gregorio de Portoviejo
Carrera de Finanzas y Relaciones Comerciales

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de Ingenieros en Finanzas y Relaciones Comerciales

TEMA

**La comercialización de carnes y su incidencia en el desarrollo económico de los
comerciantes del Mercado Central de la ciudad de Portoviejo.**

AUTORES

Cedeño Cobeña Gema Nicolle

Zambrano Cedeño Hernán Francisco

TUTOR

Econ. Julio Silva Ruiz

Portoviejo – Manabí – Ecuador

2018

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Econ. Julio Silva Ruiz, Catedrático de la carrera de Finanzas y Relaciones Comerciales, de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

CERTIFICA

Que los egresados, Cedeño Cobeña Gema Nicolle y Zambrano Cedeño Hernán Francisco, realizaron el trabajo de titulación con el tema “La comercialización de carnes y su incidencia en el desarrollo económico de los comerciantes del Mercado Central de la ciudad de Portoviejo”, previo a la obtención del título de Ingenieros en Finanzas y Relaciones Comerciales, bajo mi orientación y supervisión, la misma que se encuentra culminada en su totalidad.

Econ. Julio Silva Ruiz

TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR

El Trabajo de titulación “**La comercialización de carnes y su incidencia en el desarrollo económico de los comerciantes del Mercado Central de la ciudad de Portoviejo**” por los egresados Gema Nicolle Cedeño Cobeña, Hernán Francisco Zambrano Cedeño, después de ser analizado por los señores Miembros del Tribunal como requisito previo a la obtención del título de Ingenieros en Finanzas y Relaciones Comerciales, en el cumplimiento de lo que establece la ley se da por aprobado.

Econ. Alex Ramos Mendoza

COORDINADOR DE LA CARRERA

Econ. Julio Silva Ruiz

**TUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Ing. Gissela Bravo Rosillo

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Econ. Francisco Verduga Vélez.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad del contenido, resultados y conclusiones del presente trabajo de investigación titulado: “La comercialización de carnes y su incidencia en el desarrollo económico de los comerciantes del Mercado Central de la ciudad de Portoviejo”, pertenece exclusivamente a sus autores. El patrimonio intelectual de la tesis de grado corresponderá a la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

Gema Nicolle Cedeño Cobeña

AUTORA

Hernán Francisco Zambrano Cedeño

AUTOR

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación está dedicado de manera especial a Dios y a mis pilares fundamentales; mis padres Pedro Cedeño, Chanita Cobeña y mi hermano, quienes además de ser mi razón de ser me han brindado su apoyo incondicional, y han estado conmigo en todo momento entregándome sus consejos, amor, cariño y dándome fuerzas para seguir adelante en esta etapa tan importante de mi vida.

A mi familia, compañeros y amigos quienes contribuyeron para que pueda alcanzar este objetivo.

Gema Nicolle Cedeño Cobeña

DEDICATORIA

Con gran entusiasmo dedico este trabajo de investigación a mis padres, Aníbal Zambrano y Marieta Cedeño, por su incondicional apoyo moral y por su respaldo en cada decisión personal, sin ustedes este logro no tendría motivos, una vida es corta para agradecerles por estos años; a mis tíos, Hernán y Dolores, por acogerme en su maravilloso hogar y brindarme la oportunidad de un nuevo comienzo; a mis hermanos, Andrés, Javier y Doménica, por el cariño mutuo de pertenecer a una gran familia, a Liam y Stefano, mis sobrinos, sus inocencias y alegrías inspiran seguir adelante, a Carmen Sornoza por ser como mi segunda mamá, por compartir tus años en criarnos a mí y a mis hermanos, a todos mis amigos y colaboradores que fueron apoyo fundamental para la consecución de este objetivo profesional.

Hernán Francisco Zambrano Cedeño

AGRADECIMIENTO

“Si se siente gratitud y no se la expresa es como envolver un regalo y no darlo”.

William Arthur Ward.

Quiero agradecer primero a Dios por darme salud y guiar mi camino para que pueda cumplir con mis sueños.

A mis padres y hermano, porque gracias a ellos soy la mujer que soy, por ser mi motor para seguir adelante y hacer lo imposible para que cumpla mis metas.

A mi familia por su apoyo y motivación, a mis amigos por estar ahí conmigo dándome consejos y de manera especial a mis mejores amigas Mafer e Ivanna porque siempre tenían las palabras justas para darme el valor de continuar en este camino.

A los profesores de la carrera de Finanzas y Relaciones Comerciales por impartirnos sus enseñanzas y a nuestro tutor el Eco. Julio Silva por guiarnos en este trabajo de investigación.

A mi compañero de tesis Hernán Zambrano, por sus conocimientos compartidos durante toda mi etapa universitaria, ya que sin él este trabajo no hubiese sido posible.

Gema Nicolle Cedeño Cobeña

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primera instancia a Dios, por fortalecer mi espíritu, bendecir a mi hogar y permitir con su misericordia, despertar y brindarme el don de la vida.

A mis padres, hermanos y sobrinos, el regalo más sublime que Dios y la vida me han obsequiado, gracias infinitas por el apoyo incondicional, guiar mis pasos y encaminar mis decisiones por los caminos del bien, por creer y apoyar cada una de mis decisiones,

A Gemita, por ser pilar fundamental de esta investigación, por su colaboración, entrega y compromiso, por creer en esta iniciativa y brindarme la oportunidad de compartir esta experiencia conmigo, sin su capacidad y apoyo incondicional esta investigación no hubiese sido posible.

A Mercedes Briones y Walter Fernández, por ser parte de mi formación profesional, gracias por la amistad y los consejos, que me han permitido dar grandes pasos hacia la eficacia en el ámbito profesional y personal.

Gracias totales a la Universidad San Gregorio, por acogerme entre sus aulas y fomentar mi desarrollo profesional; a la carrera de Finanzas y sus docentes, por sus enseñanzas encaminadas a formar profesionales éticos y comprometidos con el desarrollo socio económico del país. A mis compañeros de clases, por todos y cada uno de los momentos compartidos, por enseñarme el valor de la amistad.

A mis amigos más cercanos, colaboradores y familiares, por sus buenos deseos, a todos ustedes mis profundos agradecimientos.

Hernán Francisco Zambrano Cedeño

RESUMEN EJECUTIVO

LA COMERCIALIZACIÓN DE CARNES Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO ECONÓMICO DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO CENTRAL DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Cedeño Cobeña Gema Nicolle

Zambrano Cedeño Hernán Francisco

Los comerciantes de carnes del Mercado Central de la ciudad de Portoviejo trabajan desde hace mucho tiempo en esta actividad, muchos son negocios familiares heredados por generaciones, un próspero comercio que beneficia al desarrollo económico y comercial de la localidad; el inadecuado proceso de comercialización de estos productos desencadena una serie de efectos relacionados con los cambios en el comportamiento del consumidor, las condiciones de salubridad y la competencia, esto deriva en niveles de ventas inferiores a los esperados y afecta a la reactivación económica de Portoviejo; las nuevas tendencias de distribución y consumo de carnes promueven la conservación de alimentos, exigiendo calidad y presentación de los productos. La comercialización de carnes y el desarrollo económico de los comerciantes del Mercado Central de Portoviejo, son los aspectos analizados en el presente trabajo de investigación, mediante la cual se plantea una propuesta que permita mejorar el proceso de comercialización.

Palabras claves: Comercialización, desarrollo económico, ventaja competitiva, distribución, estudio de mercado.

ABSTRACT

THE COMMERCIALIZATION OF MEATS AND ITS INCIDENCE IN THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE MERCHANTS OF THE CENTRAL MARKET OF THE CITY OF PORTOVIEJO.

Cedeño Cobeña Gema Nicolle

Zambrano Cedeño Hernán Francisco

The merchants of meats of the Central Market of the city of Portoviejo have been working for a long time in this activity, many are family businesses inherited by generations, a prosperous trade that benefits the economic and commercial development of the locality; the inadequate process of commercialization of these products triggers a series of effects related to changes in consumer behavior, health conditions and competition, this leads to lower sales levels than expected and affects the economic recovery of Portoviejo; the new tendencies of distribution and consumption of meats promote the conservation of foods, demanding quality and presentation of the products. The commercialization of meats and the economic development of the traders of the Central Market of Portoviejo, are the aspects analyzed in the present research work, by means of which a proposal is presented that allows to improve the commercialization process.

Keywords: marketing, economic development, competitive advantage, distribution, quality, market research.

INDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	I
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	III
DEDICATORIA.....	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
RESUMEN EJECUTIVO	VIII
ABSTRACT	IX
INTRODUCCIÓN.....	
CAPÍTULO I.....	2
1. ASPECTOS GENERALES	2
1.1. TEMA.....	2
1.2. PROBLEMA	2
1.3. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	2
1.3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.3.2. CONTEXTUALIZACIÓN HISTÓRICO SOCIAL DEL PROBLEMA.....	6
1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	9
1.5. OBJETIVOS.....	10
1.5.1. GENERAL.....	10
1.5.2. ESPECÍFICOS.....	10
1.6. JUSTIFICACIÓN.....	11
CAPITULO II.....	13
2. MARCO TEÓRICO.....	13
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	13
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	20
2.3. MARCO CONCEPTUAL.....	23
2.4. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	28
2.5. HIPÓTESIS	34
2.5.1. HIPÓTESIS LÓGICA.....	34
2.5.2. HIPÓTESIS NULA.....	34

2.5.3. HIPÓTESIS ESTADÍSTICA	35
2.6. SEÑALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	35
2.6.1. VARIABLE INDEPENDIENTE	35
2.6.2. VARIABLE DEPENDIENTE.....	35
2.7. OPERACIONALIDAD DE LAS VARIABLES.....	36
2.7.1. VARIABLE INDEPENDIENTE	36
2.7.2. VARIABLE DEPENDIENTE.....	37
CAPITULO III	38
3. MARCO METODOLÓGICO	38
3.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	38
3.1.1. EXPLORATORIA.....	38
3.1.2. DESCRIPTIVA	38
3.1.3. ANALÍTICA.....	39
3.1.4. SINTÉTICA.....	39
3.1.5. PROPOSITIVA	39
3.2. MODALIDADES	39
3.2.1. MODALIDADES BIBLIOGRÁFICAS	39
3.2.2. MODALIDADES DE CAMPO.....	40
3.3. MÉTODOS Y TÉCNICAS	40
3.3.1. MÉTODOS	40
3.3.2. TÉCNICAS.....	40
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	41
3.4.1. TIPO DE MUESTRA.....	41
3.4.2. TAMAÑO DE LA MUESTRA	41
3.5. RECURSOS	42
3.5.1. HUMANOS	42
3.5.2. MATERIALES	43
3.5.3. TECNOLÓGICOS.....	43
3.5.4. ECONÓMICOS	43
3.6. FUENTES Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	44
3.7. PRESUPUESTO.....	45
3.8. CRONOGRAMA	46

CAPÍTULO IV	47
4. LA COMERCIALIZACIÓN DE CARNES	47
4.1. CADENA DE COMERCIALIZACIÓN	47
4.1.1 PRODUCTOS Y SUMINISTROS	47
4.2. PARTICIPACIÓN DE COMPRA	52
4.2.1. ESTUDIO DE MERCADO	52
4.2.1.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	52
4.2.1.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	67
4.2.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO	80
4.2.2.1. ENTORNO POLÍTICO	80
4.2.2.2. ENTORNO ECONÓMICO	82
4.2.2.3. ENTORNO SOCIAL	84
4.2.2.4. TECNOLOGÍA	86
4.3 INFRAESTRUCTURA.....	88
4.3.1. INSTALACIONES.....	88
4.3.2. EQUIPOS	90
4.4 PROCESOS DE CALIDAD.....	92
4.4.1 INSTITUTO ECUATORIANO DE NORMALIZACIÓN (INEN)	92
4.4.1.1. COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS CÁRNICOS	92
4.4.1.2. TRANSPORTE, RECEPCIÓN Y ALMACENAMIENTO DE CARNES	93
CAPITULO V	97
5 DESARROLLO ECONÓMICO	97
5.1. GESTIÓN COMERCIAL	97
5.1.1 CULTURA FINANCIERA	97
5.1.1.1 AHORRO E INVERSIÓN.....	98
5.1.1.2 PLANEACIÓN.....	99
5.1.1.3 PRESUPUESTO.....	101
5.1.1.4 CRÉDITO	102
5.2 VENTAS	103
5.2.1. PRODUCTO.....	103
5.2.2. PRECIO	106
5.2.3. PLAZA.....	108

5.2.4.	PROMOCIÓN	109
5.3.	HÁBITOS DE CONSUMO	110
5.3.1.	HÁBITOS ALIMENTARIOS	110
5.3.2.	VALOR NUTRICIONAL	112
5.3.3.	COMPOSICIÓN NUTRICIONAL DE LAS CARNES ROJAS.....	114
5.4.	CONSERVACIÓN DE ALIMENTOS	115
5.4.1.	MÉTODOS Y TÉCNICAS PARA LA PRESERVACIÓN DE ALIMENTOS 115	
5.4.2.	MÉTODO DE ATMÓSFERA MODIFICADA EN ALIMENTOS.....	117
	CONCLUSIONES.....	119
	CAPITULO VI.....	121
6.1.	PROPUESTA	121
6.1.1.	ESQUEMA DE LA PROPUESTA.....	121
6.2.	IDENTIFICACIÓN.....	121
6.3.	OBJETIVOS.....	122
6.3.1.	OBJETIVO GENERAL.....	122
6.3.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	122
6.3.	BENEFICIARIOS	123
6.3.1.	DIRECTOS.....	123
6.3.2.	INDIRECTOS	123
6.4.	JUSTIFICACIÓN.....	123
6.5.	DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	124
6.6.2.	CROQUIS.....	125
6.6.3.	DISEÑO DE LA PLANTA.....	127
6.6.4.	INGENIERÍA DE LA PLANTA.....	129
6.7	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL PRODUCTO	130
6.8	PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	133
6.9	LÍNEA DE PRODUCCIÓN.....	137
6.10	ESTUDIO FINANCIERO.....	139
6.10.1.	INVERSIÓN.....	139
6.10.1.2.	CAPITAL DE OPERACIÓN.....	140
6.10.1.2.1.	MANO DE OBRA DIRECTA	140
6.10.1.2.2	COSTOS DIRECTOS	141

6.10.1.2.3 COSTOS INDIRECTOS	141
6.10.1.2.4 GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	142
6.10.1.2.5 DEPRECIACIONES	142
6.10.2. FUENTES DE FINANCIAMIENTO.....	143
6.10.2.2 AMORTIZACIÓN	144
6.10.3 INGRESOS.....	145
6.10.4 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	148
6.10.5 VALOR ACTUAL NETO Y TASA INTERNA DE RETORNO	149
6.10.6 PRESUPUESTO DE EJECUCIÓN	150
6.10.7 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN	151
6.10.8 SOSTENIBILIDAD	152
6.10.9 SUSTENTABILIDAD	152
6.10.10 IMPACTO SOCIAL.....	152
BIBLIOGRAFÍA.....	153
ANEXOS.....	153

INDICE DE TABLAS

Cuadro No. 01: Delimitación del problema.....	9
Cuadro No. 02: Variable Independiente	36
Cuadro No. 03: Variable Dependiente	37
Cuadro No. 04: Presupuesto de la investigación	45
Cuadro No. 05: Análisis FODA – Cadena de valor de la industria de productos cárnicos	51
Cuadro No. 06: Ecuador: Proyección de población por años (Período 2010 - 2020)	53
Cuadro No. 07: Proyección de la demanda en Toneladas Métricas (TM)	54
Cuadro No. 08: Frecuencia de compras a la semana.....	55
Cuadro No. 09: Género.....	56
Cuadro No. 10: Edades	57
Cuadro No. 11: Promedio de ingreso mensual	58
Cuadro No. 13: Lugar de Compra	60
Cuadro No. 14: Características a considerar al momento de realizar su compra	61
Cuadro No. 15: Grado de satisfacción del consumidor	62
Cuadro No. 16: ¿Ha comprado usted carne en el mercado de Portoviejo?	63
Cuadro No. 17: ¿le gustaría adquirir carnes de mejor calidad para su consumo?.....	64
Cuadro No. 18: ¿Estaría dispuesto a comprar carnes selladas al vacío en el mercado central?	65
Cuadro No. 19: ¿A qué precio estaría dispuesto a pagar por carnes empaquetada o sellada al vacío en el mercado central?	66
Cuadro No. 20: Tipos de carnes que prefieren los consumidores	70
Cuadro No. 21: Precio de comercialización de carnes	72
Cuadro No. 22: Condiciones de las ventas	73
Cuadro No. 23: Frecuencia de ventas.....	73
Cuadro No. 24: Libras a comercializar.....	74
Cuadro No. 25: Factores que afectan a la comercialización de carnes.....	75
Cuadro No. 26: Condiciones de infraestructura	76
Cuadro No. 27: Distribución del margen de ganancia de los comerciantes	77
Cuadro No. 28: Publicidad y promoción en la comercialización de carnes	78

Cuadro No. 29: Estrategia de comercialización	79
Cuadro No. 30: Inversión en infraestructura	129
Cuadro No. 31: Peso promedio vs. Capacidad Instalada.....	137
Cuadro No. 32: Distribución del peso promedio ganado bovino	138
Cuadro No. 33: Distribución del peso promedio ganado porcino	138
Cuadro No. 34: Inversión	139
Cuadro No. 35: Activos Fijos Tangibles	139
Cuadro No. 36: Capital de Operación	140
Cuadro No. 37: Mano de Obra Directa.....	140
Cuadro No. 38: Costos Directos	141
Cuadro No. 39: Costos Indirectos.....	141
Cuadro No. 40: Gastos Administrativos.....	142
Cuadro No. 41: Depreciaciones.....	143
Cuadro No. 42: Gastos Financieros.....	143
Cuadro No. 43: Amortización	144
Cuadro No. 44: Producción diaria	145
Cuadro No. 45: Capacidad de producción.....	145
Cuadro No. 48: Estado de Resultados Proyectados.....	148
Cuadro No. 49: Flujo de Caja proyectado	149
Cuadro No. 50: Presupuesto primer año.....	150

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 01: Cronograma de actividades Titulación	46
Gráfico No. 02: Cadena de Valor – Comercialización de productos cárnicos	49
Gráfico No. 03: Estimación del consumo anual per cápita de carne de res a nivel nacional	53
Gráfico No. 04: ¿Con qué frecuencia compra carnes en una semana?	55
Gráfico No. 05: Género.....	56
Gráfico No. 06: Edades.....	57
Gráfico No. 07: Promedio de ingreso mensual	58
Gráfico No. 08: Tipos de carnes que consume con mayor frecuencia.....	59
Gráfico No. 09: Lugar de compra	60
Gráfico No. 10: ¿Qué características usted considera a la hora de realizar su compra? .	61
Gráfico No. 11: ¿Qué tan satisfactorio es para usted la adquisición de carnes en su lugar de preferencia?	62
Gráfico No. 12: ¿Ha comprado usted carne en el mercado de Portoviejo?	63
Gráfico No. 13: ¿le gustaría adquirir carnes de mejor calidad para su consumo?.....	64
Gráfico No. 14: ¿Estaría dispuesto a comprar carnes selladas al vacío en el mercado central?	65
Gráfico No. 15: ¿A qué precio estaría dispuesto a pagar por carnes empaquetada o sellada al vacío en el mercado central?	66
Gráfico No. 16: Proveniencia de la oferta de carne en el país, años 2013 y 2014.....	67
Gráfico No. 17: ¿Qué tipos de carnes prefieren los consumidores?	71
Gráfico No. 18: ¿A qué precio comercializa la libra de carne en su puesto de venta? ...	72
Gráfico No. 19: Condiciones de las ventas	73
Gráfico No. 20: ¿Qué días de la semana son de mayor venta de carnes?	74
Gráfico No.21: ¿Cuántas libras comercializa en un día con mayor venta de carnes?.....	75
Gráfico No. 22: ¿Cuál considera usted sea el factor que afecte a su negocio?	76
Gráfico No. 23: ¿Cree usted que la infraestructura de su negocio afecta a la decisión de compra del consumidor?	77
Gráfico No. 24: Distribución del margen de ganancia de los comerciantes	78

Gráfico No. 25: ¿Realiza usted en su puesto de venta, promociones o publicidad en medios de comunicación para mejorar sus ventas?.....	79
Gráfico No. 26: ¿Considera usted que una de las estrategias para mejorar sus ventas es la comercialización de carnes en productos empacados o envasados al vacío que permitan mantener la calidad y satisfacer al cliente?	80
Gráfico No. 27: Esquema Gráfico de la Propuesta	121
Gráfico No. 28: Croquis de la localización de la planta	126
Gráfico No. 29: Diseño de Planta.....	128
Gráfico No. 30: Carnes empaquetadas y envasadas al vacío	130
Gráfico No. 31: Bandejas de plásticos	131
Gráfico No. 32: Etiqueta del producto	132
Gráfico No. 33: Flujo de procesos de Producción de productos cárnicos	136
Gráfico No. 34: Cronograma de ejecución	151

INTRODUCCIÓN

La presente investigación pretende indagar en los problemas que intervienen en la inadecuada comercialización de carnes en el Mercado Central de la ciudad de Portoviejo y su incidencia en el desarrollo económico de los comerciantes. El trabajo de investigación comprende seis capítulos explicados de la siguiente manera:

Capitulo Uno: Comprende el tema, la problemática, los antecedentes y el planteamiento del problema en todos sus niveles, la contextualización y delimitación del mismo, los objetivos de la investigación que se analizarán y cumplirán con el desarrollo de las conclusiones, además se incluye la justificación que resume los motivos por lo que se realiza la investigación.

Capitulo dos: Incluye el marco teórico de la investigación, los antecedentes de la investigación en todos sus niveles, la fundación teórica, marco conceptual, la señalización de las variables y planteamiento de la hipótesis.

Capitulo tres: Desarrolla el marco metodológico de la investigación, tipos de investigación, métodos y técnicas, la definición de la población y del tamaño de la muestra, además de los recursos utilizados en la investigación tanto material, humano y económicos y su fuente de financiamiento.

Capitulo cuatro: Desarrolla la variable independiente, analiza los datos y resultados de la investigación de mercado, las variables de marketing y la cadena de suministro de los procesos de comercialización.

Capitulo cinco: Desarrolla la variable dependiente, el desarrollo económico y sus aspectos.

Capitulo seis: Comprende la propuesta que contiene un estudio financiero para mejorar los procesos de comercialización de carnes en el Mercado Central de la ciudad de Portoviejo

CAPÍTULO I

1. ASPECTOS GENERALES

1.1. TEMA

La comercialización de carnes y su incidencia en el desarrollo económico de los comerciantes del Mercado Central de la ciudad de Portoviejo.

1.2. PROBLEMA

Inadecuado proceso de comercialización de carnes en el Mercado Central de la ciudad de Portoviejo.

1.3. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

1.3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los sistemas de distribución de carnes en el mundo se caracterizan por las condiciones en la que se expenden estos productos de primera necesidad, materia prima que pasa por un estricto control de calidad, que entre otras cosas se encarga de priorizar y garantizar condiciones como: la perdurabilidad e higiene de los cortes de la mano con la seguridad alimentaria; para la Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura (1996, citado en Acosta A.):

“Se entiende por seguridad alimentaria cuando todas las personas tienen en todo momento acceso físico, social y económico a los alimentos suficientes, inocuos y nutritivos que satisfagan sus necesidades energéticas diarias y preferencias alimentarias para llevar una vida sana y activa”. (p. 1; 2014)

En la actualidad, el nivel de consumo a nivel mundial alcanza cifras escalofriantes, en el segmento de alimentación, los modernos procesos y los altos estándares de calidad, garantizan el buen estado de los productos que se comercializan en el régimen alimentario.

Para una mayor comprensión de la magnitud del mercado de carnes a nivel mundial, según cifras de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), Estados Unidos es el mayor consumidor con un promedio de 120.2 kg por año por habitante, a la vez es el mayor productor (20% de la producción mundial), en Latinoamérica Brasil y Argentina con el 16% y el 6% respectivamente, representan a la región. Sobre esta condición, en un artículo Valeria Errecart (2015) menciona: “que el consumo mundial de carne vacuna alcanzó los 56 millones de toneladas en el año 2013”. (p. 13).

Para objeto de análisis se consideró el Modelo de distribución Argentino, en el país del Sur, según Guillermo Sabbioni (2016) “el proceso productivo de la carne vacuna en Argentina consta de 5 etapas: la cría, el engorde, faena, despostados y la venta minoristas”; el éxito de éste sistema de distribución radica en las etapas de faena y desposte, los mismos que se llevan a cabo estableciendo modernos procesos, que van desde la maduración de la carne hasta la distribución en los frigos y supermercados; En Argentina el Instituto de

Promoción de la Carne Vacuna es el organismo que promueve la competitividad, el crecimiento del mercado interno y el aumento de las exportaciones.

Sobre esta última referencia a las exportaciones, Valeria Errecart (2015) indica que “el comercio de carne en Argentina se caracteriza por ser un país netamente exportador, cifras estadísticas demuestran que para 2014 representaron el 9,8% de la producción local, 136.000 toneladas res con hueso e ingresos por USD 690 millones”. (p. 16).

Ecuador es uno de los países que no necesitan importar carne bovina para cubrir su demanda, pues con la producción de la misma es suficiente, un sector que ha sobrellevado los embates de la fiebre aftosa, situación que ha mermado las posibilidades de exportación en los últimos años, además conociendo las condiciones en las que el ganado desarrolla la mayor parte de su vida, la época estacional y la falta de compromiso por parte de las autoridades ha relegado a segundo plano el mercado de carnes en el país.

Ecuador ocupa una posición menor entre las naciones de América Latina, ubicándose en décimo lugar por el tamaño de su hato ganadero y en octava posición por producción de carne, el consumo de carne de bovino por persona refleja también importantes diferencias en América Latina, destacando en los tres primeros puestos la presencia de naciones del cono sur con una importante tradición ganadera y consumo de carne de res.

La cadena de distribución comprende la producción, comercialización y faenamiento, En parte el problema radica en la fase de la faena, la mayoría de centros de faenamiento de animales en el país se encuentran calificados como “malos”, solamente Agropesa (de la cadena de Supermercados La Favorita) cumple con las condiciones de calidad

especificadas para la exportación, por lo que un estudio realizado por la ESPOL (2016) sugiere que “de no mediar un cambio radical y completo en esta etapa tan importante de la industria, cualquier intención por desarrollar un negocio sostenible de exportación simplemente no es factible”. (p. 26).

Irónicamente la cadena Agropesa, implementa modernos procesos, sistemas de cortes y tratamiento de la carne para el consumo humano para sectores de clase social media alta; ironía porque en la actualidad tres de los más de cien Centros de Faenamiento Municipales en todo el país no cumplen con las condiciones de higiene que determina el marco legal en el que se sustenta todo el proceso de comercialización de carnes para el consumo humano. Un gran dolor de cabeza para la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (AGROCALIDAD), que al no existir un estándar de procesos de cadena de frío, tiene que hacer frente a la comercialización clandestina de carnes en todo el país.

En Portoviejo los principales centros de distribución de carnes son los mercados municipales, para ello el Gobierno Autónomo del cantón Portoviejo realizó un estudio para el “Nuevo Sistema de Comercialización de Mercados del cantón Portoviejo” con el fin de mejorar la calidad de los productos y organizar el proceso de abastecimiento y comercialización de los mismos identificando aspectos ambientales relevantes; la consultoría realizada por Urbana (2016) concluyó que:

“El sistema de comercialización es indicativa de la profunda decadencia del sistema actual de mercados en la ciudad y cantón, en los cuales sus infraestructuras y sistemas

organizativos, casi en su totalidad, no responde a la dinámica de servicio que requieren los consumidores” (p. 3).

Sobre las condiciones del sistema de comercialización actual de Portoviejo Urbana (2016) señala:

“La comercialización en Portoviejo esta signada actualmente por la mala localización incomodidad, inseguridad, bajas condiciones sanitarias de expendio, amenaza de contaminación bromatológica de alimentos, condiciones de insalubridad de los espacios, desborde de basura, etc.”. (p. 4).

1.3.2. CONTEXTUALIZACIÓN HISTÓRICO SOCIAL DEL PROBLEMA

Históricamente las carnes tanto de cerdos, reses y pollos han sido comercializados en condiciones no tan favorables, desde mediados del siglo XX, cuando el país se formalizaba como República, el comercio y la agricultura movía la economía de la nación, para aquel entonces se establecieron los primeros métodos de negociación que iban desde las monedas hasta el intercambio del producto, bajo ese ritmo se formaron las ferias, la necesidad de garantizar las condiciones y el espacio para comercializar los productos llevó a la construcción de estos centros de expendio de alimentos denominados popularmente como mercados.

Se pueden imaginar que bajo estos términos en el argot popular las ferias, plazas o mercados (como quiera llamarse) desde un comienzo han funcionado bajo ese concepto, los productos que necesitas al momento, frescos y en grandes cantidades, al por mayor o

al por menor, etc., el expendio de carnes bajo el mismo formato: la carne fresca, de hecho, en muchos centros de distribución de alimentos en el país, aun se llevan a cabo estas prácticas rudimentarias que surgieron en esa época.

Haciendo énfasis en la distribución de carnes en país anteriormente no existían lugares autorizados como los de hoy, ni siquiera se tomaban en cuenta las condiciones o garantías que se exigen en la actualidad, por mencionar que con anterioridad los comerciantes sacrificaban a sus animales en sus casas, en situaciones de insalubridad terribles, porque la exigencia no era algo que se tomara muy en cuenta para este tipo de productos.

La situación deplorable de este sistema nacional continuó por décadas, la creación de Centros de Faenamiento o Camales surgió como una alternativa para el expendio de carne, sin embargo, no se garantizaban las condiciones de higiene, de hecho, muchos de estos centros se regían con vacíos legales, sin ninguna autoridad, ni administraciones, lo que por mucho tiempo sirvió a intereses particulares como fue el caso del Camal de Portoviejo.

El Camal de Portoviejo literalmente pertenecía a personas particulares; bajo condiciones de insalubridad terribles, animales que eran sacrificados sin piedad, en el suelo y sin condiciones de servicios básicos como agua o energía, fue un problema por décadas que llevó a la clausura del local en dos ocasiones, la más reciente en la última década.

En la actualidad conociendo los hechos, la administración municipal hace esfuerzos enormes por mejorar los servicios con el fin de tecnificar los procesos para garantizar los mayores estándares de calidad bajo esta denominación, por ende, potencializó la infraestructura del centro de faenamiento, mejoras que le permitió alcanzar la calificación

MABIOR (Mataderos Bajo Inspección Oficial) que otorga Agrocalidad a los centros autorizados para este tipo de servicios.

Pero estos pasos hacia la mejora de los servicios, contrasta con la realidad actual de los mercados en la ciudad y cantón, por ello el producto que se procesa en las instalaciones del camal llega con el debido proceso, pero se estanca en la comercialización por las condiciones precarias del actual sistema de mercados.

La situación del sector es alarmante, más aun considerando que en la actualidad funcionan con irregularidad muchos de estos centros en el país, de hecho, Agrocalidad junto con las autoridades competentes, llevan un profundo control de los servicios y de los procesos que lleva cada uno de ellos, los resultados han sido determinantes, tres de los más de cien camales en el Ecuador no son aptos para el sacrificio de animales.

En la actualidad los problemas de infraestructura y las condiciones donde los comerciantes ejercen sus actividades, afectan directamente el consumo de productos cárnicos comercializados en el Mercado Central; por lo que al considerarse dentro del mercado de alimentos un sector de alto riesgo, se deben precautelar condiciones de inocuidad, lo que en la actualidad no se garantiza; considerando además que por tradición los negocios relacionados con la actividad comercial, productos y alimentos, se han manejado sin ningún criterio administrativo ni empresarial. Por lo que estos pequeños comercios no han obtenido el crecimiento o desarrollo esperado, debido a que sus actividades se basan en la subsistencia y no contribuyen formalmente al sistema económico sino de manera indirecta.

1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Cuadro No. 01: Delimitación del problema

Campo:	Comercial
Área:	La comercialización de carnes
Aspecto:	Comerciantes del Mercado Central de Portoviejo
Problema:	Inadecuado proceso de comercialización de carnes en el Mercado Central de la Ciudad de Portoviejo
Tema:	La comercialización de carnes y su incidencia en el desarrollo económico de los comerciantes del Mercado Central de la ciudad de Portoviejo.
Delimitación espacial:	Mercado Central de Portoviejo
Delimitación Temporal:	La investigación se realizará entre los meses de marzo y septiembre de 2018

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autores de la investigación

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. GENERAL

Analizar la comercialización de carnes y su incidencia en el desarrollo económico de los comerciantes del Mercado Central de la ciudad de Portoviejo.

1.5.2. ESPECÍFICOS

- Identificar las normas de calidad en la cadena de comercialización de carnes y su organización y gestión comercial.

- Analizar la participación de compra y su nivel de ventas.

- Determinar los equipos e infraestructura para la venta de carnes y su incidencia en los hábitos de consumo.

- Definir el control y supervisión de los procesos de inocuidad de alimentos y su condición para la conservación de los mismos.

- Diseñar una propuesta para la solución del problema planteado.

1.6. JUSTIFICACIÓN

El tema de la investigación nació con la idea de poder realizar un diagnóstico de la situación actual de los comerciantes de carnes en el mercado Central y poder determinar soluciones que permitirán mejorar las condiciones, las ventas y por sobre todo asentar una estructura organizativa con visión empresarial, que permita competir a la par, buscando la satisfacción plena de quienes los prefieren.

La importancia de la investigación radica en dos ejes esenciales, por un lado, en la posibilidad de generar soluciones a las consecuencias que derivan de la inadecuada comercialización de carnes en el Mercado Central de Portoviejo y por el otro lado la intención de formalizar los procesos de distribución y venta en estos negocios.

Lo novedad radica en las conclusiones que se presenten y en las alternativas que se planteen en un sector comercial, de alto riesgo, con condiciones deplorables, pero con muy buenos índices de rentabilidad, que poseen como facultad, ser un producto de muy alta demanda y el alimento esencial en la dieta promedio de todos los ecuatorianos.

Beneficia a las ciencias empresariales, específicamente en el campo comercial, ya que el objeto de la investigación es la influencia de la comercialización de carnes en el desarrollo de los comerciantes, donde claramente se analizarán las ventas, la competencia y estrategias que permitirán dar un enfoque empresarial a este tipo de actividades que inicialmente son ejecutadas de manera informal.

Los beneficiarios directos son los comerciantes de carnes del Mercado Central de Portoviejo, ya que, al conocer las condiciones en el que laboran a diario, el presente estudio constituye la oportunidad precisa para establecer estrategias de comercialización que permitan rentabilizar sus negocios y competir en calidad y precio, en un sector de grandes expectativas comerciales, pero sin el rumbo trazado.

Como aporte de la academia, todo el proyecto, desde sus bases, tendrá el fundamento científico necesario para sustentar cada una de las conclusiones que el estudio determine, va de la mano con el desarrollo holístico y con la visión empresarial de la carrera de finanzas hacia el sector productivo y las facultades que poseen los emprendimientos familiares y aquellos negocios catalogados dentro del régimen de Economía Popular y Solidaria.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Como antecedentes investigativos para el presente trabajo se considera lo siguiente:

En la Universidad de Buenos Aires de Argentina, se investigó el tema “*Diagnóstico del sistema de ganados y carnes vacuna de la Argentina frente a las exigencias internacionales sobre bienestar animal*” en el año 2016, su autor Juan Pedro Bergaglio concluyó que:

“El Bienestar Animal surge como una preocupación de los consumidores de los países desarrollados. Es por ello que tanto a nivel del estado (en términos institucionales) como de las empresas (en términos sectoriales y de cadena de abastecimiento) evolucionaron para poder abastecer carne vacuna con estos estándares. Los mismos implicaron innovaciones del tipo tecnológico, a través de procesos, protocolos y trazabilidad, no solo a nivel del animal propiamente dicho sino también a nivel del transporte, la faena y otros aspectos ligados a la vida del animal”. (p. 133-134).

En la Universidad Austral de Chile, en el año 2014 se indagó el tema “*Preventiva veterinaria procedencia, comercialización y distribución de la carne bovina en la comuna de Ancud*”, su autor Héctor Manuel Cárcamo Ruiz determinó que “Existe mercado

informal de carne bovina en la comuna Ancud”. (p. 19) y “el factor que determina la preferencia del consumidor para adquirir carne bovina, es el precio fundamentalmente, desconociendo parámetros tales como calidad e inocuidad”. (p. 19), además de que “El consumidor de carne bovina en Ancud desconoce mayoritariamente el riesgo para la salud que implica la adquisición de carne no inspeccionada por un Médico Veterinario”. (p. 19).

De igual manera en la Universidad Austral de Chile, se investigó el tema “*Evaluación de la conservación de carne de salmón atlántico almacenado en “hielo líquido” y “hielo escama”*: modificación de textura y color de la carne” en el año 2014, teniendo como autor a Abiola Estefanie Mansilla Anabalón, concluyendo que:

“Según el objetivo general, se logra evaluar la condición de frío en la carne de salmón almacenado en cámaras frigoríficas, demostrando que las capacidades de mantención del “hielo líquido”, está por sobre las capacidades del “hielo escama”, según las comparaciones técnicas, mientras que los resultados obtenidos de las comparaciones comerciales, indican la baja relevancia al momento de comparar ambos tipos de hielo”. (p.92).

En la Universidad del Valle de Palmira en Colombia se investigó el tema “*Análisis de las causas que conllevan a que los comerciantes informales de Palmira Valle no se formalicen*” en el año 2013, sus autores Milton César Cobo y Cruz Karen Marulanda García determinaron que:

“La economía informal es la respuesta a los múltiples cambios socioeconómicos, que limita la posibilidad de ser parte de una empresa formal y tener un empleo bajo condiciones legales, cubierto con todas las prestaciones y pagos de ley, es así como la informalidad se convierte en una condición de subsistencia para las personas que participan en este sector, como un medio de proveer los recursos para ellos y sus familias”. (p.128).

En la Universidad Técnica de Machala, se investigó en el año 2016, el tema “*Determinación de salmonella spp en la cadena de comercialización de carnes de cerdos faenados en el cantón Balao*”, tuvo como autores a Tama Arias Daniela Andrea y se realizaron las siguientes conclusiones: “La no presencia de Salmonella sp en las carnes frescas del camal muestra que este proceso se desarrolla de acuerdo a las normas técnicas emitidas por el organismo competente”. (p. 24) y que “A pesar de la observación de violaciones en las condiciones de manejo, medidas higiénicas y conservación adecuada de las carnes expandidas en el mercado y tercenos, no se detectó contaminación por Salmonella sp.” (p. 24).

En la Universidad Estatal de Milagro se investigó el tema “*Incidencia de las estrategias de comunicación, en los niveles de ventas de los comerciantes reubicados en el mercado central de la ciudad de milagro*” en el año 2016, tuvo como autores a Calderón González Elizabeth Carolina y Pérez Moreno Cathy Alexandra y se emitió las siguientes conclusiones:

“No existe una buena organización en cuanto a los comerciantes, estos no se sienten respaldados por las autoridades pertinentes debido a que hasta ahora no se ha tomado ningún tipo de medidas para mejorar su situación en el mercado.

Podemos decir que las estrategias de comunicación son de mucha importancia para que las empresas se den a conocer frente a los usuarios. Dichas estrategias deben llevarse a cabo de una manera correcta y tomando las medidas adecuadas para lograr un buen efecto”. (p. 92).

De igual manera en la Universidad de las Américas de Quito en el año 2016, se investigó la *”Estandarización de los procesos de producción de leche de ganado vacuno, en la granja UDLA Nono mediante la aplicación de herramientas de mejora para incrementar la productividad y la calidad del producto”*, teniendo como autora a Lemus Criollo Christian Rafael quien concluyó que “El aumento de la calidad del producto es directamente proporcional al cumplimiento de los manuales de procesos y desarrollo del plan de capacitación planteado”. (p. 76). Además:

“La formalización de la industria láctea del Ecuador, los requerimientos de seguridad y salud del personal; el aseguramiento de higiene y calidad del producto dirigen al proyecto académico Granja UDLA al cumplimiento de un manual de procesos basado en la Guía de buenas prácticas pecuarias de producción de leche”. (p. 75).

En la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí, se investigó el tema *“Estudio de factibilidad para la creación de una planta productora, procesamiento y*

comercialización de pavos en el cantón bolívar”, en el año 2015, tuvo como autores a Juan Manuel Delgado Burgos y César Augusto Díaz Gallo y se emitió la siguiente conclusión: “En el estudio, el mercado por satisfacer en el cantón Bolívar es del 81% y el mercado meta a satisfacer representa el 15% de la población”. (p.90); además el texto señala “este estudio se puede considerar como una buena inversión, ya que arroja resultados positivos desde el primer año de funcionamiento”, por lo que recomiendan para beneficio de los productores: “se apliquen los conocimientos adquiridos en el estudio económico-financiero de este proyecto, ya que éste es la base para cualquier toma de decisiones que tenga que ver con la producción de pavos en el cantón Bolívar”. (p.92).

Así mismo en la Universidad Técnica de Manabí, se investigó el tema “*Plan de negocios para la comercialización de bienes de la canasta básica agroecológica, cultivados en las comunidades Atascoso, Caña Brava y La Palma, de la parroquia Noboa del cantón 24 de mayo. periodo 2015-2016*”, en el año 2016, tuvo como autores: Alvarado Andrade Ruth Janice y Cedeño Gómez Mercedes Dolores y se emitió la siguiente conclusión:

Haciendo las respectivas observaciones y entrevistas a los miembros de la asociación, para identificar sus principales problemas y priorizarlos, donde su principal problema fue la falta de un plan de negocios, por lo que se diseñó una estructura que permitirá mejorar el proceso de comercialización. Dicha estructura está representada mediante la priorización de los problemas que fue construida a partir de los testimonios de las personas entrevistadas en relación a los aspectos más importantes para la elaboración del plan de negocios. (p.79).

De tal manera, en la Universidad Estatal del Sur de Manabí, se consideró el tema “*Proyecto de inversión para la producción y comercialización de carne de conejo en la ciudad de Calceta*”, en el año 2012, tuvo como autor a Bexi Fátima del Carmen Zambrano Zambrano y emitió la siguiente conclusión: “El aumento constante de la población mundial, ocasiona el incremento de la demanda de productos para satisfacer las necesidades personales, especialmente de productos de primera necesidad, entre los cuales los de mayor importancia son los alimenticios”. (p.53).

En la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí, se investigó el tema “*Plan de mercadeo de los principales productos ahumados que se elaboran en el taller de procesos cárnicos ESPAM- MFL*”, en el año 2013, tuvo como autores a Cusme Zambrano Dalida Estefanía y Ganchozo Párraga María Johanna y se emitió la siguiente conclusión: “Los factores que influyen en el sector son el crecimiento poblacional y la imagen que se proyecta con sus productos”. (p. 162).

Así mismo, en la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí, se consideró el tema “*Factibilidad para la implementación de sistemas de faenamiento y conservación de la carne de un matadero en la ciudad de Calceta*”, en el año 2015, tuvo como autores a Andrea Elizabeth Sánchez Loza y Gabriela Valentina Molina Salvatierra y se emitieron las siguientes conclusiones:

“En el estudio técnico los datos obtenidos en la ficha de observación dirigida al actual matadero de Calceta se pudieron verificar que no cuenta con una infraestructura adecuada, ni equipos técnicos requeridos para el sacrificio y faenado de los animales y

todo el proceso se lo realiza al nivel del piso, con los riesgos de contaminación para la carne y subproductos comestibles, este hecho necesariamente afecta de una manera negativa al buen desarrollo de la industria de la carne.

La evaluación del presente trabajo generará impactos ambientales de baja adversidad, a través de la evaluación de la matriz de Leopold se tiene que la acción que negativamente afecta al ambiente son las de agua residuales en la etapa de implementación del matadero”. (p.78).

Finalmente, en la Universidad San Gregorio de Portoviejo, se consideró el tema *“Capacitación de los comerciantes artesanales de la ciudad de Portoviejo y su incidencia en la comercialización de sus productos en el exterior”*, en el año 2011, tuvo como autores a Carolina Monserrate Giler Álava y Gabriela Alejandra León Barcia y se emitieron las siguientes conclusiones:

“No existe una unidad organizativa comercial entre los empresarios, microempresarios y artesanos de la ciudad de Portoviejo, cada uno de ellos funciona de manera independiente, desarrollan esfuerzos físicos y económicos en actividades que en definitiva les brinda pocos réditos comerciales.

No Existe una verdadera capacitación humanística y comercial a sus empresarios, microempresarios y comerciantes artesanales, que les permita proyectar sus esfuerzos y trabajo hacia un objetivo claro y determinante como es la exportación de sus productos.” (p. 96).

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Para la fundamentación teórica, la investigación se basará en los autores Gary Armstrong y Philip Kotler; Armstrong es Catedrático de la University of North Carolina en Chapel Hill, tiene grados de licenciatura, maestría en negocios de la Wayne State University en Detroit y un doctorado en Marketing por la Northwestern University, entre sus obras destacan diversos artículos para publicaciones de negocios, ha trabajado como consultor para importantes empresas en el desarrollo de investigación de mercado, gestión de ventas y estrategias de mercado.

Philip Kotler es catedrático de la Northwestern University; posee un grado de maestría de la University of Chicago y un doctorado de la Massachusetts Institute of Technology (MIT); considerado como uno de los 10 hombres de negocios más influyentes del mundo por la revista Forbes, el Dr. Kotler es autor de “Dirección de Marketing”, el texto de marketing más ampliamente utilizado en las escuelas de negocios, autor de más de una docena de libros y centenares de artículos para publicaciones; Director de la American Marketing Association y miembro del Consejo de Administración del Marketing Science Institute, ha asesorado a importantes empresas a nivel internacional y brindado conferencias por toda Europa, Asia y Sudamérica.

La obra a considerar para la investigación es “Fundamentos del Marketing” en su decimoprimer edición publicada en 2013, el mencionado texto es un estudio que analiza las variables del marketing, desde comprender las necesidades y preferencias del consumidor, para posterior en base a las técnicas modernas, presentar una propuesta

convinciente que logre atraer y mantener la confianza entre sus clientes, el libro analiza el marketing moderno y las tendencias que en la actualidad se relacionan a la creación de valor con el cliente y la construcción de relaciones en un entorno cambiante, marcados por la globalización y la tecnología.

También la presente investigación se basará en las teorías de Sunil Chopra y Peter Meindl; Meindl trabaja para Kepos Capital, una firma de inversiones en los Estados Unidos, durante su etapa profesional se desempeñó como director de investigación con Barclays Global Investors, Posee doctorado, una maestría y dos licenciaturas por la University of Stanford, y una maestría de Kellogg School en Northwestern University.

Chopra es catedrático de Administración de Operaciones y Sistemas de Información de IBM en la Kellogg School of Management. Posee un doctorado en investigación de operaciones, fue catedrático en la New York University y trabajó en IBM Research. Es autor de más de 40 artículos y dos libros, se desempeñó como editor en diversas firmas de publicaciones estadísticas asociadas con la administración de operaciones, la especialidad del Dr. Chopra es la investigación y enseñanza de la administración y logística de la cadena de suministros y operaciones.

El texto referido es “Administración de la cadena de suministro: Estrategia, planeación y operación” en su quinta edición, la obra es un extenso estudio sobre la cadena de suministro que abarca distintas etapas que van desde la producción, la distribución y la comercialización, el objetivo de la obra es la de resaltar la importancia estratégica de un buen diseño de la cadena de suministro, es decir, que en la práctica durante el proceso,

una correcta administración de los recursos, puede convertirse en una ventaja competitiva o viceversa puede significar una debilidad frente a la competencia, por ello el libro brinda las herramientas y los conceptos técnicos para el fortalecimiento de estos procesos.

Un tercer criterio para la investigación se basará en la obra de Charles W.L. Hill, él es profesor en la Escuela de Negocios de la Universidad de Washington. Hill posee un doctorado del Instituto de Ciencias y Tecnología de la Universidad de Manchester (UMIST), en Inglaterra. Es autor de más de 50 artículos en publicaciones académicas como: *Academy of Management Journal*, *Academy of Management Review*, *Strategic Management Journal*; además colabora como asesor en diferentes organizaciones, entre ellas: ATL, Boeing, BF Goodrich, Microsoft, Seattle City Light, Thompson Financial Services y Wizards of the Coast.

La obra analizar para la investigación es “Administración estratégica: un enfoque integral” en su 11va edición, publicada en 2015; la obra en resumen es un compendio académico sobre las bases de la administración y el direccionamiento hacia la eficacia bajo un enfoque integral de planeación y estrategias, la finalidad es ofrecer al lector el conocimiento, los métodos y las técnicas para conseguir una ventaja competitiva, una estructura administrativa y una visión con miras alcanzar las metas y objetivos de una organización.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

COMERCIALIZACIÓN.- En términos generales, los procesos necesarios para llevar los bienes del productor al consumidor; la comercialización generalmente se encarga de los procesos de investigación de mercados, para conocer las necesidades de los individuos, sus hábitos de consumo y la posible aceptación de nuevos productos; publicidad, para difundir y estimular las ventas; las promociones de diverso tipo, que complementan y hacen más efectiva la acción publicitaria y la distribución física de los bienes vendidos.

COMERCIO. - Es el intercambio de bienes y servicios ya sea realizado directamente, bajo la forma de trueque, o indirectamente, por medio del dinero. El comercio, puede decirse, es la expresión más o menos consolidada y estable de esta tendencia natural al intercambio.

En las sociedades modernas suele distinguirse entre comercio al por mayor, o mayorista, especializado en la compra de grandes cantidades de mercancía a los fabricantes para su reventa a otros puntos de venta, y el comercio al por menor, minorista o detallista, que se abastece de los mayoristas y vende sus productos directamente a los consumidores finales. Los comerciantes especializados en cualquiera de estas dos ramas -así como otros intermediarios que existen, y que en cierto modo escapan a esta clasificación obtienen un beneficio a cambio de satisfacer un servicio indispensable: la vinculación oportuna, en el tiempo y en el espacio, entre vendedores y compradores.

COMPETENCIA. - En economía se dice que existe competencia cuando diferentes firmas privadas concurren a un mercado a ofrecer sus productos ante un conjunto de consumidores que actúan independientemente, y que constituyen la demanda.

La competencia es esencial a la economía de mercado, la competencia que existe en un mercado determinado puede alcanzar diversos grados y clasificarse en diferentes tipos según el grado de control sobre los precios que pueda tener cada uno de los oferentes y demandantes, la variedad de los bienes que se comercian y la libertad de entrada para los oferentes (y a veces, los demandantes) potenciales.

La competencia, en cualquiera de sus formas, significa que las empresas rivalizan entre sí por la preferencia de los consumidores. Ello las estimula a ofrecer los mejores productos posibles al menor precio, de modo de lograr unas ventas que, en definitiva, resulta la fuente de ingreso de la cual provienen las ganancias.

La competencia expresa, por lo tanto, la soberanía del consumidor: le otorga a éste el poder de decidir por cuales productos está dispuesto a pagar. Los productos poco atractivos, los métodos caros de producción y la combinación ineficiente de factores tienden a desaparecer del mercado, siendo sustituidos por nuevos productos y procedimientos. Por ello la competencia acelera el progreso tecnológico y resulta una forma de descubrir los productos más deseados por el público y las escalas y los costes de producción mínimos.

DESARROLLO. - Palabra ambigua, que pertenece más al lenguaje cotidiano que a una rigurosa terminología científica. En un sentido inmediato expresa simplemente crecimiento económico, el aumento de los bienes y servicios que produce una nación, generalmente medido como producto bruto o ingreso per cápita. En la bibliografía se lo ha utilizado, más específicamente, para referirse al estado al que arriba un país cuando su economía despliega sus potencialidades y se acerca al alto consumo en masa.

En tal sentido se habla de países desarrollados, que son los más adelantados en cuanto a niveles de producción, tecnología y productividad, y países subdesarrollados o, más eufemísticamente, en vías de desarrollo, para referirse a las economías de menores niveles de ingreso y productividad, que generalmente concentran su producción en el sector primario.

Pero todos estos elementos no pueden generarse si no se dan condiciones apropiadas desde el punto de vista político y social: el desarrollo es sólo en parte un problema económico y sólo se produce un crecimiento sostenido cuando existe una cultura económica capaz de propiciarlo.

ELECCIÓN. - Acto de preferir un objeto o un curso de acción a los otros posibles. La existencia de individuos que realizan elecciones, escogiendo entre diferentes alternativas, es central para la ciencia económica, ya que el proceso de elección es el principio sobre el cual pueden explicarse los complejos procesos que se dan en un mercado. Para ello la economía supone que los seres humanos efectúan elecciones racionales, escogiendo entre

variadas posibilidades la forma de usar los escasos recursos disponibles de modo de maximizar su utilidad o su productividad.

ESTRATEGIA. - Patrón o modelo de decisiones de una empresa que determina y revela sus objetivos, propósitos o metas, que define las principales políticas y planes para lograr esos objetivos y el tipo de negocio que la empresa va a perseguir, la clase de organización que es o intenta ser, y la naturaleza de la contribución económica y no económica que intenta aportar a sus accionistas, trabajadores, clientes y a la comunidad.

GESTIÓN COMERCIAL. - Conjunto de actividades de dirección y administración de una empresa. La gestión comercial es definida como la herramienta ideal para el desarrollo de relaciones comerciales que ayudan a alcanzar los objetivos empresariales de forma rentable, una correcta gestión comercial facilita la identificación de las oportunidades y organizar a los comerciales para que promuevan nuestro producto, o bien, servicio de manera correcta y eficiente.

INOCUIDAD. - La inocuidad alimentaria se refiere a las condiciones y prácticas que preservan la calidad de los alimentos para prevenir la contaminación y las enfermedades transmitidas por el consumo de alimentos.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. - Actividad dedicada a conocer, con el mayor rigor posible, las características concretas de un mercado. Ella es indispensable para las empresas que producen bienes y servicios de consumo masivo, pues el conocimiento del

mercado les permite aproximarse lo más posible a los deseos de los consumidores y, por lo tanto, aumentar sus ventas.

La investigación de mercados se ocupa por lo general de los siguientes temas: división y segmentación del mercado entre diferentes productos competidores y tipos de consumidores; características de los productos que compiten; actitudes, hábitos de consumo y preferencias de los consumidores; publicidad y sus efectos; canales de distribución, etc.

NORMAS DE CALIDAD. - Es un documento, establecido por consenso y aprobado por un organismo reconocido (nacional o internacional), que proporciona para un uso común y repetido, una serie de reglas, directrices o características para las actividades de calidad o sus resultados, con el fin de conseguir un grado óptimo.

ORGANIZACIÓN. - Disposición ordenada de las diversas partes de una institución o empresa. La organización, por lo tanto, expresa la complejidad de las actividades productivas modernas y la necesidad de complementar diversas capacidades y tareas de modo de aumentar la eficiencia de la empresa como un todo.

PLANIFICACIÓN. - En un sentido general planificar significa organizar los factores productivos a futuro para obtener resultados previamente definidos. Quien planifica traza entonces un plan donde se fijan los recursos que serán necesarios para el logro de las metas parciales y globales trazadas. La planificación puede considerarse así un intento de reducir la incertidumbre a través de una programación de las propias actividades, tomando en

cuenta los más probables escenarios donde éstas se desarrollarán. Un diagnóstico adecuado del entorno y de la situación propia es, por lo tanto, indispensable para planificar con un cierto éxito.

RENTABILIDAD. - Porcentaje de utilidad o beneficio que rinde un activo durante un período determinado de tiempo. Rentabilidad, en un sentido más amplio, se usa para indicar la calidad de rentable -de producir beneficios- que tiene una actividad, negocio o inversión.

VENTAJA COMPETITIVA. - Suelen denominarse así a las ventajas comparativas que no provienen de la dotación específica de recursos naturales de un país o de otros factores semejantes, sino de las habilidades y la tecnología que se incorporan a los procesos productivos. El término sirve para destacar, en particular, la diferencia entre las exportaciones tradicionales de materias primas y productos poco elaborados con respecto a las exportaciones que incorporan mayor tecnología y un tipo de gerencia más eficiente.

2.4. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La constitución de la República en su artículo 13 promueve la soberanía alimentaria, “las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos”, bajo este contexto en la carta magna el artículo 281 establece que la Soberanía Alimentaria es un objetivo estratégico y es una obligación del estado garantizar la autosuficiencia de alimentos sanos de forma permanente.

La Constitución de la República (2008), en el artículo 283, determina que “el sistema económico es popular y solidario”. (p. 140), bajo esta normativa el estado incentiva los emprendimientos como fuente de ingreso económico, lo que se presenta como una oportunidad para actividades de complemento por el abanico de servicios y productos que se ofertan tanto para la demanda local como internacional.

La Ley de Economía Popular y Solidaria en su Art. 75 sobre los Emprendimientos unipersonales, familiares y domésticos expresa que:

“Son personas o grupos de personas que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes o prestación de servicios en pequeña escala efectuadas por trabajadores autónomos o pequeños núcleos familiares, organizadas como sociedades de hecho con el objeto de satisfacer necesidades, a partir de la generación de ingresos e intercambio de bienes y servicios”. (p.17)

Este mismo marco legal en el Art. 76 define a los Comerciantes minoristas como:

“La persona natural, que, de forma autónoma, desarrolle un pequeño negocio de provisión de artículos y bienes de uso o de consumo y prestación de servicios, siempre que no exceda los límites de dependientes asalariados, capital, activos y ventas, que serán fijados anualmente por la Superintendencia”. (p.17)

La Ley Orgánica de la Salud en el apartado referente a la alimentación y nutrición en su artículo 16 señala lo siguiente: “El Estado establecerá una política intersectorial de seguridad alimentaria y nutricional, que propenda a eliminar los malos hábitos

alimenticios y garantizará a las personas, el acceso permanente a alimentos sanos, variados, nutritivos, inocuos y suficientes”.

La Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria sobre la sanidad e inocuidad alimentaria señala en el artículo 24 lo siguiente: “La sanidad e inocuidad alimentaria tienen por objeto promover una adecuada nutrición y protección de la salud de las personas; y prevenir, eliminar o reducir la incidencia de enfermedades que se puedan causar por el consumo de alimentos contaminados”, así mismo en el artículo 25 manifiesta que el estado “promoverá prácticas y tecnologías de producción, industrialización, conservación y comercialización que permitan alcanzar y afianzar la inocuidad de los productos”.

El Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (Cootad) señala en el artículo 134, literal c: “Ejercicio y competencia de fomento de la seguridad alimentaria” esto para los Gobierno Autónomos Descentralizados quienes tienen la voluntad de fomentar la producción, conservación, intercambio, acceso, comercialización, control y consumo de alimentos.

En materia de los procesos de producción, expendio y comercialización de productos cárnicos la Ley de Sanidad Animal destaca los siguientes artículos: en el artículo 56, del título V sobre el Régimen de los Centros de Faenamiento, señala que estos lugares deben garantizar la inocuidad de los productos destinados al mercado; en el artículo 61, “el faenamiento de los animales, cuyos productos y subproductos cárnicos tengan como destino final su comercialización, deberán hacerse obligatoriamente en los centros de

faenamiento autorizados por la Agencia”. El reglamento de la Ley de Mataderos en el artículo 13 señala que el fin de esta imposición es la de precautelar la salud pública.

El artículo 59 de la misma ley señala que la agencia de Regulación y Control Fitosanitaria, establecerá los requisitos de sanidad, salubridad e higiene que deberán cumplir los centros de faenamiento, medios de transporte de carne y despojos comestibles; sobre estos procesos el reglamento de la Ley de Mataderos señala en su artículo 17, desde el sacrificio hasta su entrada a cámaras frigoríficas o su expendio para consumo o industrialización, se procederá de acuerdo a las Normas establecidas en la Decisión 197 de la JUNAC, Capítulo 3, ordinal 3.6 y a la Norma 1218 del 08 de febrero de 1985, carne y productos cárnicos. Faenamiento, del Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN).

Sobre la distribución la Ley de Sanidad Animal, en el artículo 63 señala que “el transporte de productos y sub productos cárnicos, desde los centros de faenamiento hasta los lugares de expendio, se realizará en vehículos que cumplan con las normas de sanidad establecidas por la Ley”, además establece que la Autoridad Agraria Nacional promoverá el uso de transporte refrigerado.

Bajo este mismo contexto el Reglamento de la Ley de Mataderos en su artículo 59 señala lo siguiente: “El ganado destinado al faenamiento se transportará en perfectas condiciones de salud y debidamente acondicionado, el conductor del medio de transporte o el responsable de la carga, deberá ir provisto de los correspondientes certificados sanitarios y de procedencia”.

Para el transporte de reses y en general a cualquier animal faenado el artículo 61 establece lo siguiente: “deberá contarse con un vehículo con furgón frigorífico o isotérmico de revestimiento impermeable, de fácil limpieza y desinfección y con ganchos o rieles que permita el transporte de la carne en suspensión”; el artículo 62 señala que para el transporte “no podrá utilizarse ningún medio que se emplee para animales vivos, ni transportarse carne en vehículos que no sean higienizados y en caso necesario desinfectados”.

Sobre la comercialización de productos cárnicos el reglamento de la Ley de Mataderos, contempla las figuras de tercenos y frigoríficos como el lugar donde se realiza el expendio de carnes y sus productos cárnicos al público (art. 66); para su funcionamiento deberán contar con la autorización o licencia de la autoridad competente del ministerio de salud (art. 67) y prohíbe la comercialización en locales que no reúnan las condiciones establecidas en el reglamento en el artículo 69:

- a) Debe ser amplio, ventilado con paredes y piso impermeables de fácil limpieza;
- b) Contar con mostrador e instalaciones de refrigeración;
- c) Disponer de sierra manual o eléctrica para el troceo de la carne, mesa de deshuese, cuchillos, ganchos, chairas y envolturas higiénicas;
- d) El personal de expendio de la carne debe tener el respectivo certificado médico actualizado; y,
- e) Poseer lavabo y lavadero con desagüe internos conectados a la red central. (Art. 69)

Sobre los procesos clandestinos de producción y comercialización de productos cárnicos la Ley de Mataderos en el artículo 12 señala que “sin perjuicio de las demás sanciones a que el mismo hecho diese lugar, el transporte y el desposte clandestino serán castigados teniendo en cuenta las circunstancias y gravedad de la infracción”.

El Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 del Ecuador en su objetivo número 5 “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria” establece que con este objetivo se propone a “impulsar una economía que se sustente en el aprovechamiento adecuado de los recursos naturales, que guarde el equilibrio con la naturaleza e incorpore valor agregado a productos de mayor cantidad y mejor calidad; involucrando a todos los actores y democratizando, a más de los medios de producción, los medios de comercialización.”.

También el objetivo número 6 “Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen vivir Rural” indica que se busca “fortalecer el nivel de encadenamiento productivo debe incluir estrategias que reduzcan las vulnerabilidades propias del mercado, como el de motivar la producción de alimentos inocuos de calidad y el consumo de alimentos saludables de origen nacional”.

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión, tiene como objeto, art. 3 “Regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor

agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco-eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza”.

Finalmente, en el numeral 1 del artículo 4 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor establece, entre los derechos fundamentales del consumidor, el “derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos”. También para la investigación son de relevancia las Normas Técnicas INEN 772, 773 y 775 emitidas en 1985 por el Instituto Ecuatoriano de Normalización que tratan sobre los productos cárnicos y la clasificación de la carne vacuna.

2.5. HIPÓTESIS

2.5.1. HIPÓTESIS LÓGICA

La Comercialización de Carnes incide significativamente en el desarrollo económico de los comerciantes del Mercado Central de la ciudad de Portoviejo.

2.5.2. HIPÓTESIS NULA

La Comercialización de carnes no incide significativamente en el desarrollo económico de los comerciantes del Mercado Central de la ciudad de Portoviejo.

2.5.3. HIPÓTESIS ESTADÍSTICA

A: Comercialización de carnes

$$H_1 = A > B$$

B: Desarrollo económico de los comerciantes

$$H_0 = A \leq B$$

H_1 = LÓGICA

H_0 = NULA

2.6. SEÑALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

2.6.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

La comercialización de carnes.

2.6.2. VARIABLE DEPENDIENTE

El desarrollo económico de los comerciantes.

2.7. OPERACIONALIDAD DE LAS VARIABLES

2.7.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Cuadro No. 02: Variable Independiente

CONCEPTO	CATEGORIAS	INDICADORES	ITMES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Comercialización</p> <p>“La comercialización se encarga de los procesos mediante el cual las empresas generan valor agregado a sus clientes, conociendo las necesidades, hábitos y aceptación de nuevos productos; publicidad, para difundir y estimular las ventas y la distribución física de los bienes vendidos”.</p> <p>Kotler, P. (2013)</p>	Cadena de Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Producción y suministros • Procesos de comercialización. 	¿Maneja usted procesos de comercialización para el expendio de sus productos?	Encuestas
	Compras	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de Mercado • Análisis de la demanda • Análisis de la Oferta • Análisis del entorno • Entorno Político • Entorno Económico • Entorno Social • Tecnología 	¿Qué tipo de carnes prefieren los consumidores?	Encuestas
	Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones • Equipos 	¿Cree usted que la infraestructura de su negocio afecta la decisión de compra?	Encuestas
	Proceso de calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) • Comercialización de carnes. • Transporte, recepción y almacenamiento de carnes. • Preparación de alimentos e higiene de los comerciantes. 	¿Cree usted que cumplir con las normas de salubridad mejorarían sus ventas?	Encuestas

2.7.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Cuadro No. 03: Variable Dependiente

CONCEPTO	CATEGORIAS	INDICADORES	ITMES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Desarrollo económico</p> <p>En un sentido inmediato expresa simplemente crecimiento económico, el aumento de los bienes y servicios que produce una nación</p> <p>Se asocia con los niveles de producción, tecnología y productividad.</p> <p>Cepal (s.f.)</p>	Gestión Comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura Financiera • Ahorro e Inversión • Planeación • Presupuesto • Crédito 	<p>¿Maneja usted una estructura de ingresos y gastos de su negocio?</p>	Encuestas
	Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Plaza • Promoción 	<p>¿Cree usted que la implementación de estrategias aumentaría sus ventas?</p>	Encuestas
	Hábitos de Consumo	<ul style="list-style-type: none"> • Hábitos alimentarios. • Valor Nutricional • Composición nutricional de las carnes rojas 	<p>¿Qué tipo de carnes consume con mayor frecuencia?</p>	Encuestas
	Conservación de Alimentos	<ul style="list-style-type: none"> • Métodos y técnicas para la preservación de alimentos • Método de atmósferas modificadas en alimentos 	<p>¿Considera usted para mejorar sus ventas comercializar carnes en productos empaquetados al vacío?</p>	Encuestas

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de la investigación se aplicaron los siguientes tipos de investigación.

3.1.1. EXPLORATORIA

La investigación exploratoria se aplicó cuando se detectó el problema de la investigación, para lo cual se pudo constatar ciertos factores que intervienen en problemática tales como: el desconocimiento de las normas calidad en la cadena de comercialización de carnes, la falta de supervisión en los procesos de inocuidad de los alimentos, las condiciones en el cual se comercializan y la escasa participación de los clientes.

3.1.2. DESCRIPTIVA

La investigación es de tipo descriptiva porque analiza la forma de comercialización de los comerciantes de carnes en el mercado central en comparación con el sistema de distribución de carnes de los frigoríficos, tercenas y supermercados de la ciudad de Portoviejo.

3.1.3. ANALÍTICA

La investigación analítica hace referencia a los resultados que se arrojan en la investigación de campo, a través de las encuestas realizadas a los comerciantes de carnes del mercado central sobre la comercialización y su incidencia en su desarrollo económico.

3.1.4. SINTÉTICA

La investigación es de tipo sintética cuando se analizan las conclusiones obtenidas durante el proceso investigativo.

3.1.5. PROPOSITIVA

La investigación propositiva hace referencia a la finalidad de la investigación que es aportar en beneficio del desarrollo de los comerciantes, generando un valor agregado a su actividad y un enfoque de carácter empresarial que permita mejorar las condiciones de trabajo y garantizar la satisfacción del cliente.

3.2. MODALIDADES

3.2.1. MODALIDADES BIBLIOGRÁFICAS

La investigación será bibliográfica ya que se utilizarán diferentes fuentes como libros físicos y digitales, páginas web, tesis de grados, publicaciones, entre otros, para fundamentar los criterios emitidos.

3.2.2. MODALIDADES DE CAMPO

La investigación será de campo ya que se utilizará como fuente primaria la encuesta realizada a los comerciantes del mercado central de la ciudad de Portoviejo con el fin de conocer la situación actual en cuanto a la comercialización de carnes.

3.3. MÉTODOS Y TÉCNICAS

3.3.1. MÉTODOS

Para la presente investigación se utilizaron: el método deductivo, porque se parte de la comercialización de carnes para determinar los factores que inciden en el desarrollo económico de los comerciantes, también se desarrolla el método analítico, a través de las alternativas que se proponen para dar solución a la problemática.

Se utilizaron los métodos estadísticos y cualitativos, estadísticos porque se recopiló información referente a la temática planteada a través de la aplicación de encuestas, por lo que se estudian criterios de resultados a través del análisis cualitativo que arroje la investigación.

3.3.2. TÉCNICAS

Las técnicas a emplear para la investigación son las encuestas, las mismas que serán elaboradas, realizadas y evaluadas con la información autorizada por los comerciantes de carnes del mercado Central, de manera anónima y cordial, se lo determinó así, porque los

beneficiarios directos de la investigación son los comerciantes de este centro de comercialización de alimentos.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. TIPO DE MUESTRA

El tipo de muestra que se utilizará será aleatorio, porque la recolección de la muestra se la realizará bajo ningún criterio, es decir, todos los encuestados serán escogidos al azar según el tamaño de la muestra que se obtenga para la investigación, todos pertenecen a una sola muestra de comerciantes dedicados a la comercialización de carnes en el mercado Central de Portoviejo.

3.4.2. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para la selección de la muestra para la investigación, no fue necesario definir un criterio, porque el universo de comerciantes del mercado central quienes comercializan carnes es muy reducido, por lo que, para la presente investigación se trabajará con todos los comerciantes de esta área, 64 comerciantes registrados en el catastro de Portomercados EP. Esto en lo que respecta a la encuesta relacionada con la oferta de productos cárnicos del mercado central de Portoviejo.

Para la encuesta dirigida a los consumidores se consideró como universo la población urbana del cantón Portoviejo alrededor de 171,847 habitantes según datos del INEC, el cálculo para determinar la muestra fue el siguiente:

n = Muestra

N = Población = 171, 847 habitantes

P = Nivel de ocurrencia = 50 % = 0.5

Q = Nivel de no ocurrencia = 50% = 0.5

Z = Nivel de confiabilidad = 92% = 1.77

e = Nivel de significancia = 8% = 0.08

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

$$n = \frac{(1.77)^2 * 0.5 * 0.5 * 171,847}{(1.77)^2 * 0.5 * 0.5 + 171,847(0.08)^2}$$

$$n = \frac{3.1329 * 0.25 * 171,847}{3.1329 * 0.25 + 1099.8208}$$

$$n = \frac{134,594.8666}{1100.604025}$$

$$n = 122$$

3.5. RECURSOS

3.5.1. HUMANOS

El recurso humano que participo dentro de la investigación fue el siguiente:

- Comerciantes de carnes en el mercado central del cantón Portoviejo
- Autores de la investigación
- Tutor de la investigación
- Consumidores
- Funcionarios de Portomercados EP

3.5.2. MATERIALES

Los materiales utilizados durante la investigación fueron:

- Plumas
- Hojas
- Lápiz
- Borrador
- Resaltadores
- Cuadernos
- Carpetas
- Libros

3.5.3. TECNOLÓGICOS

- Computadora
- Proyector
- Teléfonos Celulares
- Impresoras
- Flash Memory
- CD's
- Internet

3.5.4. ECONÓMICOS

Los recursos económicos utilizados para el presente trabajo de investigación fueron

\$428.70 dólares americanos, solventados en un 100% por los autores de la misma.

3.6. FUENTES Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La información de fuente primaria fue utilizada en la investigación de campo, la misma que comprende las encuestas realizadas a los comerciantes del mercado central de Portoviejo; la información de fuente secundaria se sustenta en el marco teórico, la misma que incluye como fuente bibliográfica libros, textos científicos, revistas y trabajos de investigación.

El procesamiento de la información se la realizó mediante los programas utilitarios de Microsoft Office; Word para el procesamiento de datos, Excel para los cuadros estadísticos y Power Point para la presentación final del proyecto.

3.7. PRESUPUESTO

Cuadro No. 04: Presupuesto de la investigación

RECURSOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	
				PROPIA	INSTITUCIONES FINANCIERA
PLUMAS	6	\$0,50	\$3,00	\$3,00	-
HOJAS	2 resmas	\$3,50	\$7,00	\$7,00	-
LAPIZ	4	\$0,25	\$1,00	\$1,00	-
BORRADOR	2	\$0,15	\$0,30	\$0,30	-
RESALTADORE S	5	\$1,20	\$6,00	\$6,00	-
CUADERNOS	2	\$1,80	\$3,60	\$3,60	-
CARPETA	8	\$1,70	\$13,60	\$13,60	-
CD'S	3	\$1,40	\$4,20	\$4,20	-
INTERNET	6 meses	\$25,00	\$150,0	\$150,00	-
TRANSPORTE	6 meses	\$10,00	\$60,00	\$60,00	-
IMPRESIÓN	1000	\$0,15	\$150,0	\$150,00	-
EMPASTADO	4	\$6,00	\$24,00	\$24,00	-
ANILLADOS	6	\$1,00	\$6,00	\$6,00	-
TOTAL, DE GASTOS			\$428,7	\$428,70	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autores de la investigación

3.8. CRONOGRAMA

Gráfico No. 01: Cronograma de actividades Titulación

ACTIVIDADES	SEMANAS																												
	MARZO			ABRIL				MAYO					JUNIO				JULIO				AGOSTO					SEPTIEMBRE			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
PREPARACION DEL TRABAJO DE TITULACION																													
MARCO REFERENCIAL (CAPÍTULO I)																													
MARCO TEÓRICO (CAPÍTULO II)																													
METODOLOGÍA (CAPÍTULO III)																													
ASESORÍA PERSONALIZADA																													
VARIABLE INDEPENDIENTE (CAPÍTULO IV)																													
VARIABLE DEPENDIENTE (CAPÍTULO V)																													
DISEÑO DE PROPUESTA																													
CONTROL DE PLAGIO - REVISIÓN LECTORES																													
CORRECCIONES Y ARREGLO DE DOCUMENTACIÓN																													
SUSTENTACIÓN																													
ENTREGA DEL TRABAJO FINAL EMPASTADO																													
IMPRESIÓN Y FIRMAS DE TÍTULOS																													
INCORPORACIÓN																													

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: USGP (2018)

CAPÍTULO IV

4. LA COMERCIALIZACIÓN DE CARNES

4.1. CADENA DE COMERCIALIZACIÓN

4.1.1 PRODUCTOS Y SUMINISTROS

Fabricar un producto o distribuirlo es el resultado de un arduo proceso de planeación, esto conlleva la creación de relaciones comerciales no sólo entre los clientes, sino también con los proveedores y distribuidores, esta línea de comunicación empresas-clientes se denomina cadena de valor o suministro.

Para Kotler & Armstrong (2013) “el término cadena de valor puede ser demasiado limitado, ya que abarca una fracción del negocio de hacer y vender. Sugiere que las materias primas, los insumos productivos y la capacidad de la fábrica deben servir como punto de partida para la planeación de mercado”. (p. 293).

Sobre la definición de la cadena de valor o suministro Chopra, S. (2013) manifiesta lo siguiente:

“Una cadena de suministro se compone de todas las partes involucradas, directa o indirectamente, para satisfacer la petición de un cliente. La cadena de suministro incluye no sólo al fabricante y los proveedores, también a los transportistas, almacenistas, vendedores al detalle (menudeo), e incluso a los clientes mismos. Dentro de cada

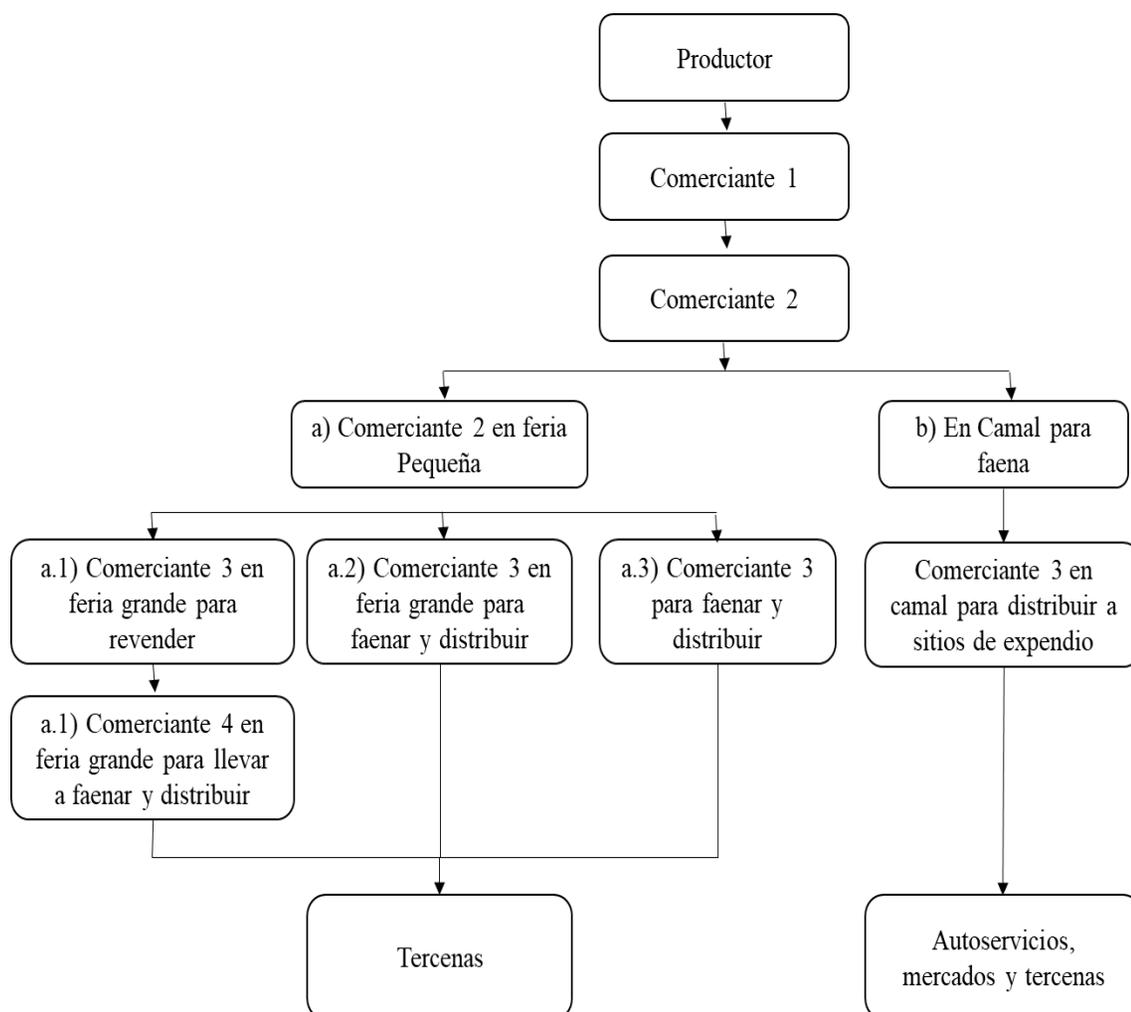
organización, la cadena de suministro incluye todas las funciones implicadas en la recepción y satisfacción del pedido de un cliente. Estas funciones incluyen, sin limitarse, el desarrollo de un nuevo producto, el marketing, las operaciones, la distribución, las finanzas y el servicio al cliente”. (p. 1).

Una cadena de suministro implica la participación de todos los actores que intervienen en un proceso de producción, desde los productores hasta los clientes; Chopra, S. (2013) señala que “Una cadena de suministros es dinámica e implica el flujo constante de información, productos y fondos entre diferentes etapas”.

Chopra, S (2013) agrega que “el valor que genera una cadena de suministros es la diferencia entre lo que el cliente paga por el producto final y los costos en que incurre la cadena para cumplir con el pedido”, por lo que el objetivo es maximizar el valor agregado que se le otorga al producto, por ende, todos los participantes de la cadena de suministros cumplen un rol fundamental para los fines comerciales.

4.1.2 PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN

La cadena de valor de la producción y comercialización de productos cárnicos en el Ecuador involucra una serie de etapas que la Escuela Politécnica del Litoral (2016) lo resume de Castillo (2014) de la siguiente manera:

Gráfico No. 02: Cadena de Valor – Comercialización de productos cárnicos

Fuente: Estudio sobre Industria de Carnes (ESPOL, 2016)

Elaborado por: Autores de la investigación

La cadena de valor empieza desde la producción del ganado, para un enfoque específico, esta etapa básicamente se consideran todos los insumos necesarios para la producción del ganado, los controles de calidad que realizan los organismos competentes a través de las campañas de vacunación preventiva contra las enfermedades que atacan especialmente al ganado mayor, de igual manera se consideran dentro de este apartado los créditos a la producción que otorgan las entidades financieras.

La segunda etapa de la cadena viene acompañada con la cadena de comercialización de ganado en pie, los productores venden su ganado a los introductores de forma personalizada en las ferias grandes o pequeñas, o directamente al comerciante para proceder con el proceso de faenamiento y expendio de la carne.

La etapa previa a la distribución final de la carne, es el proceso de faenamiento, servicio que lo ofrecen los Centros de Faenamientos Municipales en todo el país; posteriormente la carne es transportada en vehículos que cumplan con las condiciones requeridas por la normativa de calidad, hacia los centros de expendio a nivel local: mercados municipales, supermercados y tercenos para ser distribuidos entre los consumidores.

Esta etapa es la más cuestionada en toda la cadena de valor, creando un debate a nivel nacional sobre las condiciones de los centros de faenamientos y los procesos de tecnificación que conlleva el sacrificio de animales; Agrocalidad otorga a los Centros de Faenamientos o camales, la calificación Mabior, que los certifica como Mataderos autorizados y con las condiciones idóneas que garantizan la inocuidad de los alimentos; sin embargo, solamente tres centros en todo el país cumplen estos requisitos, el Centro de Faenamiento Municipal de la ciudad de Portoviejo es uno de ellos. En resumen, la cadena de valor desde una perspectiva general se resume en el siguiente análisis sobre las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la industria:

Cuadro No. 05: Análisis FODA – Cadena de valor de la industria de productos cárnicos**FORTALEZAS**

- La totalidad de las parcelas en el sector agrícola está llena de componentes de pastizales para la alimentación del ganado.
- La prevención de enfermedades y el consentimiento por parte de los ganaderos sobre las epidemias que afectan al sector.
- Los nutrientes y proteínas que aportan las carnes dentro de la alimentación diaria de la población.

DEBILIDADES

- Centros de Faenamientos sin las condiciones adecuadas para los procesos de sacrificio de animales para el consumo humano.
- Alto nivel de informalidad por los productores y comerciantes de productos cárnicos
- Larga cadena de comercialización y una demanda orientada por el precio, sin contemplar incentivos que permitan mejorar la oferta.

OPORTUNIDADES

- Significativo incremento de la demanda a nivel local, y la posibilidad de exportar carnes hacia nuevos nichos de mercados.
- Surgimiento de alternativas para la comercialización de carnes, que incluyen procesos técnicos de conservación de los alimentos a escala industrial.
- Aplicación de estrategias de comunicación para la comercialización de carnes.
- Dotación de infraestructura, equipos e insumos adecuados para la distribución.

AMENAZAS

- Tendencias hacia una mayor demanda de productos avícolas.
- Cambios climáticos y enfermedades que afectan directamente a la producción local.
- Recesión económica del país, un estado afectado por variables externas que remiten a tomar medidas económicas que afectan a las condiciones de compras.
- Inadecuados controles de expendio de carnes que atenten contra la salud de las personas.

Fuente: Autores de la investigación

Elaborado por: Autores de la investigación

4.2. PARTICIPACIÓN DE COMPRA

4.2.1. ESTUDIO DE MERCADO

4.2.1.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Para explicar los motivos o impulsos que nos llevan adquirir productos y servicios es importante definir conceptos claves en cualquier estudio de la demanda, las necesidades humanas son el punto de partida de cualquier proceso de compra, los autores: Gary Armstrong y Philip Kotler, manifiestan que “las necesidades humanas son estados de carencia percibida, incluidas necesidades físicas, sociales e individuales”. (p.6).

Los autores manifiestan que las necesidades humanas toman la forma de deseos cuando éstas son asimiladas conscientemente por el individuo y la sociedad, de esa manera, los deseos se materializan o se representan en objetos que describen dicha necesidad, la misma que se fundamenta por el poder de compra, es decir, por la acción de intercambio comercial entre el comprador y el consumidor, lo que se denomina demanda.

En el país un ecuatoriano promedio consumió entre 6 y 7 kg de carne de res al año entre 2013 y 2014 (esto es, entre 10 y 11 kg de carne con hueso y grasa). (Castillo M., 2015), así lo resume el siguiente cuadro:

Gráfico No. 03: Estimación del consumo anual per cápita de carne de res a nivel nacional

	TM de carne con hueso y grasa	TM de carne comestible	Población	Kg per cápita carne con hueso y grasa	Kg per cápita carne comestible
2013	155,847	93,508	15,774,749	9.9	5.9
2014	182,518	109,511	16,027,466	11.4	6.8

Fuente: RIMISP / FIDA

Elaborado por: Autores de la Investigación

Tomando como base las proyecciones de la población desde 2010 a 2020 según datos del INEC, en términos poblacionales entre 2014 y 2015 los habitantes se incrementaron un 1.57%; de igual manera entre 2015 y 2016 la cifra alcanzó el 1.54% y el 1.50% para 2017; para 2018 se espera que la población se incremente en un 1.47%, para 2019 y 2020 el 1.44% y 1.41% respectivamente.

Cuadro No. 06: Ecuador: Proyección de población por años (Período 2010 - 2020)

AÑOS	TOTAL
2010	15,012,228
2011	15,266,431
2012	15,520,973
2013	15,774,749
2014	16,027,466
2015	16,278,844
2016	16,528,730
2017	16,776,977
2018	17,023,408
2019	17,267,986
2020	17,510,643

Fuente: INEC (2015)

Elaborado por: Autores de la Investigación

Considerando las variaciones se calcularía el incremento de la demanda nacional en los próximos 3 años; de 16 776,977 de habitantes para 2017 hasta los 17 510,643 habitantes proyectados, demanda que alcanzó las 111,230 TM en 2015 y las 112,942 TM en 2016, la demanda de carne a nivel nacional hasta 2020 quedaría de la siguiente manera:

Cuadro No. 07: Proyección de la demanda en Toneladas Métricas (TM)

AÑO	TM DE CARNE COMESTIBLE	POBLACION
2017	114,636	16,776,977
2018	116,321	17,023,408
2019	117,996	17,267,986
2020	119,660	17,510,643

Fuente: INEC (2015)

Elaborado por: Autores de la Investigación

Portoviejo es históricamente una ciudad comercial, motor de la economía local, donde convergen comerciantes y compradores en busca de una elección de compra bajo aspectos o características propias de los gustos y preferencias del individuo, su ubicación geográfica, muy aparte de su denominación como capital, es visitada por moradores de las parroquias y cantones aledaños por su variedad, calidad y por sobre todo precios.

En lo que respecta a bienes de primera necesidad, los mercados minoristas (mercado central) y mayorista (San Pablo) acogen a cientos de personas, especialmente los fines de semana, en particular en lo que respecta a la compra de carnes (pollo, res, cerdo), en una muestra poblacional de 122 consumidores, alrededor del 61% (74 personas) con

frecuencia adquieren este tipo de productos de 1 a 2 veces por semana, es decir, de preferencia sábados y domingo.

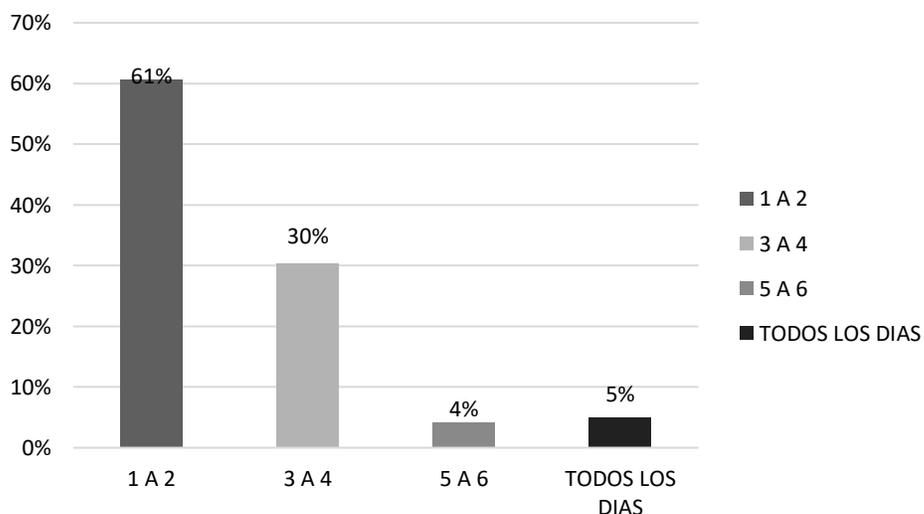
Cuadro No. 08: Frecuencia de compras a la semana

Frecuencia de compras en una semana	f	%
1 a 2	74	61%
3 a 4	37	30%
5 a 6	5	4%
Todos los días	6	5%
TOTAL	122	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores de la Investigación

Gráfico No. 04: ¿Con qué frecuencia compra carnes en una semana?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores de la Investigación

Con una muestra de 122 personas encuestadas, escogidas de manera aleatoria, fueron consultadas 68 mujeres y 54 hombres, en términos porcentuales un 56% de mujeres respondieron las encuestas frente a un 44% de hombres; de edades comprendidas entre los 21 y 29 años (37% de la muestra) y entre 30 y 39 años de edad (24% de la muestra); en cuanto al promedio de ingreso mensual o poder adquisitivo de los encuestados, este se ubica entre los \$375 a \$500 mensuales (35% de la muestra), esto refleja que los consumidores de carnes representan al segmento de la población económicamente activa de mediano ingreso o de clase media.

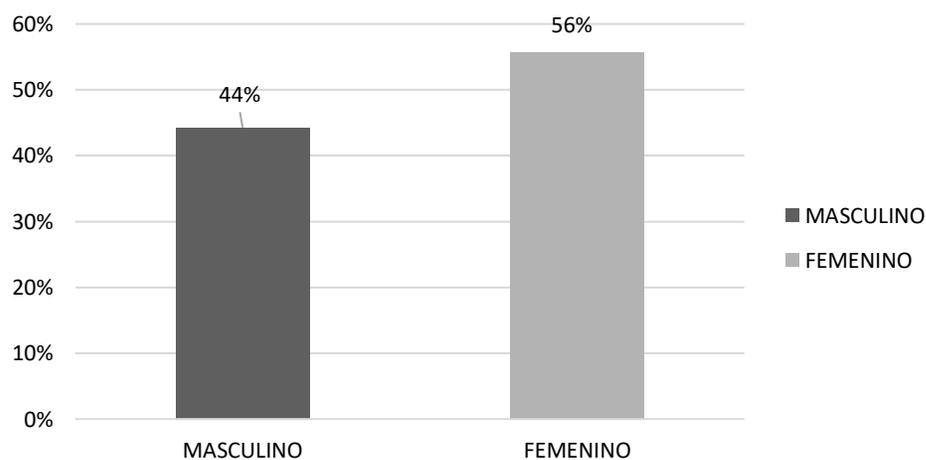
Cuadro No. 09: Género

Género	f	%
Masculino	54	44%
Femenino	68	56%
TOTAL	122	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores de la Investigación

Gráfico No. 05: Género



Fuente: Encuestas

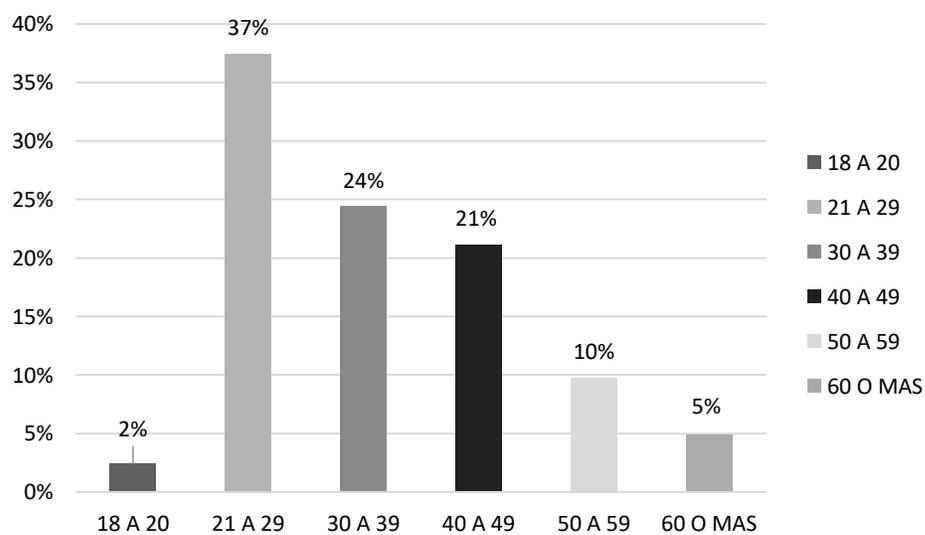
Elaborado por: Autores de la Investigación

Cuadro No. 10: Edades

Edad	f	%
18 a 20	3	2%
21 a 29	46	37%
30 a 39	30	24%
40 a 49	25	21%
50 a 59	12	10%
60 o más	6	5%
TOTAL	122	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores de la Investigación

Gráfico No. 6: Edades

Fuente: Encuestas

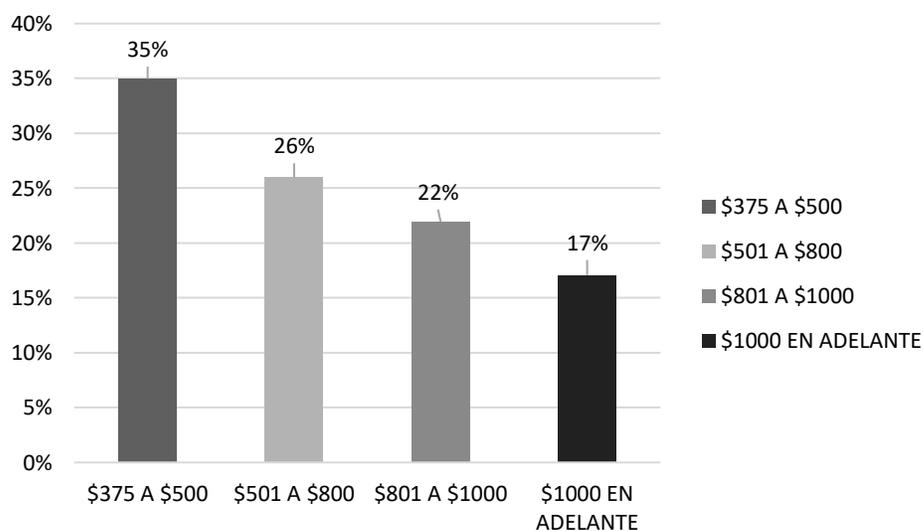
Elaborado por: Autores de la Investigación

Cuadro No. 11: Promedio de ingreso mensual

Promedio de ingresos mensual	f	%
\$375 a \$500	43	35%
\$501 a \$800	31	26%
\$801 a \$1000	27	22%
\$1000 en adelante	21	17%
TOTAL	122	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores de la Investigación

Gráfico No. 7: Promedio de ingreso mensual

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores de la Investigación

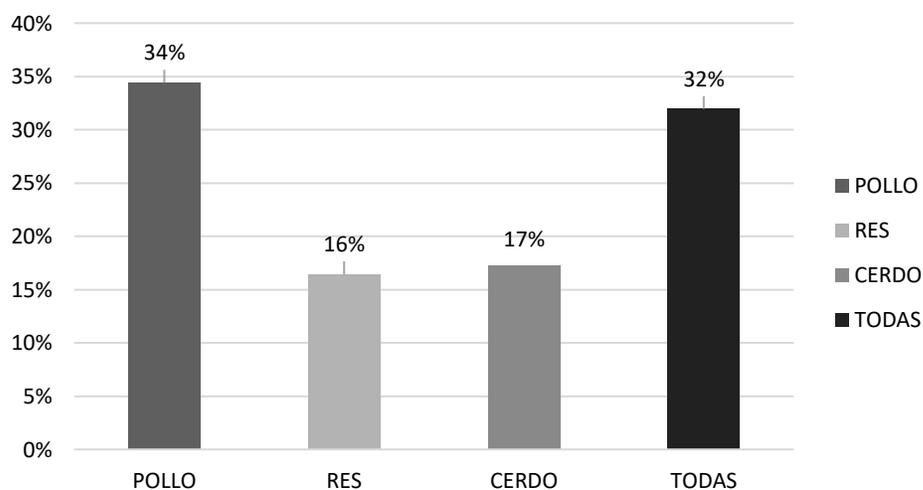
En cuanto a gustos o preferencias del consumidor, un 34% prefiere adquirir carne de pollo, mientras que el 32% consume cualquiera de los tres tipos mencionados en la encuesta (pollo, res, cerdo), la aceptación hacia la carne de pollo se puede explicar como un fenómeno social relacionado con los nuevos hábitos de consumo, según las nuevas tendencias sobre nutrición y alimentos.

Cuadro No. 12: Tipos de carnes que consume con mayor frecuencia

Tipos de carnes que consume con mayor frecuencia	f	%
Pollo	42	34%
Res	20	16%
Cerdo	21	17%
Todas	39	32%
TOTAL	122	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores de la Investigación

Gráfico No. 8: Tipos de carnes que consume con mayor frecuencia

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores de la Investigación

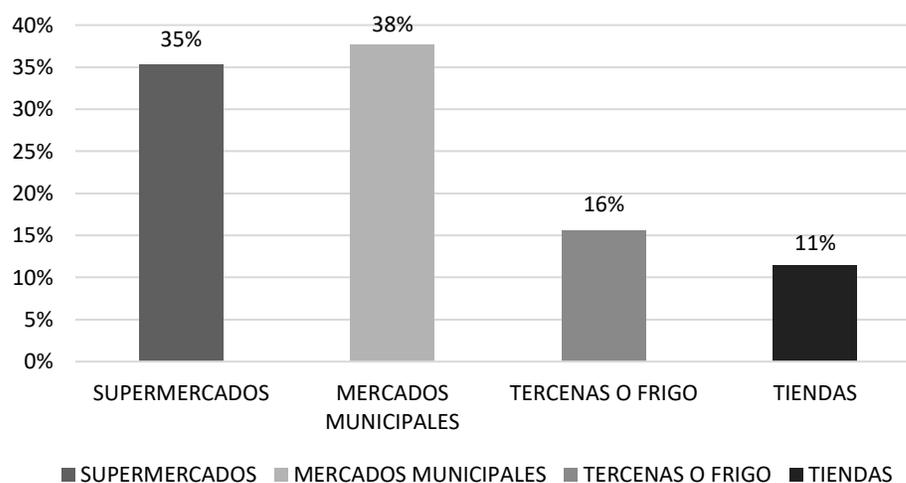
Consultados sobre los lugares donde se comercializan estos tipos de productos, los resultados obtenidos poseen una ligera ventaja entre las dos opciones de mayor elección, por un lado, el 35% de la muestra recurre a los supermercados a la hora de realizar sus compras, mientras que el 38% visita los mercados municipales como punto de encuentro a la hora de escoger por cortes de carnes y sus derivados.

Cuadro No. 13: Lugar de Compra

Lugar en el que adquiere carnes	f	%
Supermercados	43	35%
Mercados municipales	46	38%
Tercenas o frigo	19	16%
Tiendas	14	11%
TOTAL	122	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores de la Investigación

Gráfico No. 09: Lugar de compra

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores de la Investigación

Estos resultados se relacionan básicamente con las características que predominan en el consumidor a la hora de escoger una opción de compra, el 34% prioriza el ahorro, es decir, toma una decisión considerando el precio de la libra de carne, mientras más se ajuste a su condición económica la elección es mayor; esta condición se relaciona con lo descrito anteriormente sobre el ingreso promedio de la muestra escogida para la investigación.

Bajo el mismo concepto sobre las características a la hora de comprar, el 30% de la muestra basa su elección en la presentación del producto, es decir, en las condiciones en las que se distribuyen, bajo esta denominación se encuentra disponible a la venta (especialmente en supermercados) carnes envasadas o empaquetadas al vacío, con su respectivo registro y valor nutricional.

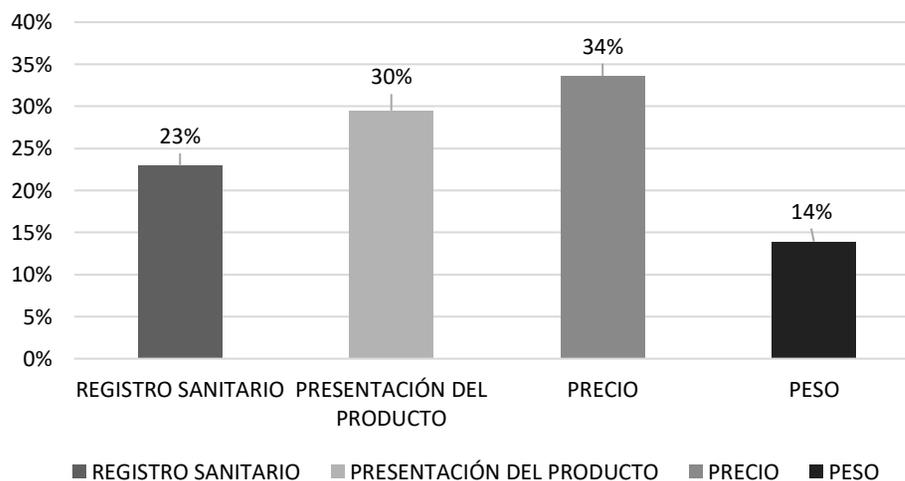
Cuadro No. 14: Características a considerar al momento de realizar su compra

CARACTERISTICAS A CONSIDERAR AL MOMENTO DE REALIZAR SU COMPRA	f	%
Registro sanitario	28	23%
Presentación del producto	36	30%
Precio	41	34%
Peso	17	14%
TOTAL	122	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores de la Investigación

Gráfico No. 10: ¿Qué características usted considera a la hora de realizar su compra?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores de la Investigación

Conociendo el grado de satisfacción a la hora de adquirir carnes en el lugar de preferencia, se determinó de manera general que el 50% de la muestra considera “satisfactoria” su experiencia de compra, básicamente hay dos tendencias marcadas: precio y presentación; en conversación con los involucrados se llegó a la conclusión que tanto en los lugares antes mencionados existen diferencias marcadas, por un lado en los supermercados prevalece la presentación frente al precio; mientras que en los mercados, por las condiciones actuales ocurre lo contrario, se consigue carne más económica pero expuesta a factores relacionados con la inocuidad de los alimentos.

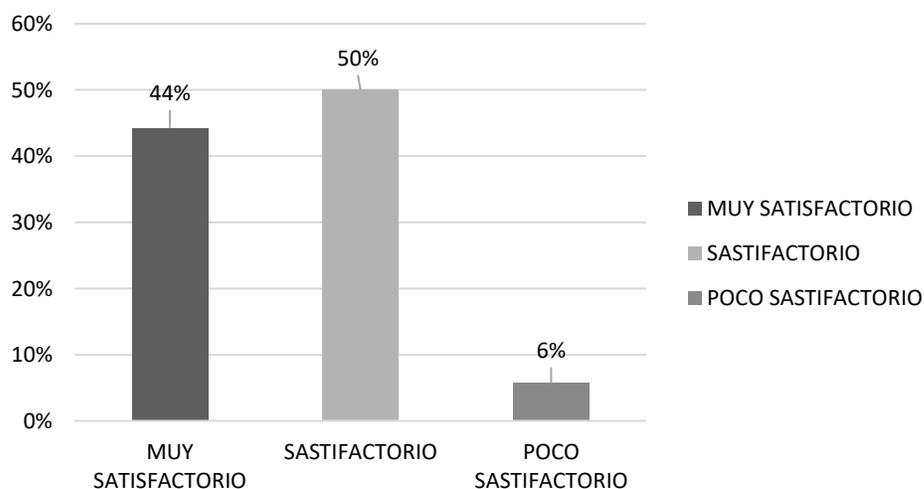
Cuadro No. 15: Grado de satisfacción del consumidor

Grado de satisfacción del consumidor	f	%
Muy satisfactorio	54	44%
Satisfactorio	61	50%
Poco satisfactorio	7	6%
TOTAL	122	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores de la Investigación

Gráfico No. 11: ¿Qué tan satisfactorio es para usted la adquisición de carnes en su lugar de preferencia?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores de la Investigación

Popularmente los mercados municipales son la primera opción a la hora de realizar las compras de bienes de primera necesidad en la población, esto se demuestra al conocer que el 84% de los encuestados alguna vez adquirió carnes en el mercado central; sin embargo, como se mencionó, las condiciones en las que se realizan este tipo de actividades no son las requeridas, existe un alto grado de contaminación y malas prácticas de manipulación de alimentos, esto ha ocasionado que la demanda de carne se concentre en las cadenas de supermercados y frigoríficos que priorizan el estado de los productos al momento de comercializar los mismos.

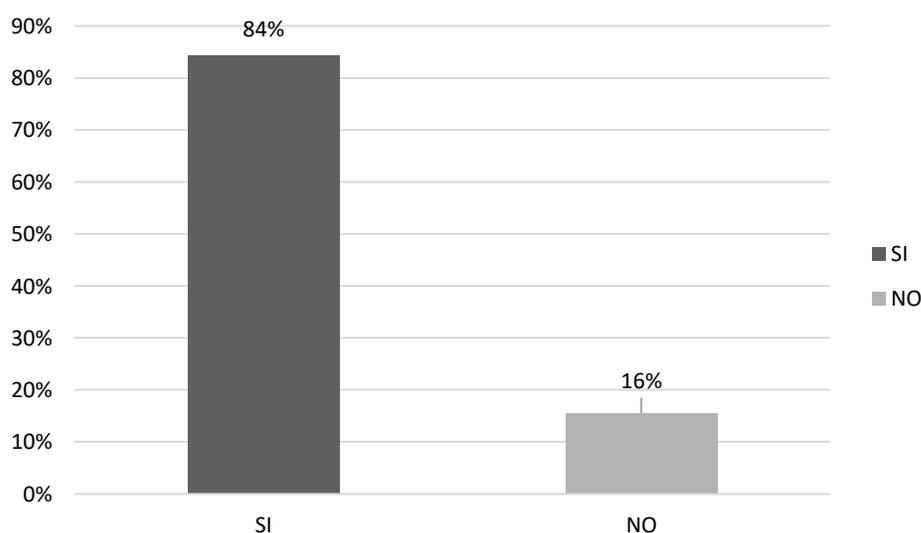
Cuadro No. 16: ¿Ha comprado usted carne en el mercado de Portoviejo?

¿Ha comprado usted carne en el mercado de Portoviejo?	f	%
SI	103	84%
NO	19	16%
TOTAL	122	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores de la Investigación

Gráfico No. 12: ¿Ha comprado usted carne en el mercado de Portoviejo?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores de la Investigación

Los mercados municipales al ser la primera opción de los portovejenses, son los centros de abastos más visitados en la ciudad, por lo que el 96% de la muestra señaló que le gustaría adquirir carnes de mejor calidad para su consumo; entre las opciones, de manera estratégica se consultó sobre la oportunidad de adquirir carnes selladas o empaquetadas al vacío en el mercado central, el 93% respondió afirmativamente, en concordancia con lo expuesto, se establecieron opciones de precios de venta al público, por lo que el 48% escogió un rango de \$3.50 a \$3.99 por libra de carne, como valor de disposición al pago, es decir, el precio que están dispuestos a pagar a la hora de adquirir carnes selladas o empaquetadas en el mercado central.

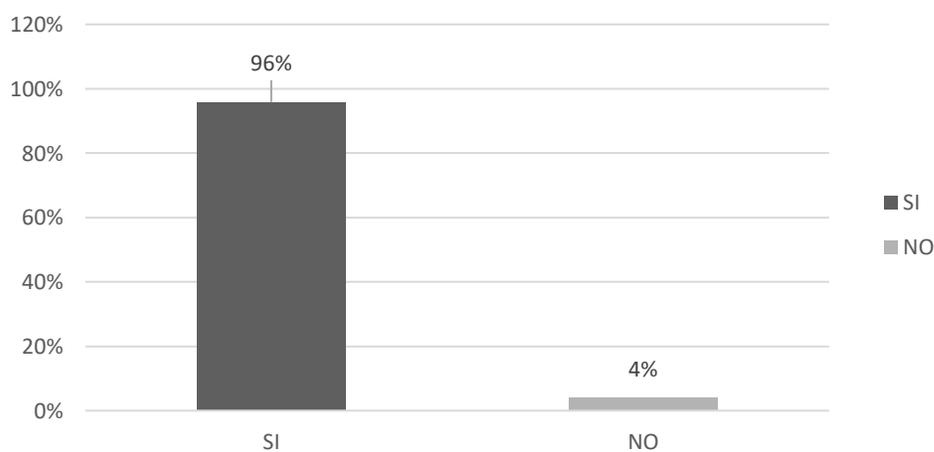
Cuadro No. 17: ¿le gustaría adquirir carnes de mejor calidad para su consumo?

¿Le gustaría adquirir carnes de mejor calidad para su consumo?	f	%
SI	117	96%
NO	5	4%
TOTAL	122	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores de la Investigación

Gráfico No. 13: ¿le gustaría adquirir carnes de mejor calidad para su consumo?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores de la Investigación

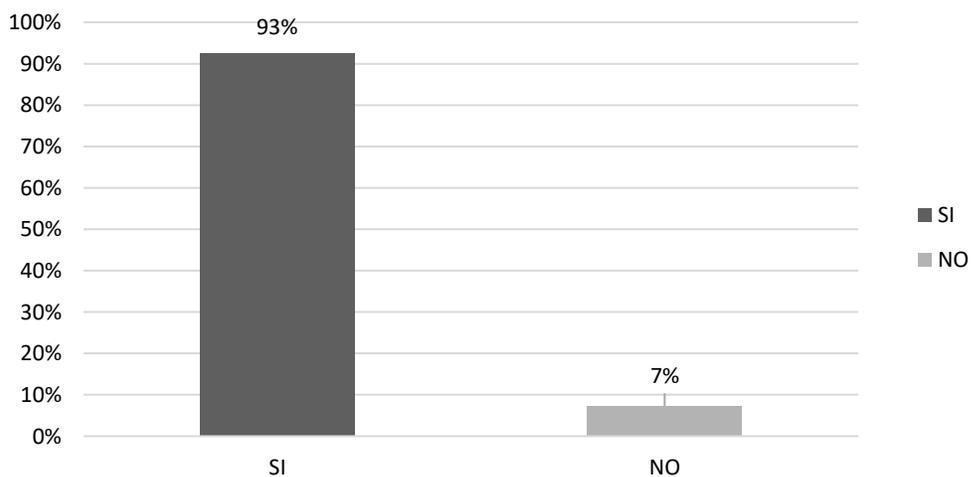
Cuadro No. 18: ¿Estaría dispuesto a comprar carnes selladas al vacío en el mercado central?

<i>¿Estaría dispuesto a comprar carnes selladas al vacío en el mercado central?</i>	f	%
SI	113	93%
NO	9	7%
TOTAL	122	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores de la Investigación

Gráfico No. 14: ¿Estaría dispuesto a comprar carnes selladas al vacío en el mercado central?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores de la Investigación

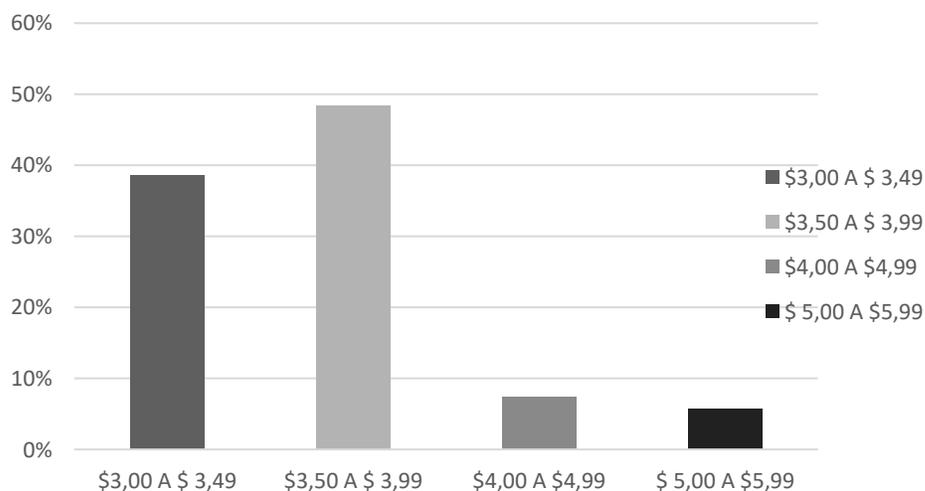
Cuadro No. 19: ¿A qué precio estaría dispuesto a pagar por carnes empaquetada o sellada al vacío en el mercado central?

¿A qué precio estaría dispuesto a pagar por carnes empaquetada o sellada al vacío en el mercado central?	f	%
\$3,00 a \$ 3,49	47	39%
\$3,50 a \$ 3,99	59	48%
\$4,00 a \$4,99	9	7%
\$ 5,00 a \$5,99	7	6%
TOTAL	122	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores de la Investigación

Gráfico No. 15: ¿A qué precio estaría dispuesto a pagar por carnes empaquetada o sellada al vacío en el mercado central?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores de la Investigación

4.2.1.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta hace referencia a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a ofrecer para satisfacer la demanda, estos varían por los precios del mercado y bajo ciertas condiciones entre las cuales se relacionan la competencia, factores tecnológicos, capacidad instalada, entre otros.

La oferta de carne bovino y porcino está compuesta por la carne producida en el país y por aquella que es importada, sin embargo este volumen de oferta está representado en su totalidad desde 2013 por la producción local, según un análisis de 2015 sobre la productividad y competitividad ganadera “para los años 2013 y 2014, la participación de las importaciones es casi nula, representando mucho menos del 1% del total de la oferta interna de carne” (Castillo M., 2015), tal como lo señala el cuadro:

Gráfico No. 16: Proveniencia de la oferta de carne en el país, años 2013 y 2014

Año	Peso total a la canal en TM	Importaciones TM*	Total oferta de carne	Participación carne local	Participación carne extranjera
2013	155,847	69	155,916	99.96%	0.04%
2014	182,518	93	182,611	99.95%	0.05%

Fuente: RIMISP / FIDA

Elaborado por: Autores de la investigación

Entre 2013 y 2014 la oferta de carne tuvo un incremento del 17.12% en relación con el peso en toneladas métricas (TM), en el escenario de los años siguientes hasta 2016 se asume que la tendencia se ha mantenido según el histórico, así la oferta alcanzó las 213,874 toneladas métricas en 2015 y las 250,489 toneladas métricas de carne en 2016.

Según el estudio cerca de la mitad del ganado de carne se localiza en la Costa (principalmente en Manabí, Esmeraldas y Guayas), mientras el ganado lechero se concentra en la Sierra (más de tres cuartas partes), según la Escuela Superior Politécnica del Litoral (2016) “Manabí concentra 20.3% de la población ganadera del país”. (p. 9).

La oferta de carne en el país presenta cierta estacionalidad, es decir, que puede variar según la zona y el clima. En general, el ganado tiende a escasear en los meses de invierno, debido a que el pasto es más abundante y nutritivo, por ende, los productores prefieren aprovechar esa época para la crianza de sus animales.

Según las Cifras del Censo Económico 2010 por el Instituto de Estadísticas y Censo (INEC), hace referencia a los ingresos provenientes de la actividad relacionada con “Elaboración y conservación de carne”, cifra que superaban los US\$900 millones, correspondientes a un total de 155 empresas; mientras que la actividad “Cría de ganado bovino y búfalos” registraba 17 empresas formales con ingresos por más de US\$1.7 millones.

Por otro lado, la comercialización de los productos derivados de las actividades de procesamiento de carne se realiza a través de diversos canales, incluyendo empresas formales como distribuidores especializados en carnes, grandes cadenas de autoservicios y supermercados, así como redes municipales de mercados y negocios de menor tamaño como tercenas.

Según la Escuela Superior Politécnica del Litoral (2016), “los principales actores del segmento de comercialización son Pronaca (que llega al cliente final a través de las principales cadenas de autoservicios y de su propia red de locales de venta directa), La Española, Supermercados Fernández, entre otros”. (p. 15).

En las ciudades de mayor tamaño destaca la importancia de las tres principales cadenas de autoservicios: Supermaxi (y otros formatos de Corporación La Favorita), Mi Comisariato (de Corporación El Rosado) y TIA. A su vez, existe un numeroso grupo de tercenas, mercados y sitios de expendio de menor tamaño que atienden la demanda de localidades más alejadas de los grandes centros poblados.

Según informe de la Escuela Superior Politécnica Nacional (2016):

“El Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) identificó 176 camales o mataderos para faenamiento de bovinos en el país, los cuales se clasifican según la calidad de sus instalaciones, equipos y seguimiento de normas técnicas y de higiene. De dicho listado, 86% eran camales municipales, 10% privados y 4% otros. En el grupo más significativo se destaca que cerca de 90% de los camales municipales fueron clasificados como malos o muy malos y solo 3% como buenos o muy buenos”. (p. 15).

Los objetivos y estrategias de la competencia están ligados a la exigencia y garantía de las estrictas normas y controles de calidad en la manipulación de alimentos dentro de las industrias de carnes en el país, revisando un poco la historia de los competidores las estrategias han estado enfocadas a centrar sus esfuerzos en ganar territorio en los consumidores cuyo poder adquisitivo es alto, es decir, para personas de clase media-alta.

Considerando el segmento de clase media-baja como terreno inexplorado por las grandes industrias procesadoras de alimentos, situación aprovechada por la oferta existente en los mercados municipales a nivel nacional.

El mercado central acoge a 64 comerciantes de cárnicos registrados en el sistema de Catastro del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Portoviejo, según información proporcionada por la Empresa Pública Municipal de Mercados y Camales (PORTOMERCADOS EP), entidad encargada de la dotación y administración del sistema integrado de comercialización del cantón.

De los 64 comerciantes considerados para la investigación se describe entre otros aspectos el tipo de comercio que realizan, de los cuales se distinguen dos tipos: al menudeo y mayoreo, otra de las características de los comerciantes del área es su situación económica, ellos representan a sectores sociales de clase baja, la gran mayoría posee un bajo grado de escolaridad.

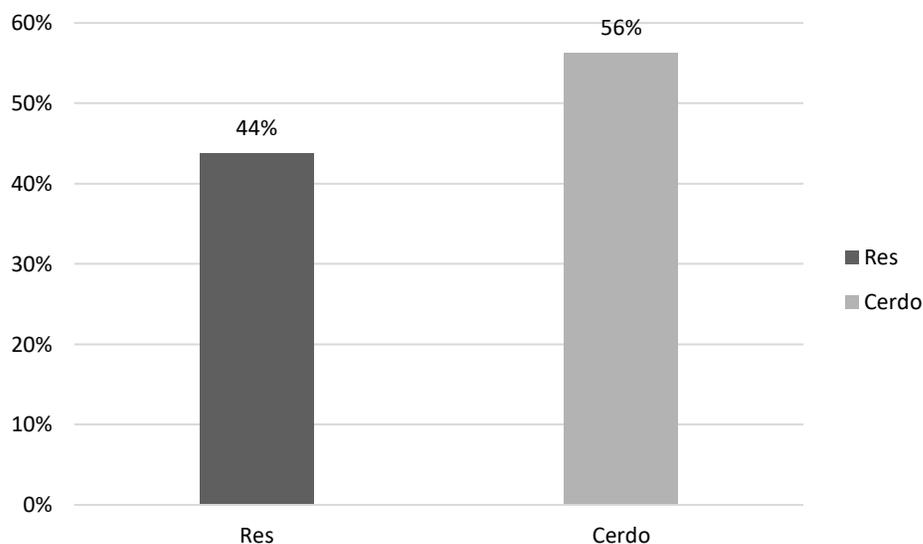
Un 56% de los comerciantes determinó según los años de experiencia, que los consumidores prefieren adquirir carnes de cerdos, mientras que el 44% carne de res; a ello se suman la variedad de cortes que se comercializan entre la variedad que ofertan los comerciantes de cárnicos del mercado central de Portoviejo.

Cuadro No. 20: Tipos de carnes que prefieren los consumidores

¿Qué tipo de carne prefieren los consumidores?	f	%
Res	28	44%
Cerdo	36	56%
TOTAL	64	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores de la Investigación

Gráfico No. 17: ¿Qué tipos de carnes prefieren los consumidores?

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores de la Investigación

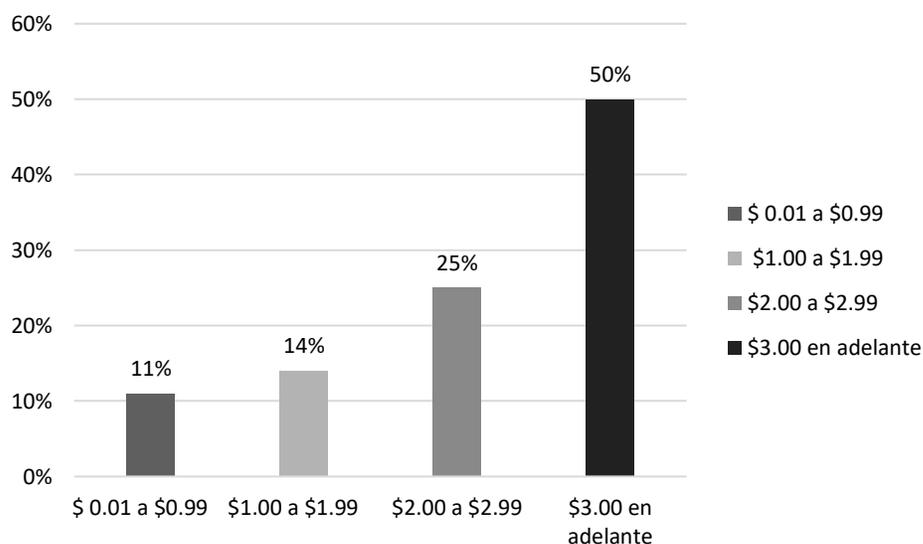
En cuanto a precios, un 50% de los comerciantes expende carnes estableciendo un precio de venta al público a partir de los \$ 3.00 por libra, lo cual representa un precio estándar en el centro de abastos; debido a las exigencias a nivel de competencia, las condiciones e infraestructura, los precios no fluctúan del valor previamente establecido, se puede fácilmente distinguir que es un precio oficial de comercialización de carnes en todo el cantón Portoviejo.

Cuadro No. 21: Precio de comercialización de carnes

¿A qué precio comercializa la libra de carne en su puesto de venta?	f	%
\$ 0.01 a \$0.99	7	11%
\$1.00 a \$1.99	9	14%
\$2.00 a \$2.99	16	25%
\$3.00 en adelante	32	50%
TOTAL	64	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores de la Investigación

Gráfico No. 18: ¿A qué precio comercializa la libra de carne en su puesto de venta?

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores de la Investigación

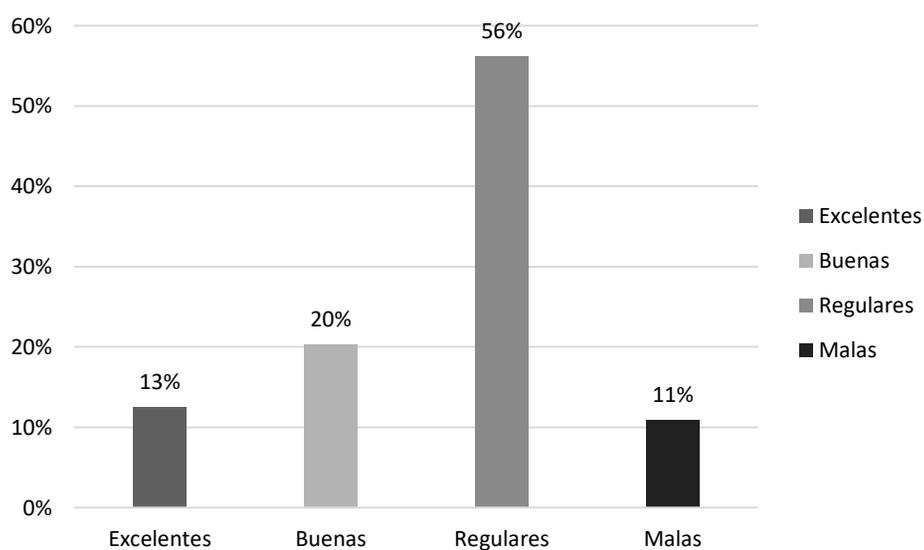
Así mismo, entrando un poco en detalles relacionados con las ventas, un 56% de los encuestados califica de regular su actividad, el 66% señaló que los días de mayor venta son los fines de semana, donde se comercializan más de 151 lb. según los datos arrojados en la investigación con un 67% de participación.

Cuadro No. 22: Condiciones de las ventas

Considera que sus ventas son:	f	%
Excelentes	8	13%
Buenas	13	20%
Regulares	36	56%
Malas	7	11%
TOTAL	64	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores de la Investigación

Gráfico No. 19: Condiciones de las ventas

Fuente: Encuestas

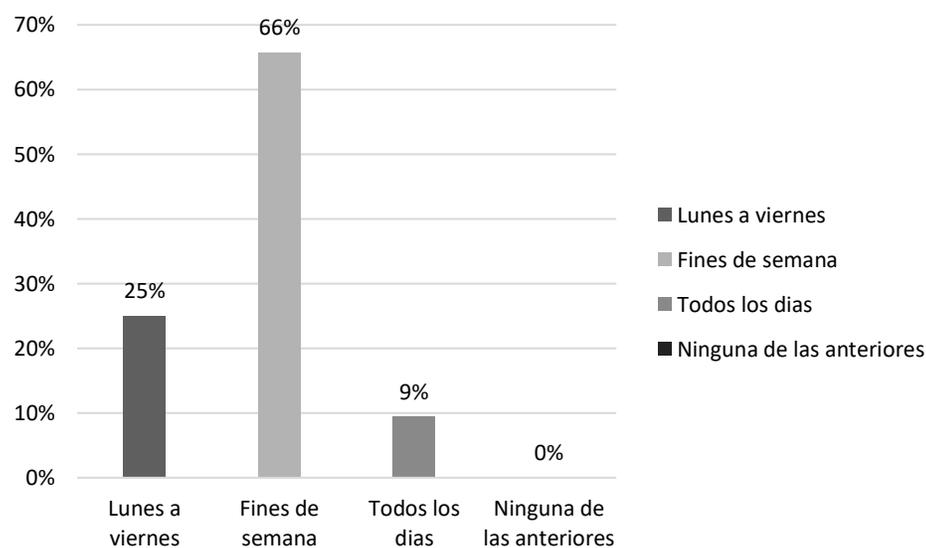
Elaborado por: Autores de la Investigación

Cuadro No. 23: Frecuencia de ventas

¿Qué días de la semana son de mayor venta de carnes?	f	%
Lunes a viernes	16	25%
Fines de semana	42	66%
Todos los días	6	9%
Ninguna de las anteriores	0	0%
TOTAL	64	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores de la Investigación

Gráfico No. 20: ¿Qué días de la semana son de mayor venta de carnes?

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores de la Investigación

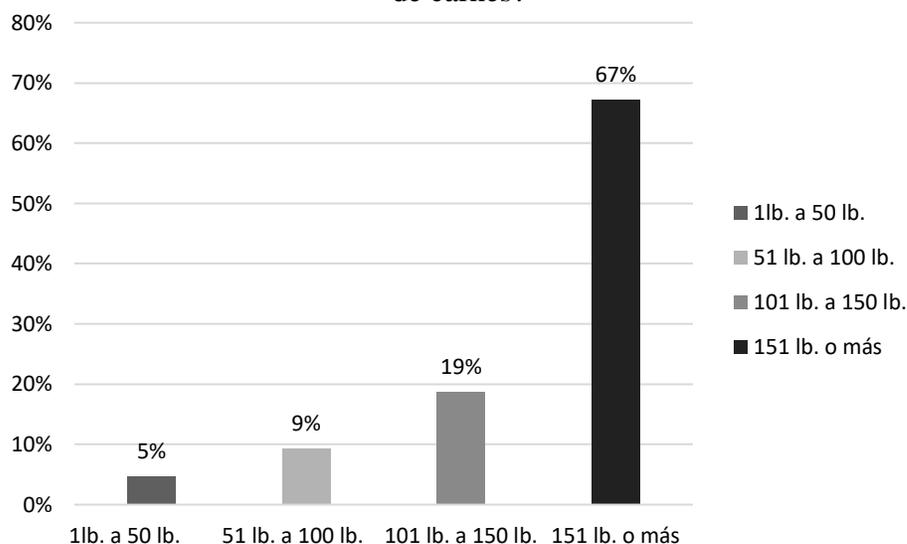
Cuadro No. 24: Libras a comercializar

¿Cuántas libras comercializa en un día con mayor venta de carnes?	f	%
1lb. a 50 lb.	3	5%
51 lb. a 100 lb.	6	9%
101 lb. a 150 lb.	12	19%
151 lb. o más	43	67%
TOTAL	64	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores de la Investigación

Gráfico No.21: ¿Cuántas libras comercializa en un día con mayor venta de carnes?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores de la Investigación

Analizando un poco las variables que afectan a la regularidad de las ventas en este segmento del mercado, se analizaron 4 posibles hipótesis: la competencia con las cadenas de supermercados, las condiciones de salubridad, la falta de implementos y equipos fríos o la publicidad y promoción; las encuestas arrojaron que un 42% coincide en que el factor determinante es la competencia, muy por debajo de las condiciones de salud con el 28% de participación.

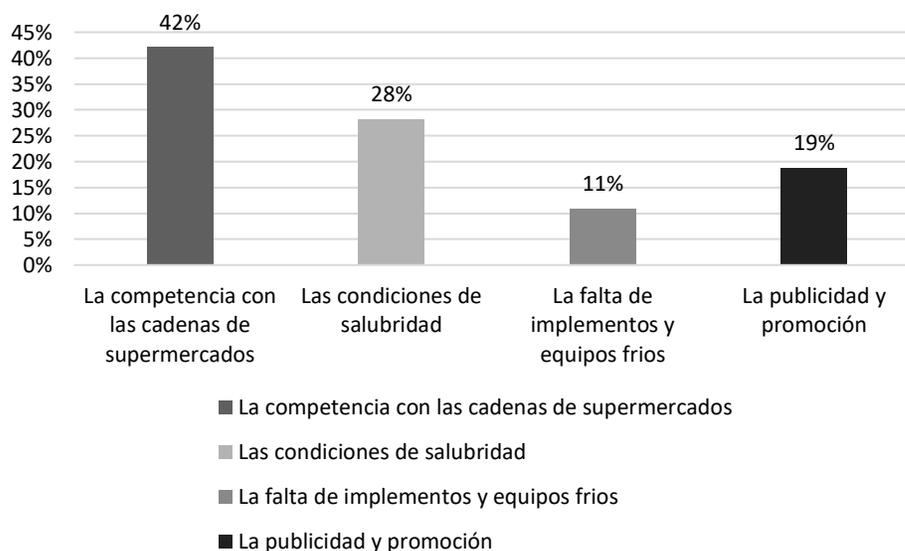
Cuadro No. 25: Factores que afectan a la comercialización de carnes

¿Cuál considera usted sea el factor que afecte a su negocio?	f	%
La competencia con las cadenas de supermercados	27	42%
Las condiciones de salubridad	18	28%
La falta de implementos y equipos fríos	7	11%
La publicidad y promoción	12	19%
TOTAL	64	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores de la Investigación

Gráfico No. 22: ¿Cuál considera usted sea el factor que afecte a su negocio?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores de la Investigación

Sobre estos datos, el 75% coincide que la infraestructura en donde diariamente ejercen sus actividades afecta significativamente a sus ventas y que la intervención de los organismos de control en relación a la calidad de los productos es relativamente baja, el 75% reconoce que en el lugar no se realizan controles con mayor frecuencia.

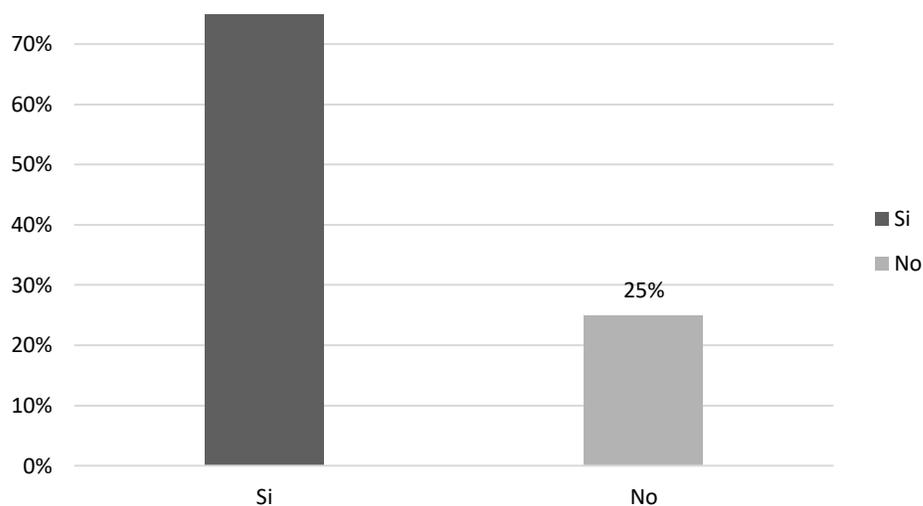
Cuadro No. 26: Condiciones de infraestructura

¿Cree usted que la infraestructura de su negocio afecta a la decisión de compra del consumidor?	f	%
Si	48	75%
No	16	25%
TOTAL	64	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores de la Investigación

Gráfico No. 23: ¿Cree usted que la infraestructura de su negocio afecta a la decisión de compra del consumidor?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores de la Investigación

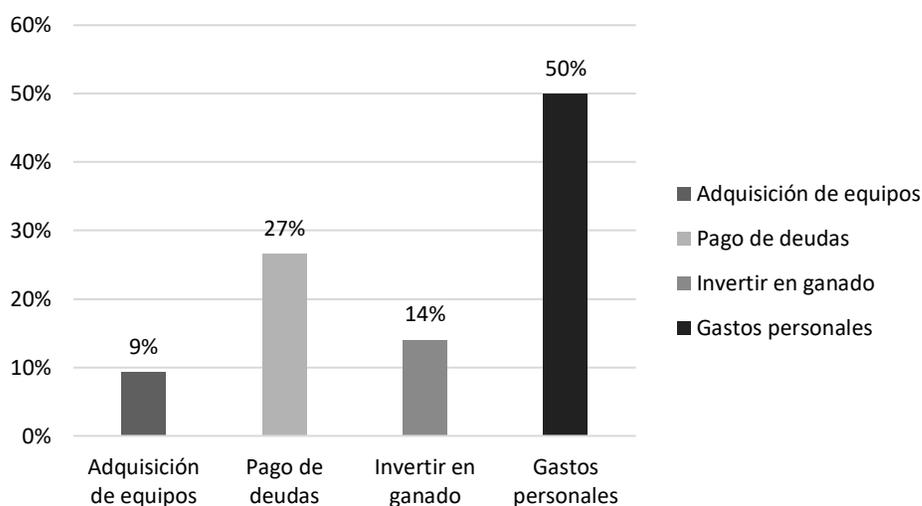
Otro detalle por destacar en la investigación son los aspectos relacionados al desarrollo económico de los comerciantes, en el cual se destaca que un 67% desconoce llevar un registro de los ingresos y gastos provenientes de su actividad económica y que en un 50% de ellos, destina los ingresos que obtienen por la venta de sus productos para cubrir gastos personales, se ratifica claramente un desconocimiento total sobre cultura financiera en los comerciantes de carnes del mercado central.

Cuadro No. 27: Distribución del margen de ganancia de los comerciantes

El margen de ganancia que percibe por las ventas es destinado para:	f	%
Adquisición de equipos	6	9%
Pago de deudas	17	27%
Invertir en ganado	9	14%
Gastos personales	32	50%
TOTAL	64	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores de la Investigación

Gráfico No. 24: Distribución del margen de ganancia de los comerciantes

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores de la Investigación

A nivel de ventas la condición es similar, un 59% de los comerciantes nunca ha recurrido a campañas de publicidad o promoción de su actividad para mejorar sus ventas, lo cual es una debilidad para el sector que se constituye en un negocio de alto riesgo por las condiciones en las que se desarrollan este tipo de actividades comerciales.

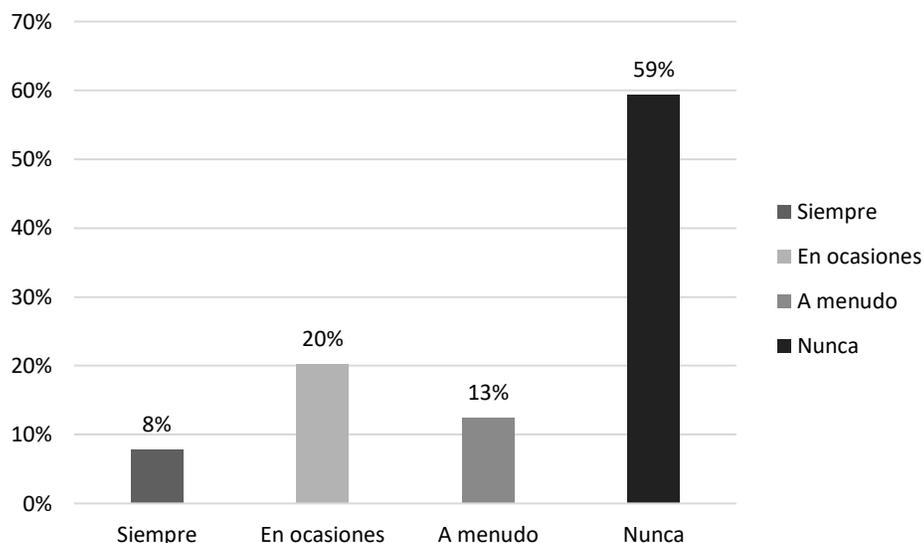
Cuadro No. 28: Publicidad y promoción en la comercialización de carnes

¿Realiza usted en su puesto de venta, promociones o publicidad en medios de comunicación para mejorar sus ventas?	f	%
Siempre	5	8%
En ocasiones	13	20%
A menudo	8	13%
Nunca	38	59%
TOTAL	64	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores de la Investigación

Gráfico No. 25: ¿Realiza usted en su puesto de venta, promociones o publicidad en medios de comunicación para mejorar sus ventas?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores de la Investigación

Finalmente, enfocándose en posibles alternativas para mitigar los niveles regulares de ventas de productos cárnicos en el mercado central, se planteó la posibilidad como una estrategia, de comercializar carnes selladas o empaquetadas al vacío, de los 64 comerciantes catastrados, el 81% la considera como una propuesta viable para mejorar sus ventas, mantener la calidad del producto y servicio y por sobre todo satisfacer al cliente.

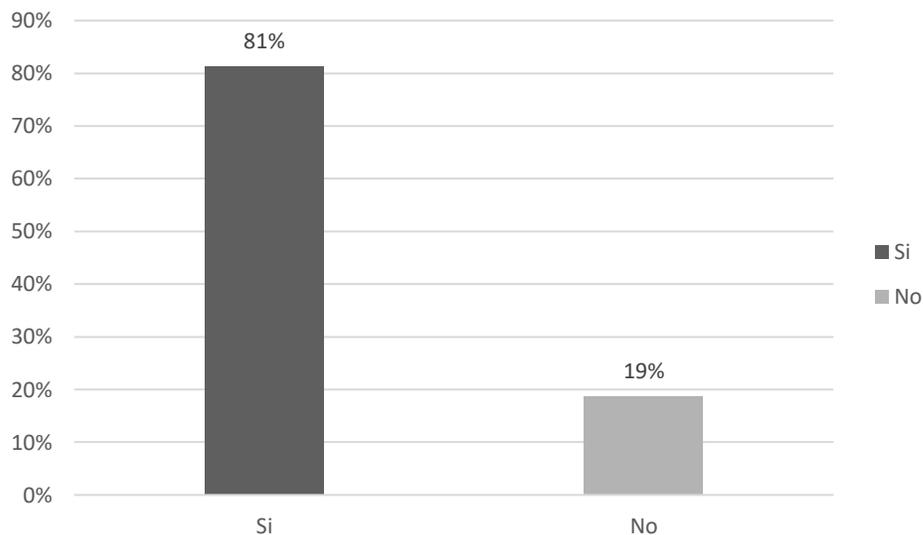
Cuadro No. 29: Estrategia de comercialización

Estrategia de comercialización	f	%
Si	52	81%
No	12	19%
TOTAL	64	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores de la Investigación

Gráfico No. 26: ¿Considera usted que una de las estrategias para mejorar sus ventas es la comercialización de carnes en productos empacados o envasados al vacío que permitan mantener la calidad y satisfacer al cliente?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores de la Investigación

4.2.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

4.2.2.1. ENTORNO POLÍTICO

Ecuador es uno de los pocos países de Latinoamérica con estabilidad política durante los últimos 10 años, a diferencia de otros gobiernos de la región, muchos mandatarios fueron excluidos de sus funciones y otros mantienen dictaduras que han perpetuado la democracia; se considera dicha primicia porque el gobierno ecuatoriano estableció un modelo socio-económico en relación de la distribución de la riqueza per cápita, destinada al desarrollo de diversas áreas de atención en el territorio ecuatoriano, de libre mercado, donde la oferta y demanda establecen los precios y por ende determina el consumo.

En un informe de competitividad, publicado por el Fondo Monetario Internacional (2017), Ecuador se ubica en la posición 97 entre más de 137 países analizados en la investigación, los factores determinantes para dicha calificación son principalmente el desplome de los precios del barril de petróleo, adicional los componentes financieros, tecnológicos y las relaciones comerciales se mantienen con los promedios más bajos de la región.

El actual Mandatario Lenin Moreno, mantiene lineamientos políticos que destacan las bondades de los incentivos económicos para la inversión, con el fin de augurar la recuperación económica del país, atrayendo inversión extranjera y promoviendo el comercio justo y de libre mercado en relación a las tendencias de la economía mundial.

En Portoviejo, Agustín Casanova, lidera una cruzada por el resurgimiento de Portoviejo como capital de los manabitas, con la planificación y ejecución de su modelo de gestión municipal, destinando al desarrollo en cuatro objetivos estructurales en el ámbito territorial, económico, social e institucional; para ello entre sus políticas de gobierno, el GAD de Portoviejo, tomo muy en serio el hecho de presentar a Portoviejo como uno de los centros de negocios más importantes del país en los próximos años.

Basados a estos antecedentes, Portomercados EP, es la entidad creada por el Gobierno Autónomo Descentralizado de Portoviejo, para llevar a cabo la gestión de los modelos o sistemas de comercialización de productos de primera necesidad en los mercados de la ciudad, así como también del sacrificio, distribución y abastecimiento de carne de res o de cerdo para el consumo de las familias portovejenses.

En el plano político, dicha entidad tiene personería jurídica y capital financiero propio, los gastos de administración de sus unidades de negocios se financian con las recaudaciones provenientes de los arriendos por locales en los mercados y las tasas de sacrificio en el Centro de Faenamiento Municipal; Portomercados EP se proyecta con sus emblemáticas obras como el mercado Central, Calderón, Picoazá y Riochico a convertirse en una entidad pionera en la gestión de modernos sistemas de mercados en el Ecuador.

4.2.2.2. ENTORNO ECONÓMICO

En el Ecuador como se mencionó anteriormente, se desarrolla una economía de libre mercado, para determinar el aspecto económico local es necesario recurrir a elementos esenciales dentro de la economía de un país, estos indicadores son: precios, mercado laboral, tasas de interés y política comercial.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC, 2018) en su informe mensual detalla que “el valor de la canasta familiar básica se ubicó en 707,54 dólares, mientras que el ingreso familiar (1,6 perceptores) en 720,53 dólares”. (p. 5); es decir, que la cobertura de canasta-ingresos es total en los hogares ecuatorianos. La inflación acumulada se ubica en -0.19%, esto indica que la variación de precios es mínima, por lo que los precios se mantienen sin afectaciones de carácter social, político o económico.

Con información del primer semestre de 2018, el ciclo de crecimiento del PIB se encuentra en el inicio de la fase de expansión; En el primer trimestre de 2018, el PIB de Ecuador, a precios constantes, registró un incremento de 1.9% con respecto al primer trimestre de

2017, presentando una reducción de 0.7% en comparación con este año; El PIB alcanzó los USD 26,471 millones.

En lo que respecta a indicadores financieros del sistema financiero ecuatoriano, la Asociación de Bancos del Ecuador (ASOBAN) determina una reducción de la liquidez en 3.9% en relación al año anterior, en función de los depósitos a corto plazo y los fondos disponibles la relación se mantuvo en un 23.8%, lo que evidencia niveles moderados de liquidez en el sistema financiero.

Otro indicador relevante dentro del sistema financiero es la razón de solvencia, este indicador arroja hasta la fecha un 12.7%, tres puntos más del requerimiento legal establecido que es del 9% reglamentario, a pesar que en relación con el año anterior, este indicador decreció un 0.9%; sin embargo, las cifras determinan una estabilidad del sistema financiero.

En este mismo sector, los índices de eficiencia se ubican en 128.7%, considerando que las instituciones financieras cubren anualmente su margen de gastos operativos, la eficiencia se mide a partir del equilibrio del ejercicio económico en función, por ende, alcanza niveles superiores a un 25% adicional de eficiencia.

La Asociación de Bancos del Ecuador (2018) expresa que “las tasas de interés para el sector productivo se mantienen entre el 8.95% y 10.21% referencial y máxima respectivamente; el crédito comercial entre el 10.53% y el 11.83% y el microcrédito entre el 26.81% y el 28.50% respectivamente”.

En lo referente al mercado laboral, durante el primer semestre del año, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2018) determinó que “de la población total el 70.5% está en edad para trabajar, el 66.4% de esa población se encuentra económicamente activa y de esa muestra el 95.9% son personas con empleo, el 4.10% restante pertenece al grupo de personas desempleadas”. (p.8).

En el primer semestre del año, las ramas de actividad con mayor participación en el empleo adecuado/pleno nacional fueron Comercio (16.9%), Industrias manufactureras (13.7%), Enseñanza (12.9%), Agricultura, ganadería, caza y silvicultura y pesca (10.9%), estas suponen el 54.4% del empleo adecuado nacional. Clasificados por rama, el sector de agricultura, ganadería y pesca obtiene la mayor participación de empleados con el 29.4% indistintamente de la condición de empleo (adecuado, subempleo, informal).

4.2.2.3. ENTORNO SOCIAL

Como implicación al mercado, los niveles de consumo de cárnicos son diversos debido a los hábitos y tradiciones alimentarias alrededor del planeta. Factores como la disponibilidad, los precios y las estaciones son determinantes en la dieta humana. De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (2014), el consumo de carne per cápita a nivel mundial experimentó cambios importantes en las últimas décadas, pasando de una media de 26 kilos en 1970 a 41 kilogramos en los últimos años.

Ecuador tiene la suficiente cantidad de carnes para satisfacer el consumo de sus habitantes. Cada año se procesan alrededor de 220 000 toneladas métricas, que se obtienen del millón de reses faenadas en canales formales, de acuerdo con la Federación Nacional de Ganaderos.

Según la Asociación de Ganaderos del Litoral se producen al año 300 millones de libras de carnes, se destinan 1 760,000 cabezas de ganado para la producción, seis provincias de la Costa concentran la mayor cantidad de población de ganado de carne, Manabí lidera el top de la producción: el 40% del total de sus reses va para el procesamiento de carnes.

De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en Ecuador la población ganadera es de 5,2 millones. De esa cifra, el 50,64% se concentra en la Sierra. En una población ecuatoriana donde alrededor de un 30% del empleo (sea pleno o subempleo) se dedica a las labores relacionadas con la agricultura y la ganadería.

Portomercados a nivel local, trabaja para mejorar las condiciones de trabajo de los comerciantes, pero mejorar el espacio laboral no es suficiente, ya que el desarrollo debe ser holístico, es por eso por lo que la empresa se empeña a generar valor agregado al comerciante, es decir, una preparación continua en temas de emprendimiento, cultura financiera, servicio al cliente, ventas, etc.; de esta manera contribuyes al fortalecimiento de los servicios de calidad en los mercados de Portoviejo.

En el caso de la Unidad de negocio del Centro de Faenamamiento Municipal, actualmente dinamiza la economía de la Ciudadela el Progreso, además genera empleo a 34 personas

del sector de manera directa, por ende brinda bienestar a más de 50 integrantes de familia, además de manera indirecta a cerca de 40 comerciantes que diariamente visitan las instalaciones; este proyecto más allá del servicio, tiene un fin social ya que en su mayoría quienes conforman el grupo operativo pasaron por situaciones delicadas en sus vidas, relacionadas con vicios y problemas intrafamiliar.

4.2.2.4. TECNOLOGÍA

Las industrias de alimentos en la actualidad mantienen rigurosos procesos de calidad con miras a controlar y supervisar la producción, garantizando el producto, conservando el alimento y ofreciendo por sobre todo seguridad al comprar y al consumir un producto de su marca.

La venta de carnes empaquetadas es consecuencia de los avances técnicos que se han conseguido en la producción de películas de plástico y de la aparición de los supermercados como resultado del cambio de las circunstancias económicas. Con un alimento perecedero, como es la carne, el envasado favorece el mantenimiento de la frescura del producto durante largos periodos de tiempo.

La función del envase es mantener la calidad natural del producto a través del flujo comercial que concluye con el consumo por parte del cliente y depende de la manera de cómo éste se comercializa, así con la aparición de nuevas tecnologías como la refrigeración, fue posible prolongar aún más la vida útil de productos altamente perecederos como lo es la carne cruda. Actualmente la innovación en nuevos materiales y procesos de manufactura han permitido la creación de empaques plásticos, bolsas

construidas con diferentes materiales. Las funciones del empaque de los alimentos pueden ser divididas en cuatro áreas:

- Contención (ello no implica necesariamente su protección),
- Información (puede incluir información del tipo nutricional, fechas aptas del consumo y cualquiera requerida por la ley),
- Conveniencia (facilidad de su uso y estética),
- Protección (La característica más importante de un empaque; protege al producto de microorganismos, roedores, insectos, polvo, contaminación externa, humedad, luz y oxígeno).

La selección del empaque adecuado depende de muchos factores como, por ejemplo: el producto a empaquetar, el proceso de entrega, el costo del empaque, la protección que brinda, etc.; sin embargo, es recomendable, utilizar materiales para empaques incluidos en las listas autorizadas por la FDA (Food and Drug Administration), pues estas se derivan de estudios que demuestran la inocuidad de los mismos. Además, autorizan su uso para la fabricación de materiales en contacto con alimentos.

De la mano con la tecnología, en marzo de este año, el Municipio de Portoviejo invirtió alrededor de 170 mil dólares para la remodelación y potencialización del Centro de Faenamiento Municipal, mejorando la infraestructura, ampliando los corrales, mejorando las áreas de faenamiento tanto de cerdos como de bovinos, renovando su capacidad en equipos.

Todas estas mejoras responden a las exigencias del organismo de control en el país, Agrocalidad, quien certifica con la calificación Mabior a los mataderos bajo inspección de Agrocalidad, beneficio que permite ampliar la capacidad de sacrificio y cumplir con las exigencias de los supermercados y de exportación para la distribución de carnes.

4.3 INFRAESTRUCTURA

4.3.1. INSTALACIONES

Partiendo desde el lugar de distribución de las carnes, generalmente los Centros de Faenamientos son los encargados de llevar cada uno de los procesos de recepción, sacrificio, producción y distribución de estos productos, dentro de las especificaciones la infraestructura.

Un Centro de faenamiento es una fábrica donde se procesa alimentos, lugar en el cual se aplican elementos esenciales de la higiene general de los alimentos. Esta infraestructura, se relaciona con las etapas del producto, los materiales usados en construcción, instalaciones para la separación y el almacenamiento de productos comestibles y no comestibles, y por sobre todo la limpieza.

Los Centros de Faenamiento son claves en la producción de carnes y en la cadena de distribución, por ende, es primordial contar con el personal adecuado para mejorar la higiene de matanza y la calidad de la carne, reduciendo de esta manera las pérdidas de materia prima, y así poder incrementar la rentabilidad y las ganancias a los intermediarios de la cadena de distribución.

Entre otras especificaciones, las instalaciones de un centro de faenamiento deben facilitar un área para mantener los animales antes de su sacrificio; una separación física entre el ambiente externo y el proceso de faenamiento; deben incluir salas de trabajo, una estructura y equipos que permitan tener una limpieza constante; se deben incluir las condiciones necesarias para la preparación y almacenamiento de la carne y por sobre todo un programa de mantenimiento preventivo de todas sus áreas.

Las áreas de espera de los animales previo a su sacrificio deben considerar los siguientes elementos:

- Suficiente luz para inspección la inspección antes y después del sacrificio.
- El piso debe ser de fácil sistema de drenaje.
- No deben existir objetos afilados, que no estén siendo manipulados por los operarios.
- Una separación física del área de sacrificio y el área de manipulación y preparación de alimentos.

En el caso de los centros donde se expenden carnes sean en los mercados, tiendas o frigoríficos, estas instalaciones deben mantener el espacio idóneo para cumplir con especificaciones técnicas para la conservación de los alimentos, esto implica contar con equipos fríos, instalaciones eléctricas y sanitarias que garanticen la calidad de los productos.

4.3.2. EQUIPOS

En la industria moderna de carnes, los modernos equipos están diseñados para cumplir con la necesidad de limpieza y esterilización de los mismos; la mayor parte de los equipos son fabricados con acero inoxidable o con otras fusiones metálicas inoxidables. El agua de las estaciones de lavado de equipo y de los esterilizadores se canalizan directamente a los drenajes. Además, todos los equipos deben estar separados e identificados para el uso en los diversos procesos.

Equipos que se clasifican desde los más básicos para el tratamiento de los alimentos, hasta los elementos complementarios que permiten tecnificar cada uno de los procesos en la industria, es por ello que para la práctica se cuentan con sierras para carnes, molinos, insumos como cuchillos e inclusive equipos complejos como empacadoras al vacío o empacadoras de bandejas, que le dan una mejor presentación al producto final y un valor agregado.

Sierras para carnes

Las sierras para carnes son equipos diseñados para efectuar cortes de carne con hueso, bien sea bovino, porcino o pescado; fabricados en acero inoxidable y en láminas de HR. Estos equipos poseen poderosos motores que permiten manipular de una mejor forma los cortes y otorgando las ventajas al operario para realizar su trabajo, optimizando el tiempo, el esfuerzo e incrementando la productividad.

Molinos para carnes

Los molinos para carnes son equipos diseñados para la realización de cortes de carne con hueso; de igual forma, son fabricados en acero inoxidable o en láminas de HR; permiten además disminuir el tiempo de trabajo, optimizar recursos y por sobre todo maximizar la productividad entre los operarios.

Empacadora de bandejas

Las empacadoras de bandejas son equipos diseñados para el empaque de alimentos en bandejas de icopor con Vitafil. Estos envases ofrecen al empaque, una mejor presentación e higiene de los alimentos, lo que permite una mayor preferencia de compra al considerar todas las condiciones donde se garanticen la conservación de los alimentos.

Empacadoras al vacío

Los equipos de empaques al vacío utilizan la técnica de atmosfera modificada para almacenar la carne, en envases que permitan conservar la calidad del producto, ésta es la solución para proteger los alimentos de bacterias y el paso del tiempo, por lo que se garantiza la calidad de los mismos.

4.4 PROCESOS DE CALIDAD

4.4.1 INSTITUTO ECUATORIANO DE NORMALIZACIÓN (INEN)

En el Ecuador son varios los organismos de control que regulan la producción, manipulación y consumo de alimentos, entre ellos podemos encontrar el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria del Ecuador, entre otras.

El Mercado Central de la ciudad de Portoviejo al igual que los demás centros de comercialización de alimentos deben cumplir con varias normas de control y calidad para poder expender sus productos, es por ello que el Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN establece varios requisitos que deben cumplir los mercados mayoristas y minoristas para su funcionamiento y certificación como Mercados Saludables, los mismos que son relativos a su: Infraestructura, servicios, equipos e utensilios, adquisición, comercialización, transporte, recepción y almacenamiento de alimentos.

4.4.1.1. COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS CÁRNICOS

En referencia a la Comercialización de carnes la normativa INEN (2013) en el apartado 4.4.1 sobre la adquisición y comercialización establece que:

“Las carnes que se adquieran deben contar con el sello del centro de faenamamiento como garantía de haber realizado la inspección post-mortem Las carnes y productos cárnicos de procedencia clandestina deben ser rechazados.

Deben adquirirse y comercializarse alimentos procesados que presenten una garantía o marca de fabricación con registro sanitario y excluirse los de origen informal, sin etiquetado, ni rotulado.

Los alimentos procesados no deben superar su fecha de vencimiento y cumplir con los requisitos de etiquetado estipulados en la NTE INEN 1334-1, 1334-2 y 1334-3”. (p.6).

Para comercializar carnes de buena calidad se deben cumplir con ciertos procedimientos previos a su distribución, además es importante que la misma cuente con toda la información necesaria para que sea fácil de comprender para los consumidores y genere confianza hacia los productos que se van adquirir.

4.4.1.2. TRANSPORTE, RECEPCIÓN Y ALMACENAMIENTO DE CARNES

En el apartado 4.4.2 sobre el transporte, recepción y almacenamiento de las carnes las normas INEN (2013) indican:

“Los vehículos que transportan alimentos para proveer al mercado deben ser exclusivos para este fin, estar limpios, libres de contaminantes (sustancias o productos indeseables), contar con condiciones de refrigeración según el tipo de alimento, contar

con espacio suficiente para asegurar la calidad e inocuidad de los alimentos. Los mismos no deben estar en contacto con el piso del vehículo, al ser transportados.

Los productos y alimentos procesados deben almacenarse en condiciones que impidan el deterioro, eviten la contaminación y reduzcan al mínimo su daño o alteración.

Los alimentos perecederos y altamente perecederos deben conservarse refrigerados, de acuerdo a las temperaturas recomendadas para cada alimento, como es el caso de cárnicos, lácteos y derivados, productos pesqueros y acuícolas”. (p.7).

El cumplimiento de estos requisitos es fundamental para la comercialización de carnes, ya que de estas observaciones depende el estado en que llegue el producto para su distribución, ya que en este proceso las carnes pueden estar propensas a la contaminación de bacterias por el aire e incluso desmejorar la calidad en que al consumidor adquiera el producto que va a consumir.

Las Normas Técnicas INEN 2687:2013 establecen además requisitos que deben cumplirse en cuanto a la manipulación de los alimentos y así poder certificarse como Mercados Saludables; en relación al puesto de comercialización, la preparación de los alimentos, higiene del comerciante de alimentos, limpieza y desinfección de las instalaciones y el control de plagas y roedores.

Estas normas INEN (2013) en su apartado 4.5 sobre el puesto de comercialización, en el literal 4.5.2 establece que “El puesto de comercialización del mercado debe ser utilizado

solamente para el uso y en el giro autorizado y bajo ningún motivo podrá ser empleado como dormitorio o vivienda”. (p.8).

En el apartado 4.5.7 indica INEN (2013) “Los puestos de comercialización y manipulación de alimentos altamente perecederos y perecederos deben disponer de agua potable, de instalaciones para la evacuación de las aguas residuales, así como de recipientes diferenciados para los desechos sólidos.” (p.8).

4.4.1.3. PREPARACIÓN DE ALIMENTOS E HIGIENE DE LOS COMERCIANTES

En el apartado 4.6.1.4 sobre la preparación de los alimentos INEN (2013) establece que:

“No deben utilizarse, bajo ninguna circunstancia, recipientes o utensilios que hayan contenido anteriormente algún producto tóxico o hayan quedado impregnados por éste (ejemplo: envases de insecticida, envases de pintura, aceite de motor, detergentes y otras sustancias químicas)”. (p.8).

“Los manipuladores de alimentos deben lavarse las manos con agua y jabón líquido, desinfectarse las manos con gel antibacterial o alcohol antes de comenzar a preparar cualquier alimento, o cuando cambie de actividad”. (p.9).

Las INEN (2013) en el apartado 4.7.2 sobre la higiene de los comerciantes de alimentos indica:

“El comerciante de alimentos debe usar vestimenta de protección acorde a la actividad que realice según el giro, la cual debe mantenerse limpia, y en buenas condiciones; los comerciantes de alimentos altamente perecederos (carnes, lácteos, pescados y mariscos) deben utilizar vestimenta de color blanco o colores claros”. (p.10).

Sobre la limpieza y desinfección de las instalaciones el apartado 4.8.1.4 INEN (2013) establece que “Los productos químicos de limpieza y desinfección deben estar registrados y autorizados, deben manipularse y utilizarse con cuidado de acuerdo con las instrucciones del fabricante”. (p.11).

La higiene de los lugares en donde son manipuladas las carnes al igual que la higiene de los comerciantes, es un punto clave para la obtención del certificado para ser un Mercado Saludable, ya que las carnes al distribuirse deben encontrarse en perfectas condiciones para su consumo y cumplir con todas las normas técnicas dispuestas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización.

CAPITULO V

5 DESARROLLO ECONÓMICO

5.1. GESTIÓN COMERCIAL

5.1.1 CULTURA FINANCIERA

Un pilar fundamental dentro de la economía mundial es la incorporación de nuevas tendencias de consumo masivo impulsado por la globalización, un efecto gradual de cambios en el desarrollo integral de la sociedad; generalmente la globalización abarca cambios tecnológicos, organizacionales y ambientales con miras alcanzar un desarrollo sostenible y sustentable de las naciones.

La cultura financiera es un concepto general de educación, arraigado a los hábitos y costumbres de una sociedad en relación a la economía de una nación, por ende, desarrolla principios basados en el ahorro, la inversión, la planeación, el presupuesto y el crédito como variables para el desarrollo económico.

El problema de los países subdesarrollados radica en una mala gestión de las finanzas de un país, la mala aplicación y el desconocimiento de los principios financieros provocan un estancamiento entre las sociedades, las finanzas mueven el mundo, afectan de manera directa a todos los ámbitos políticos, culturales, económicos y sociales; si un modelo económico es obsoleto y deficiente, los resultados serán crisis o recesiones económicas que compromete el desarrollo de una nación.

Conocer los principios básicos sobre cómo funciona una economía, debe ser un derecho de cada ciudadano del mundo, por cultura general, de esta manera se mantiene una sociedad activa que contribuya alcanzar un desarrollo sostenible y sustentable con el fin de conseguir un mejor estilo de vida.

5.1.1.1 AHORRO E INVERSIÓN

Parkin, M. (2014) define el ahorro como “la cantidad de ingresos que no se paga como contribución fiscal, ni se gasta en el consumo de bienes y servicios”. (p.566). El ahorro incrementa la riqueza de la persona, esto se relaciona con los ingresos provenientes de actividades económicas.

El primer paso para alcanzar una conciencia financiera y por ende ser solventes, es enfocar estrategias de ahorro que permitan alcanzar objetivos personales, familiares y empresariales; el consumo se traduce en gastos y estos son cubiertos con los ingresos, por ende, delimitar el consumo de servicios básicos, gastos personales, etc. pueden representar fondos que permitan cubrir ciertos imprevistos o invertir en activos que alcancen una rentabilidad en el tiempo.

Clasificar las necesidades prioritarias de los lujos o caprichos es muy importante, así se permitirá mantener un control de los gastos en relación a los ingresos por cada persona, expertos recomiendan que mínimo un 10% del total de ingresos mensuales debe ser considerado como ahorro.

Según Parkin, M. (2014) “la inversión incrementa el capital”. (p. 566). El capital es la cantidad de dinero destinado hacia algún fin productivo o comercial, esta cantidad se modifica en relación a la inversión y a la depreciación, por ende, la inversión va de la mano con el ahorro, porque ese dinero que se reserva puede generar réditos financieros al corto, mediano o largo plazo.

5.1.1.2 PLANEACIÓN

Dentro de los principios de la administración se encuentra la planeación o planificación, este principio es el punto de partida de cualquier empresa o negocio, porque a través de ella diseña la gestión de todos los aspectos generales de la entidad, desde la estructura organizativa, procesos operativos y estimaciones de ingresos y gastos en un determinado periodo.

Venegas, P. (2015) sobre la planeación expresa que “todo administrador desarrolla este proceso denominado planeación a fin de definir objetivos, establecen estrategias y desarrollan planes de modo que pueda hacer realidad la visión y misión de las organizaciones”. (p. 12).

Los expertos en la actualidad desarrollan la planeación desde una perspectiva global, considerando que la rentabilidad de una empresa se mide por diversos factores externos que comprometen sus objetivos y metas; es por ello que enfocan la planificación de forma estratégica, a través de indicadores que permiten alcanzar una ventaja competitiva y tener una visión clara de las intenciones de la compañía a largo plazo.

La planeación estratégica enfoca el futuro de la organización basado en alternativas que permitan saber cómo actuar frente a los riesgos, reduciendo la incertidumbre y diversificando la organización a un estado de complejidad que aporta significativamente a su competitividad.

El planteamiento estratégico consta de algunas etapas, Venegas, P. (2015) establece 5 etapas: “la etapa de identificación de la visión, misión y valores; la etapa de la formulación estratégica; la etapa de implantación de estrategias y la etapa evaluativa”. (p. 20). La primera etapa identifica cada uno de los factores internos y externos que afectan directa o indirectamente la organización y direcciona la estrategia hacia su propósito o razón de su existencia.

Para la formulación de la estrategia se consideran tres alternativas, a nivel macro se analiza una estrategia corporativa, Venegas, P. (2015) la define como “un plan de acción de ciertos sectores con la finalidad de manejar el crecimiento y el desarrollo de la compañía a largo plazo”. (p. 21).

Una segunda alternativa analiza la implementación de una estrategia de negocio, éstas según Venegas, P. (2015) basado en las leyes de Porter, la empresa tiene tres opciones para incrementar el valor de la compañía, reduciendo costos de producción, diferenciar sus productos o lograr un segmento específico que permita maximizar las utilidades”. (p. 23). Las etapas de implantación y evaluación se determinan al corto, mediano y corto plazo.

5.1.1.3 PRESUPUESTO

El presupuesto es una herramienta de planificación que permite estimar y organizar los gastos e ingresos de un periodo determinado. En la actualidad es una herramienta integral que es utilizada por empresas, entidades públicas y hogares para saber cómo utilizar el dinero y cuando ahorrar.

El presupuesto se divide en dos partes: un presupuesto de ingresos y uno de gastos. El presupuesto de ingresos cuantifica el total de ingresos provenientes de: sueldos, prestaciones, comisiones, honorarios u otros ingresos extras; mientras que el presupuesto de gastos enfoca las necesidades que se deben cubrir en cuanto a servicios básicos, mantenimientos, sueldos, entre otros; en los hogares estos rubros se clasifican como gastos personales en función de alimentación, salud, vestimenta, educación, vivienda y ocio.

La relación entre los ingresos y gastos se denomina punto de equilibrio, esto es un estado de armonía donde los ingresos percibidos cubren el total de gastos generados durante un periodo determinado; los expertos lo definen como presupuesto base cero, la Facultad de Ciencias Económicas de la USAG de Guatemala (2014) lo definen como “un proceso presupuestario que exige a cada gestor justificar detalladamente la totalidad de las peticiones o necesidades presupuestarias” (p. 4).

Las entidades que utilizan con frecuencia los presupuestos base cero, son los organismos públicos, esto se debe en parte por el control que ejerce la contraloría en los fondos públicos; las empresas del sector privado tienden a maximizar sus ingresos, pero reducir o minimizar sus gastos, de esta manera obtienen rentabilidad al mediano y largo plazo.

5.1.1.4 CRÉDITO

El crédito es la fuente de financiamiento de mayor alcance a nivel mundial, se calcula que en el sistema financiero internacional circula más crédito que dinero en efectivo; se relaciona de manera directa con el endeudamiento, este es un mecanismo viable para poder alcanzar un crecimiento económico.

Los países considerados como potencia mundial, a lo largo de los años, han acudido al endeudamiento con el fin de garantizar los planes de gobierno para alcanzarla un impacto en el crecimiento económico de la nación; desde la perspectiva del individuo, solicitar créditos brinda la oportunidad de obtener un mejor nivel de vida, adquirir bienes que forjen un patrimonio y que generen beneficios futuros.

El crédito es una operación financiera donde dos partes fijan un contrato, plazos e intereses, donde el parte acreedor (representada por las instituciones financieras) presta una cantidad requerida de dinero a personas jurídicas o naturales (deudor) donde se compromete a devolver con intereses el valor inicialmente solicitado, con el fin de adquirir activos, consumos o inversiones.

Los créditos son ofrecidos por las instituciones financieras, entre ellas se encuentran: bancos, cooperativas, mutualistas y sociedades financieras; dentro del segmento de crédito se pueden encontrar numerosos productos financieros determinados por el tipo de actividad y la tasa de interés nominal.

El interés es el precio del dinero, las tasas son fijadas por el Banco Central o Casa de la moneda de cada país, son calculadas a partir de índices macroeconómicas que determinan la economía local, estos son: índice de empleo, índices de inflación, producto interno bruto (PIB).

Los créditos generalmente son destinados a cubrir necesidades resumidas en consumos (viajes, compras, etc.); adquisición de vehículos, de viviendas (hipotecarios), créditos productivos, comerciales o microcréditos; Cuando no existe suficiente dinero para prestar, las tasas de interés suelen ser alta, por lo contrario, si existe suficiente dinero para prestar la tasa de interés suele ser baja.

5.2 VENTAS

5.2.1. PRODUCTO

Un producto es un bien tangible, es decir, que puede tocarse o palparse, cómo se analizó anteriormente la demanda busca satisfacer una necesidad o un deseo; los autores Philip Kotler & Gary Armstrong (2013) definen producto como “algo que puede ser ofrecido a un mercado para su satisfacción”. (p.196).

El desarrollo del marketing toma como punto de partida la generación de una oferta que genere valor entre sus clientes, Kotler & Gary Armstrong (2013) manifiestan “que los productos son un elemento clave en la oferta de mercado general” (p. 197); muchas empresas hoy en día llevan sus ventas a otro nivel con la creación de valor entre sus

productos, los autores señalan “que las empresas gestionan las experiencias de los clientes con sus marcas”. (p. 197).

Kotler & Gary Armstrong (2013) sobre las experiencias señalan: “Las empresas que comercializan experiencias tienen presente que los clientes están comprando mucho más que sólo productos y servicios”; a este punto se definen tres niveles: el primero es el valor esencial de los clientes, en esta etapa se definen las necesidades o deseos, es importante definir las características de la sociedad o del mercado objetivo para fines prácticos, a través de esto se obtienen respuestas a los impulsos que determinan una decisión de compra; sobre la investigación, la necesidad de alimentarse y de precautelar la salud, nos orienta adquirir productos que cumplen con las mejores condiciones para ser comercializados.

El segundo nivel es convertir esa necesidad en un producto real, una vez definida la necesidad surgen las condiciones o factores que afectan a la decisión de compra por parte del segmento de mercado; para el fin práctico, en la comercialización de carnes los consumidores consideran el precio, el peso, presentación del producto y registro sanitario, éstas cuatro condiciones son esenciales a la hora de tomar una decisión sobre el producto que desean consumir.

El tercer nivel conjuga necesidad y condiciones, llevándolos a un estado donde por estrategia, se desarrolla un concepto que permite brindarle un valor agregado o un factor diferenciador por el que los consumidores prefieran el producto antes que la competencia; éste factor al que hace referencia el nivel mencionado, se relaciona en la comercialización

de carnes con los distintos cortes procesados, sellados y empaquetados al vacío, una técnica utilizada por las industrias de alimentos para conservar el estado del producto, brindar confianza al comprador y por sobre todo garantizar la calidad del producto en un tiempo determinado.

Dentro de la clasificación, los alimentos pertenecen al segmento de productos de consumo, categorizados como productos de conveniencia porque en general son adquiridos con mayor frecuencia, de forma inmediata y sin mayor comparación, son necesidades básicas por lo que los consumidores para garantizar su salud y llevar un buen estilo de vida deben adquirirlos.

Considerando como referencia la calidad, Kotler & Gary Armstrong (2013) expresan que “la calidad de un producto depende de su habilidad de satisfacer las necesidades expresadas o implícitas en los consumidores”. (p. 201); esto se traduce en que la calidad afecta de forma instantánea al rendimiento del producto, por ende, si el mismo es bueno y cumple con las exigencias, el resultado será positivo para los intereses del producto y se crearán buenas relaciones comerciales entre la empresa y el cliente. En el país el Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN) es el ente encargado de la normativa técnica de la calidad en los procesos en diversas áreas, incluida la inocuidad de alimentos, esta primicia será desarrollada en los siguientes capítulos.

Sobre las decisiones de productos y servicios también se consideran características, diseño y estilo del producto; Kotler & Gary Armstrong (2013) expresan “que las características son herramientas competitivas para diferenciar el producto de la compañía con los

productos de la competencia, el estilo describe la apariencia del producto y el diseño siendo superficial, va a la esencia misma del producto”. (p. 202).

5.2.2. PRECIO

En un mercado donde se comercializan bienes y servicios, el medio de intercambio se determina en la moneda oficial de cada país, el precio es la expresión del valor adquisitivo de los productos o servicios y afectan directamente la decisión de compra, Kotler & Gary Armstrong (2013) señalan que “el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio”. (p. 257).

Para fijar un precio se consideran factores tanto internos como externos, la naturaleza del mercado, la oferta, la demanda, las estrategias de precios y la competencia; los autores Kotler & Armstrong (2013) establecen tres estrategias para establecer precios: fijación basada en el valor del cliente, en el costo y en la competencia (p. 257).

Las estrategias planteadas determinan un nivel de precios cuyo resultado dependen del enfoque o el direccionamiento de los objetivos de la empresa; la estrategia basada en el valor del cliente mide las necesidades o percepciones de los consumidores, de esta manera deja sin efecto la fijación de precios por costo, ya que más allá de alcanzar una utilidad, determinan un precio meta, Kotler & Armstrong (2013) manifiestan “que el valor y precio meta impulsan las decisiones sobre los costos que pueden incurrir y el diseño del producto resultante”. (p. 258); el dilema con este método de fijación de precios radica en la categorización de los productos, ya que se deberá justificar que el producto vale el precio

establecido; por ende, si no justifica se habrán dimensionado los márgenes de ganancias inicialmente considerados.

El método de fijación basado en los costos es más apegado a la realidad de la empresa, resulta ser un mecanismo conservador por el hecho de considerar el mínimo precio que por el que están dispuestos a pagar, el punto donde se cubren costos y a la vez se genera un porcentaje de ganancias. Kotler & Armstrong (2013) expresan “que la fijación del precio en base al costo implica a costo de producción, distribución y venta del producto más que una tasa de utilidad razonable”. (p. 260).

El método de fijación de precios basado en la competencia analiza las variables del mercado, principalmente aquellas relacionadas con el comportamiento de oferta; generalmente el consumidor tiende a comparar productos similares de acorde a como crean conveniente basados en su necesidad; analizar la competencia y otros factores externos permitirán definir precios acordes a las exigencias del mercado, sin comprometer los intereses de la empresa ni las necesidades de los consumidores.

Analizando factores externos relacionados con la oferta de carnes, actualmente se comercializa la libra entre \$2.50 y \$3.00, el precio es estándar a nivel local en los mercados municipales, las tercenas y los frigoríficos, no varía dependiendo de las condiciones de comercialización, ni de manera estacionaria, ni por costos de producción.

5.2.3. PLAZA

La plaza en marketing describe los canales de distribución del producto, Kotler & Armstrong (2013) definen a los canales de distribución como “el conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a que un producto esté disponible para su uso o consumo por el consumidor o usuario”. (p. 293).

Las decisiones relacionadas a la distribución afectan directamente a factores como el precio, capacidad económica, entre otros; una postura clara sobre esta afirmación es el rol de la intermediación entre actores de la economía; los productores buscan a los intermediarios para obtener una mayor disponibilidad de los productos hacia un segmento de mercado específico, esto les permite ahorrar en costos e inclusive ofrecer un valor agregado al producto al que inicialmente han comercializado.

Kotler & Armstrong (2013) sobre los intermediarios expresan que “los miembros del canal agregan valor al recortar las diferencias principales de tiempo, lugar y posesión que separan a los bienes de quienes los utilizan”. (p. 295); Las empresas o agentes económicos elaboran sus cadenas de distribución acorde a las condiciones del mercado.

Sobre la comercialización de carnes en Portoviejo, la cadena de distribución inicia desde las fincas, ferias o haciendas ganaderas donde se producen y crían ganado mayor (bovino), ganado menor (porcino), en ganadero o productor comercializa sus especies a los intermediarios mayoristas, posteriormente el ganado es transportado al Centro de Faenamiento Municipal.

El Centro de Faenamiento Municipal brinda el servicio de faenamiento de ganado mayor y menor, el proceso pasa por estrictos controles de inocuidad de alimentos y de controles de calidad que garantizan el consumo del producto; finalmente las carnes son comercializadas en los mercados municipales, ferias, tercenas y frigoríficos.

Adicionalmente la comercialización de carnes en la ciudad se la realiza a través de intermediarios minoristas, ésta es la última parte de la cadena de distribución, donde el precio de venta al público oscila entre los \$3.00 y \$3.50 por libra de carne indistintamente del lugar, a excepción de las cadenas de supermercados.

5.2.4. PROMOCIÓN

La variable de promoción es de vital importancia para los intereses de la empresa, la esencia del marketing radica en las estrategias de comunicación o mezcla de promoción, estas herramientas (publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas) tienen un fin fundamental para la comunicación del producto en los nichos de mercados, permite interactuar con los clientes, forzar relaciones comerciales e influir en las decisiones de compras.

Kotler & Armstrong (2013) agregan que “el diseño del producto, el precio, la forma y el color de su empaque comunican algo a lo compradores; es necesario coordinar estos elementos de comunicación con las variables del marketing para obtener un mayor impacto”. (p. 357).

Los modelos de comunicación promocional han cambiado con el paso de los años, en la actualidad los criterios sobre la toma de decisiones por parte de los consumidores son diferentes, la necesidad en relación a los gustos y preferencias llegan a niveles altos en respuesta a las nuevas tendencias, la globalización y el consumo masivo; por ende las estrategias de comunicación son integrales, para ello se utilizan formas y medios a través de contenido original que permita atraer la atención del cliente.

En una sociedad de consumo masivo, las promociones y descuentos son estrategias que funcionan y captan clientes de manera inmediata, son ideales cuando el inventario del bien o producto es de rotación contigua, es decir, abastecer la oferta en un periodo no mayor al tiempo de haber sido producido, esta cualidad puede encontrarse generalmente en los productos que se comercializan en los mercados municipales o supermercados, como, por ejemplo: verduras, frutas, pollos, carnes, abastos en general.

5.3. HÁBITOS DE CONSUMO

5.3.1. HÁBITOS ALIMENTARIOS

El modo en que las personas escogen, prepara y consumen ciertos alimentos, se denominan hábitos de alimentación, estas costumbres son de naturaleza compleja e influyen un sin número de factores en la decisión y elección de lo que deseamos consumir, estos factores suelen ser de carácter: social, antropológico, cultural, tradicional, simbólico, educativo, informativo, publicitario, entre otros.

Los cambios de hábitos de consumo ocasionado por las dietas y el sedentarismo que surge de las formas de trabajo y el ocio, son los motivos principales en la causa de las enfermedades crónicas no trasmisibles como el sobrepeso, la diabetes y la hipertensión; el proceso de transición nutricional de la dieta de las personas conlleva cambios profundos en calidad y cantidad de lo alimentos que se consumen.

Estos cambios profundos en la dieta de las personas incluyen alimentos de mayor densidad energética, esto se traduce en más grasa y más azúcar en los alimentos, un mayor consumo de grasas de origen animal y una disminución de carbohidratos complejos, combinados con los modos de vida en cuanto a las actividades físicas consituyen buenos habitos para el cuidado de la salud de las personas.

El diario Expreso el 06 de septiembre de 2015 publica una nota con el título “Ecuador con mejor habito alimenticio”, la misma que indica que Ecuador es uno de los países con menos consumo de alimentos y bebidas ultra procesadas. En los últimos años se han implementado medidas con el fin de cambiar los hábitos de consumo y mejorar la salud de los ecuatorianos, como por ejemplo la implementación de las etiquetas “semáforo” que indica el nivel de azúcar, grasa y sal que contiene cada producto, que con el pasar del tiempo ha logrado que los consumidores mejoren sus hábitos de consumo.

En la actualidad la tendencia alimenticia por así decirlo es de llevar una vida saludable y esto no es sinónimo de verse bien, por el contrario los consumidores han cambiado sus hábitos de consumo para sentirse bien y cuidar su salud, es así que las grandes empresas han optado por disminuir el azúcar y la grasas de sus productos y actualmente existen

muchas opciones de comida procesadas con menos grasas y azúcares lo que motiva a los consumidores a cambiar su estilo de vida; en estas dietas la carne cumple un punto importante y es que es una fuente rica en proteína.

Las dietas evolucionan con el paso del tiempo, bajo la influencia de diversos factores sociales como las preferencias y gustos de las personas, factores económicos como precios e ingresos; así como también por factores culturales, geográficos y ambientales. La Organización Mundial de la Salud (OMS) recomienda llevar una dieta sana a lo largo de nuestras vidas, estas prácticas previenen la malnutrición y las enfermedades no transmisibles, que la composición exacta de cada alimentación equilibrada y variada depende de las necesidades de cada persona, por lo tanto se debe adoptar como doctrina cada uno de los principios básicos para la alimentación.

5.3.2. VALOR NUTRICIONAL

La tendencia de los nuevos hábitos de consumo implica proporciones específicas de ciertos alimentos que contribuyen con macronutrientes que permiten dinamizar las funciones metabólicas del cuerpo humano, una dieta saludable contiene alimentos provenientes de fuentes de proteínas, carbohidratos, agua, entre otros, que contribuyen a la salud de las personas.

Una alimentación saludable contribuye de manera positiva a la salud, adicional realizar actividades físicas mejora en muchos aspectos la salud física y mental de las personas, una alimentación saludable debe aportar energías y nutrientes necesarios para cubrir las necesidades individuales y evitar la falta de energía en nuestra rutina diaria, debe ser de

acuerdo a las preferencias de cada uno y prevenir enfermedades crónicas-degenerativas como la obesidad, la diabetes, hipertensión, entre otros.

Las calorías en una dieta diaria son las cantidades de energía, para realizar actividades motrices relacionados con el funcionamiento del corazón, sistemas nerviosos, reparación de tejidos y desarrollar actividades físicas se requieren las cantidades adecuadas para mantener una temperatura regular del cuerpo.

La energía requerida para llevar cada una de las funciones motrices de los seres humanos, es distribuida por los alimentos, a través de un proceso de oxidación de componentes necesarios como los hidratos de carbono, grasas y proteínas, lo que se convierte en valor energético, que es el resultado del proceso de metabólico, que se convierte en dióxido de carbono y en agua.

Dentro de una dieta saludable, se encuentran tres elementos de esenciales de energías, como lo son los carbohidratos, las proteínas y las grasas; las proteínas son los nutrientes más esenciales de la vida, están formados por aminoácidos y compuestos de carbono, hidrógeno, oxígeno y nitrógeno. En términos de capacidad, las proteínas comprenden alrededor de la mitad del peso de los tejidos del organismo y su contribución en todos los procesos biológicos es fundamental. Las proteínas desempeñan entre otras funciones del organismo, sintetizan y mantienen los diversos tejidos del cuerpo, son catalizadores biológicos en los diversos procesos del organismo y son esenciales para el crecimiento.

5.3.3. COMPOSICIÓN NUTRICIONAL DE LAS CARNES ROJAS

Las carnes rojas, denominadas así por su coloración, aportan alrededor del 25% de energía a nuestro organismo, son fuentes primordiales de proteínas, de potasio, hierro y vitaminas; además de grasas, que pueden o no ser perjudiciales por la ingesta diaria de las mismas en los alimentos que se consumen.

Las carnes rojas son proveedoras de colesterol en grandes proporciones, alrededor de 80 mg por cada 100 gramos, una cantidad alta considerando que las carnes blancas (pollos y pescados) proveen una cantidad inferior de colesterol al organismo, obviamente esta cobertura del 80% de colesterol representa un riesgo perjudicial para la salud y es fuente para algunas enfermedades crónicas y degenerativas.

En resumen, las carnes rojas en exceso provocan estas particularidades en nuestra salud, pero aquel consumo mesurado, garantiza las cantidades de hierro, elementos que cumplen un papel fundamental en para el sistema circulatorio y cardiovascular, otra característica esencial de las carnes rojas es el alto aporte de proteínas que aportan al desarrollo muscular.

La composición de las carnes se define por el contenido de grasa, esto influye en la cantidad de nutrientes, las porciones de mayor contenido nutricional se encuentran en las carnes rojas magras, siendo los cortes más apropiados el lomo, solomillo, contra, vacío, pierna y paleta. La carne de porcino es mucho más grasosa que la carne de bovino.

Las carnes en general proveen entre un 60% de agua, alrededor de un 25% de proteínas, entre un 30% de grasa, vitaminas del grupo B, tales como la B1 (tiamina), B3 (niacina), B6 Y B12, además de vitamina A, en forma de retinol, entre otros nutrientes alrededor de un 30% de hierro Minerales y cantidades significativas de cobre, magnesio, selenio, fósforo, cromo y níquel.

5.4. CONSERVACIÓN DE ALIMENTOS

5.4.1. MÉTODOS Y TÉCNICAS PARA LA PRESERVACIÓN DE ALIMENTOS

Para la industria ganadera del Ecuador, la alimentación de sus animales es muy importante, ya que de esta depende el estado de la carne, al momento de producirla, al igual que su genética, peso, edad y estado de salud del animal. La Escuela Superior Politécnica del Litoral (2016) establece que:

“Se estima que existen alrededor de 280 mil productores de ganado bovino de carne en el país. Alrededor de 3.9 millones de cabezas del hato ganadero local son animales para carne y para doble propósito. Las razas de ganado de carne de mayor preferencia en el país son Brahman y Charolais, aunque las razas Angus, Brangus y Herefords también son populares”. (ps.12-13).

Además, la Escuela Superior Politécnica del Litoral (2016) indica que:

“La comercialización de los productos derivados de las actividades de procesamiento de carne se realiza a través de diversos canales, incluyendo empresas formales como

distribuidores especializados en carnes, grandes cadenas de autoservicios y supermercados, así como redes municipales de mercados y negocios de menor tamaño como tercenas”. (p.15).

En la actualidad es común encontrar en las grandes líneas de Supermercados productos cárnicos empaquetados al vacío, ya que esta técnica de envasado comprime el aire de los productos ayudando a conservar mejor los alimentos, alarga su vida útil, evita la proliferación de microorganismos y su presentación va acorde a los gustos y preferencias que tienen los consumidores que visitan estos lugares; sin embargo resulta importante que la venta y distribución de la carne en este tipo de presentación sea accesible y se encuentre disponible en cualquier lugar de venta de carnes porque así el producto se vuelve más atractivos y seguros para cualquier consumidor.

Este proceso consta de tres partes fundamentales que son: el material de empaquetado, la maquinaria y el equipo de empacado que genera el vacío y el control de temperatura de refrigeración. Valdez, Juan (s.f) en base al material aportado por Pérez, Daniel (s.f.) indica los pasos para el envasado al vacío:

“1. Se utilizan bolsas especiales de diversos tamaños según el corte al cual va destinado. Conviene dejar n el corte al cual va destinado. Conviene dejar unos 2.5 cm. libres en el fondo de la bolsa y otro tanto en el cierre.

Se retira el excedente de bolsa con una trincheta y se acomoda en la cinta de máquina de vacío. La Máquina de vacío trabaja en dos fases:

- Realiza el vacío,
- Sella la bolsa Sella la bolsa

Luego el corte se sumerge en un baño con agua a o con agua a 85 ° - 87 °C o pasa por un túnel con lluvia a esa temperatura para que la bolsa se contraiga y quede temperatura como una piel pegada al corte.” (p.24).

5.4.2. MÉTODO DE ATMÓSFERA MODIFICADA EN ALIMENTOS

En la industria de alimentos en general, cada vez son constantes los avances tecnológicos con el fin de preservar los alimentos y mejorar las condiciones de distribución, por ello entre la sociedad se comercializan alimentos empaquetados o envasados al vacío, esta forma de conservar el producto, parte de un proceso fundamental en la industria, el método de atmósfera modificada.

La técnica de conservación en atmósfera modificada consiste en empaclar los productos alimenticios en materiales con barrera a la difusión de los gases, el ambiente del empaque es alterado para disminuir el grado de respiración, reducir el crecimiento de bacterias y aplazar el deterioro de las enzimas con el propósito de alargar la vida útil del producto

La situación para cada industria es distinta, si se prevee controlar más aun la calidad del producto, en unos envases se requerirá más CO₂ y menos oxígeno, lo cual reducirá los niveles de respiración, lo que permite conservar componentes químicos y microbiológicos

que otorgará un mayor tiempo de vida al producto, para ello escoger el envase o la protección correcta, deberá garantizar todas las condiciones de inocuidad, resistencia y a la vez presentación para ser atractivo a la compra. Básicamente el envasado implica la eliminación y sustitución del aire interno del envase por una mezcla de gases, lo que cambiará la composición de la carne y por ende influirá de manera progresiva en la conservación de los alimentos dentro del envase.

Las ventajas o desventajas de este método varían de acuerdo al producto, su estado fisiológico, su composición atmosférica, la temperatura y el tiempo de almacenamiento; para poder cumplir con todas las condiciones requeridas es necesario contar con las condiciones óptimas en cuanto a la temperatura, humedad y por supuesto la composición de la atmosfera interna del envase.

La elección del empaque es importantísima en el proceso del método, porque una correcta decisión evitaría riesgos por oxidación, pérdida de color, proliferación de bacterias y otros factores contaminantes, si no se preserva la temperatura ni los elementos necesarios para contrarrestar los malos olores y la degradación de los productos.

CONCLUSIONES

1.- En el Ecuador son varios los organismos que se encargan de llevar el control de los locales dedicados al expendio de alimentos, especialmente en los camales, ferias y mercados municipales, el Instituto Ecuatoriano de Normalización es el encargado de normar y establecer los requisitos para que los mercados puedan funcionar y obtener también la certificación como Mercados Saludables, los mismos que están determinados en la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2687:2013, la cual establece exigencias las cuales van desde su infraestructura, el servicios, hasta la higiene que debe tener el comerciante; además existen representaciones como la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitaria que son los encargados de supervisar y establecer normas y leyes que deben cumplir los animales para estar aptos al consumo humano.

2.- Analizando la demanda se determinó que las edades comprendidas de los consumidores se encuentran entre los 21 y 39 años de edad, con un promedio de ingreso mensual de \$375 a \$500 mensuales, prefieren adquirir productos cárnicos en los mercados municipales por los precios, mientras que, por condiciones y presentación, un reducido segmento prefiere adquirir carnes en los supermercados; en cuanto a las ventas el producto de mayor comercialización es la carne de cerdo, los precios se mantienen en los \$3.00 por libra, expendiéndose más de 500 lb. por comerciante los fines de semana; la falta de promoción, las condiciones de la actual infraestructura y la presentación son determinantes a la hora de adquirir sus productos.

3.- Durante la investigación se pudo determinar que las condiciones actuales en cuanto a la infraestructura y el sistema de comercialización, son un problema mayor a la hora de tomar una decisión de compra, las nuevas tendencias de consumo junto con la industrialización de los procesos de producción de alimentos, previenen la calidad por sobre otra condición, esto implica conservar los alimentos y garantizar su perdurabilidad, en el segmento de productos cárnicos las cadenas a nivel mundial expenden carnes empaquetadas o selladas al vacío, esta técnica permite mantener por mucho tiempo la calidad del producto.

4.- Los procesos de inocuidad en el Ecuador están a cargo de la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitaria, a través de la implementación de buenas prácticas para la producción de alimentos, además de encargarse del control y vigilancia de contaminantes en la producción primera; las buenas prácticas indican desde donde deben estar ubicadas las granjas, su infraestructuras y equipos hasta las capacitaciones que deben recibir el personal.

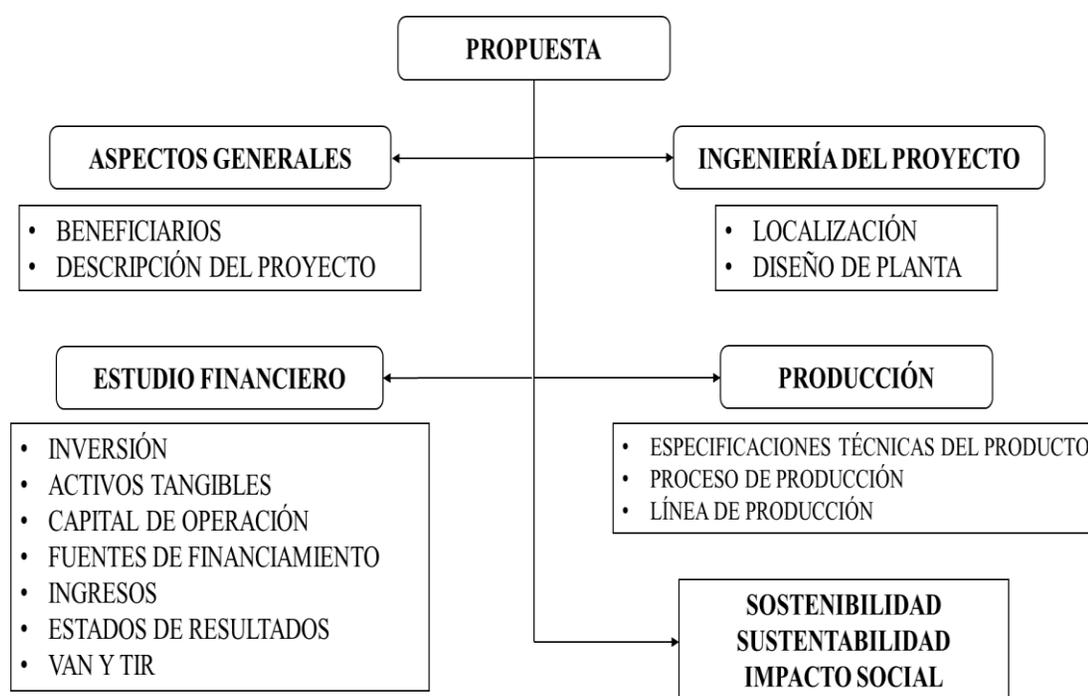
5.- Se determinó como propuesta o alternativa para promover el desarrollo económico de los comerciantes de carnes del mercado central la elaboración de un estudio financiero de pre-factibilidad para la implementación de una planta procesadora de productos cárnicos envasados y empaquetados al vacío en la ciudad de Portoviejo.

CAPITULO VI

6.1. PROPUESTA

6.1.1. ESQUEMA DE LA PROPUESTA

Gráfico No. 27: Esquema Gráfico de la Propuesta



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autores de la investigación

6.2. IDENTIFICACIÓN

Elaboración de un estudio financiero de pre-factibilidad para la implementación de una planta procesadora de productos cárnicos envasados y empaquetados al vacío en la ciudad de Portoviejo.

6.3.OBJETIVOS

6.3.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un sistema de comercialización de carnes empaquetadas o selladas al vacío con el objetivo de mejorar las ventas de los comerciantes de cárnicos del mercado central de Portoviejo.

6.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar la localización y el diseño de la Planta procesadora de productos cárnicos en la ciudad de Portoviejo.
2. Definición de la línea de producción, especificaciones del producto y flujo de procesos de la planta procesadora de productos cárnicos en la ciudad de Portoviejo.
3. Elaborar el estudio financiero para determinar la factibilidad de la propuesta presentada.

6.3. BENEFICIARIOS

6.3.1. DIRECTOS

Los beneficiarios directos son los comerciantes de cárnicos del mercado central de Portoviejo quienes podrán comercializar carnes empaquetados o sellados al vacío, ofreciendo a sus clientes una buena presentación del producto garantizando calidad y precio.

6.3.2. INDIRECTOS

Los beneficiarios indirectos son los empleados y los participantes de la cadena de suministro, ellos constituyen la generación de fuentes de empleos provenientes de dicha actividad, esto les permitirá poder gozar de todos los beneficios laborales para brindarles una mejor calidad de vida a sus familias.

6.4. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad los consumidores de carnes consideran varios aspectos al momento de adquirir estos productos para su consumo, características que van desde su presentación, calidad, conservación, precios, entre otros. Es por esto que se plantea implementar un sistema de distribución de carnes en los Mercados Municipales del cantón Portoviejo para que los consumidores tengan la opción de poder adquirir alimentos de primera necesidad en mejores condiciones, presentación y a un precio accesible, a través de la comercialización de carnes empaquetadas al vacío.

Esta propuesta no solo beneficiará a los consumidores, consumiendo productos con las condiciones de salud adecuadas, sino que también a los 64 comerciantes que se dedican al expendio de carnes en el Mercado Central de Portoviejo, ya que es una alternativa para mejorar sus ventas, atrayendo así la atención de los consumidores y que estos consideren el Mercado Central como el principal centro de abastecimiento de productos cárnicos.

6.5.DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

La propuesta es la implementación de un sistema de distribución de carnes empaquetadas al vacío dirigida a los comerciantes de cárnicos mayor y menor en las Instalaciones del Centro de Faenamiento Municipal, estos productos son destinados en un 80% a su comercialización en los Mercados del Cantón Portoviejo por lo que constituye un amplio nicho de mercado, la finalidad de esta alternativa es priorizar la calidad del producto a través de modernas técnicas de procesamiento de alimentos, un registro sanitario y una buena presentación del producto, generando confianza al consumidor y nuevos hábitos de consumo, precautelando la salud de las personas y creando bienestar a las familias portovejenses.

6.6.TAMAÑO DEL PROYECTO

6.6.1. LOCALIZACIÓN

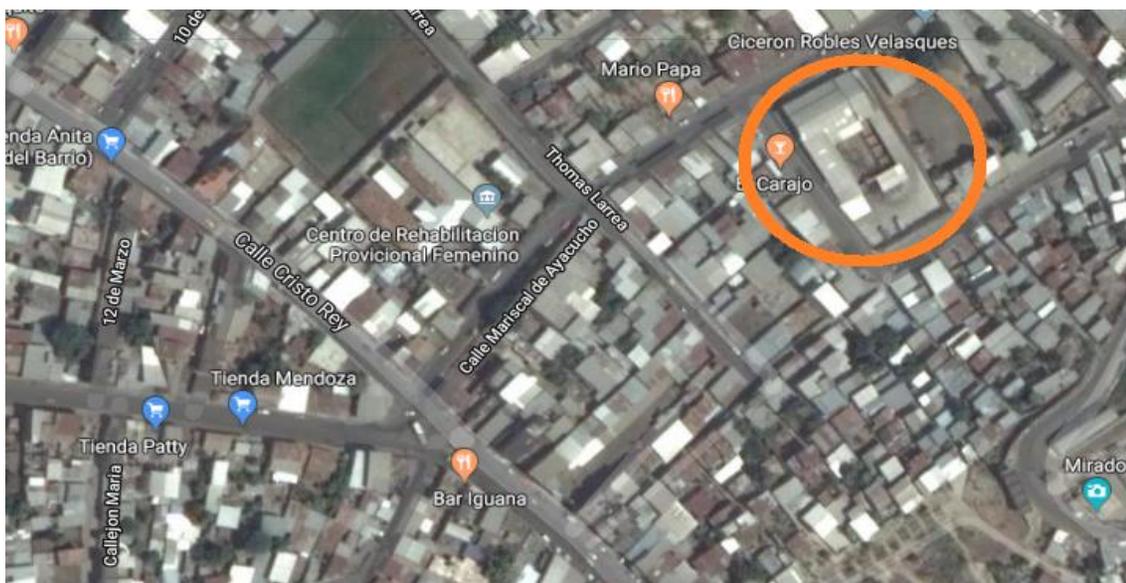
La localización es esencial para definir la factibilidad de una alternativa de negocio, esto permitirá complementar el proceso de producción y comercialización de manera eficiente, con la disponibilidad tanto de materia prima, como de diversos factores externos que definen la mejor opción para la ubicación de la planta u oficina.

La planta procesadora de productos cárnicos al vacío se ubicará en las instalaciones del Centro de Faenamiento Municipal en la ciudad de Portoviejo por diversos motivos que determinan la factibilidad del proyecto; uno de ellos es la disponibilidad y costo de la materia prima, éste es la principal fortaleza del proyecto, ya que las instalaciones del Centro de Faenamiento es el único lugar autorizado en el cantón para el sacrificio de animales para consumo humano.

6.6.2. CROQUIS

La ubicación es en la Ciudadela el Progreso, Calle Mariscal Ayacucho a 2.7 km del Mercado Central (12 min. Aproximadamente), a 22 minutos de Calderón (el mayor centro de abastos parroquial en Portoviejo); éstas condiciones son propicias para facilitar las labores de distribución y escatimar costos.

Gráfico No. 28: Croquis de la localización de la planta



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autores de la investigación

Para una mejor ubicación, el Centro de Faenamiento se encuentra a pocos kilómetros del Hospital Verdi Cevallos y del Colegio Cristo Rey; esta localización en reiteradas ocasiones ha generado cierta inconformidad, por lo que se analiza la posibilidad de construir un nuevo centro de faenamiento a las afuera de la ciudad.

Sobre la ubicación actual, las condiciones de vida son buenas, el sector cuenta con servicios básicos como la energía eléctrica y agua potable; su población es de clase media-baja, los hábitos y costumbres son propias de la zona, las actividades económicas principales son: la agricultura, albañilería y la ganadería, gran parte de la población se dedica al expendio de carne para consumo humano.

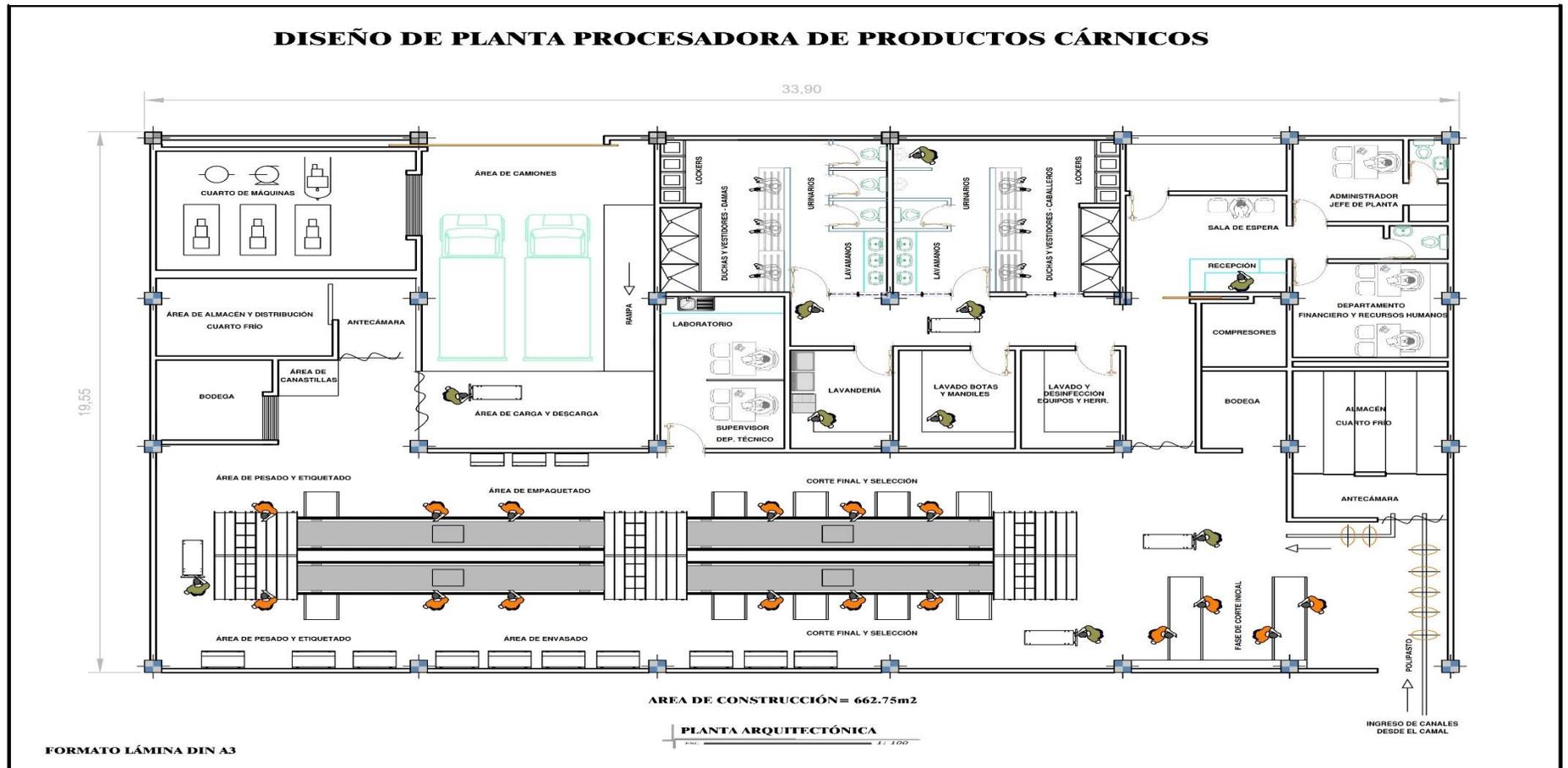
La experiencia de sus habitantes es de gran utilidad para la operatividad del proyecto, ya que, al ser un sector dedicado desde hace mucho tiempo a la comercialización de carnes, existe disponibilidad de mano de obra local; uno de los factores que constituye una amenaza, son las condiciones climáticas, durante la época invernal (en años anteriores) las lluvias dificultaban las labores de distribución en el Centro de Faenamiento.

6.6.3. DISEÑO DE LA PLANTA

La planta tendrá una extensión de 662.75 m², contará con dos áreas generales: administrativo, con una sala de recepción, oficinas de contabilidad y talento humano, despacho del gerente y baños; la otra área concentra los sectores operativos en ella se definen cada una de las etapas del proceso de producción; además las áreas operativas incluyen vestidores y baños para el personal operativo.

La carne llega transportada a través de polipastos hacia la cámara de maduración, donde reposará por 24 horas, luego de esto pasa a la sala de cortes generales y luego cortes específicos para pasar al proceso de envasado o etiquetado, posteriormente al etiquetado y por último su distribución. Las áreas se describen a continuación en el diseño planta:

Gráfico No. 29: Diseño de Planta



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: ARCODO+AZ

6.6.4. INGENIERÍA DE LA PLANTA

La inversión de la planta en cuanto a la construcción por metro cuadrado, incluida las instalaciones mecánicas, eléctricas y sanitarias se calcula considerando el valor de construcción por metro cuadrado en Portoviejo, el precio oscila entre los \$ 450 x m²; pero para la planta procesadora se construirá un galpón, por lo que el precio por metro cuadrado está entre los \$ 400 x m².

Cuadro No. 30: Inversión en infraestructura

N°	Máquinas y Equipos	Valor Unitario	Valor Total
1	Vehículos	\$ 29,108.80	\$ 29,108.80
1	Planta de energía	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
3	Empacadora al vacío	\$ 3,560.00	\$ 10,680.00
2	Envolvedora manual	\$ 462.00	\$ 924.00
2	Codificadora Automática C-380	\$ 1,345.00	\$ 2,690.00
1	Cuarto Frio	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00
2	Balanzas electrónicas	\$ 135.00	\$ 270.00
1	Bandas transportadoras	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00
8	Estantería estándar	\$ 85.00	\$ 680.00
6	Estantería móvil	\$ 98.00	\$ 588.00
10	Mesas	\$ 190.00	\$ 1,900.00
1	Counter	\$ 280.00	\$ 280.00
1	Escritorio en L	\$ 320.00	\$ 320.00
2	Sillas giratorias	\$ 110.00	\$ 220.00

4	Sillas simples	\$	25.00	\$	100.00
4	Radios de comunicación Motorola	\$	145.00	\$	580.00
2	Teléfonos	\$	120.00	\$	240.00
1	Impresora multiusos RICOH	\$	1,500.00	\$	1,500.00
2	Computadoras	\$	620.00	\$	1,240.00
1	Obra Civil + Instalaciones Eléctricas y mecánicas	\$	265,100.00	\$	265,100.00
INVERSIÓN TOTAL				\$	335,120.80

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autores de la investigación

6.7 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL PRODUCTO

La presentación final del producto lo componen elementos como: Carne (Res o cerdo), bandeja de poliestireno, plástico y etiqueta con los valores nutricionales del producto; que dan como resultado el empaque de Carne al vacío, como lo muestra la imagen:

Gráfico No. 30: Carnes empaquetadas y envasadas al vacío



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autores de la investigación

La materia prima será provista por el Centro de Faenamiento Municipal, sacrificada a medio canal para una mejor manipulación de las carnes, en cuanto a los insumos en general, las bandejas plásticas serán de poliestireno que permiten conservar a temperaturas altas el producto.

Cabe manifestar que el proceso de empaquetado de carnes al vacío, se la realizará bajo el estándar a nivel de las industrias mediante el método de atmosfera modificada, que se encarga de sustituir el aire del interior del envase por una mezcla de gases que permitirá preservar los productos frescos, un significativo aumento de su vida útil, transporte y distribución higiénica y por ende una mejor presentación del producto.

Gráfico No. 31: Bandejas de plásticos



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autores de la investigación

De igual manera el envase será protegido por películas con la tecnología FLEXI-VAC POUCH para brindar resistencia en el envase y su contenido tanto a oxígeno, gases y vapor de agua, así como un excelente sellado, asegurando así la integridad del empaque y la vida útil del producto empaquetado.

La etiqueta del producto será adhesiva, mostrará básicamente el corte de res o de cerdo, la información nutricional, fecha de elaboración y expiración, el peso, el tipo de carne, el precio y la información de contacto o datos del fabricante, como lo determina la siguiente imagen:

Gráfico No. 32: Etiqueta del producto



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autores de la investigación

La etiqueta estará ubicada al margen superior izquierdo del envase, esto permitirá tener una mayor visibilidad del producto; los colores que se utilizaron fueron rojo y naranja, al ser tonos claros llamará la atención del consumidor, dentro del contenido de la etiqueta se destacan el código de barras y el registro sanitario que llevará al margen inferior derecho.

6.8 PROCESO DE PRODUCCIÓN

El proceso de producción del producto final comprende cinco fases posteriores al periodo de congelación y maduración que lleva la carne (no más de 24 horas) las mismas que se definirán al detalle con el grafico del diagrama en cuestión, de esta manera las etapas son descritas en este orden:

1. Maduración
2. Abastecimiento y disponibilidad de insumos
3. Atención al cliente
4. Proceso de producción
 1. Cortes
 2. Envasado o Empaquetado al vacío
 3. Etiquetado
5. Almacenamiento y distribución

Maduración

La maduración es el proceso para crear carne excepcionalmente tierna mediante un proceso que utiliza las enzimas naturales de la carne que, con el tiempo, ablandan lentamente la carne y potencian su sabor. La maduración en seco consiste en dejar reposar la carne (canales enteras, cuartos o cortes) en cámaras frigoríficas; Cuanto más elevada es la temperatura y mayor es el tiempo de maduración más rápidos son los cambios de la carne, pero mayor es la merma.

- Mínimo 48 horas
- Máximo 72 horas según necesidades de producción.

Abastecimiento y disponibilidad de insumos

Esta etapa consiste en el control de existencias y la selección del material para el proceso de empaquetado o envaso.

Atención al cliente

Este proceso consiste en almacenar los pedidos del día, para formular las órdenes de trabajo de la carne a procesar, los clientes para esta iniciativa son los comerciantes de carnes.

Proceso de producción

Cortes

El proceso de despiece convierte la canal en partes más pequeñas destinadas a ser vendidas como cortes finos de producto final en crudo o a ser procesadas en el área de producción.

Los cortes por especie son los siguientes:

Despiece de porcino: Lomos, piernas, brazos, Columna, huesos de piernas y brazos, cuero, grasa, sangre, intestinos, vísceras, cabeza, desperdicio.

Despiece de bovino: Lomos, piernas, brazos, Tocineta, Columna, Costillas, huesos de piernas y brazos, cuero, grasa, sangre, intestinos, vísceras, cabeza, desperdicio.

Envasado y Empaquetado

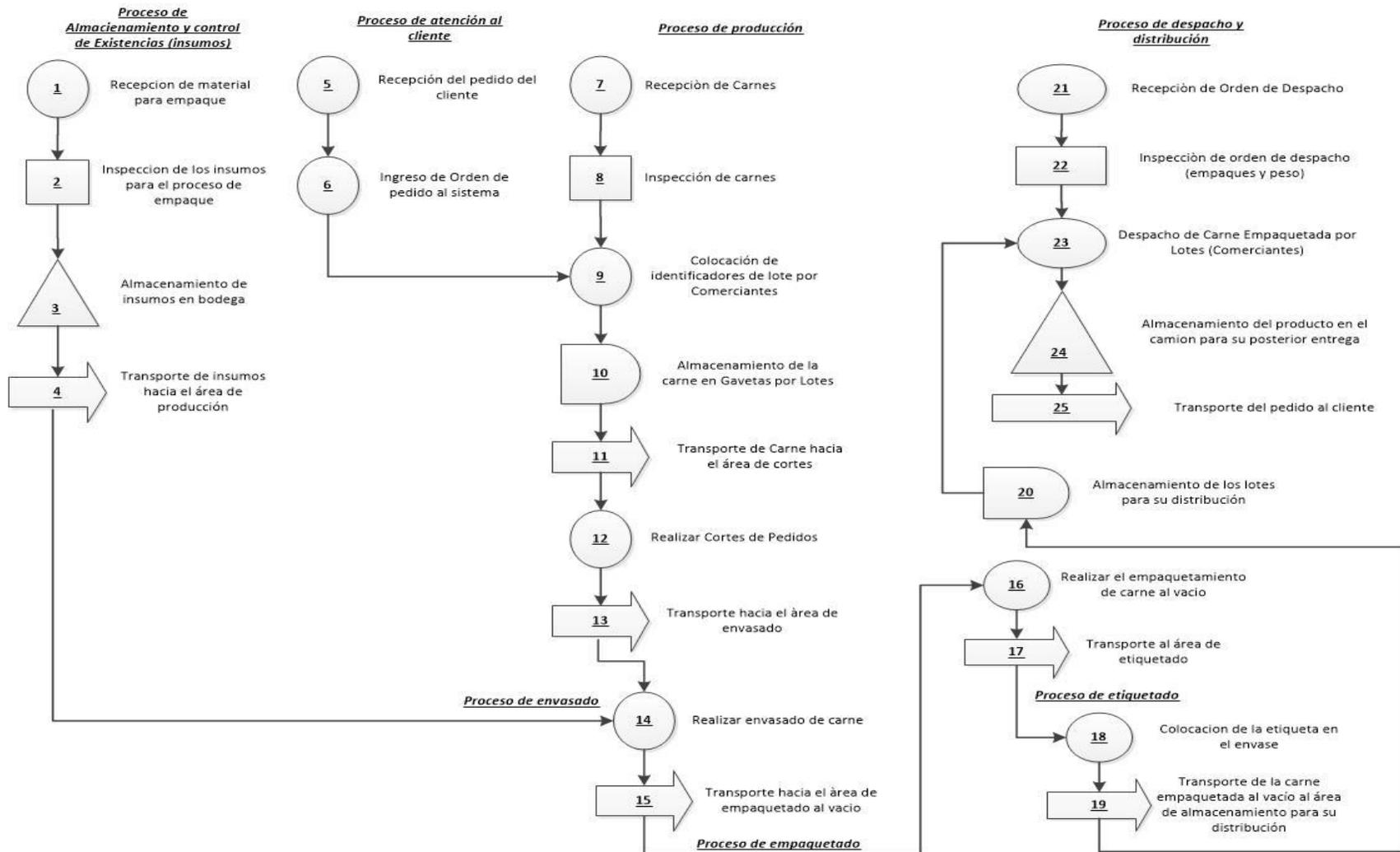
En el apartado de producción, se define como envasado al proceso de introducción de un producto o alimento en un envase o recipiente en contacto directo con el mismo; al empaquetado al vacío como la acción mediante el método de atmosfera modificada de sellar en un recipiente un producto o alimento con una vida útil o periodo de utilidad y al proceso de etiquetado al diseño y selección de la identidad del producto, definiendo su valor nutricional, periodo de caducidad, precio y peso del producto.

El envasado al vacío es una técnica que permite extraer todo el aire que rodea la pieza de carne con el objetivo de reducir o minimizar el crecimiento de bacterias aerobias y por tanto ralentizar el proceso de degradación por causas bacterianas. Permite madurar las carnes minimizando las mermas siempre que la temperatura no supere nunca los 3° C, y que el proceso de envasado se haga al cabo de muy pocos días (idealmente a 48h) del sacrificio del animal. Permite prolongar la vida útil de la carne, ya que la falta de oxígeno permite evitar la oxidación de las grasas y, por tanto, la aparición de olores y sabores no deseados.

Etiquetado

Se realizará el corte de las piezas para empacar, el empacado al vacío y el etiquetado con el código del producto, el precio y las fechas de envasado y de caducidad. El Etiquetado es un punto crítico del proceso ya que es un proceso de detalle que finalmente será la presentación de la empresa.

Gráfico No. 33: Flujo de procesos de Producción de productos cárnicos



Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Autores de la investigación

6.9 LÍNEA DE PRODUCCIÓN

En el Centro de Faenamiento Municipal se faenan aproximadamente 20 reses y 30 cerdos en un día promedio, los fines de semana esta cantidad se duplica por lo que se incluye los animales que son sacrificados para el consumo, de las parroquias Riochico, Calderón y San Placido para abastecer los mercados municipales.

Para la capacidad instalada de la planta se consideró el promedio diario de animales faenados, que oscila entre las 20 reses y 30 cerdos, esta será la cantidad de producción diaria a considerar para las estimaciones, cabe señalar que en entrevista con el Dr. Wilson Cevallos nos dio más detalles sobre el peso de estos animales.

Así, el peso promedio del ganado bovino está entre los 325 kg. unas 715 libras aproximadamente, entre huesos, desechos y carnes; en cambio los cerdos pesan en promedio unos 320 kg. Alrededor de 705 libras; considerando la capacidad instalada y el peso promedio se estima procesar por día unos 16,100 kg., como lo detalla el siguiente cuadro:

Cuadro No. 31: Peso promedio vs. Capacidad Instalada

Ganado	Capacidad	Peso promedio (kg)	Kg*capacidad
Reses	20	325	6,500
Cerdos	30	320	9,600
Totales	50	645	16,100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autores de la investigación

La distribución del peso por ganado se detalla de la siguiente manera, clasificando en porcentajes la cantidad de kg. que tiene una res entre carnes, huesos y recortes:

Cuadro No. 32: Distribución del peso promedio ganado bovino

Reses	Distribución	Peso promedio (kg)	Kg*Capacidad
Carnes	75%	243.75	4880
Huesos	14%	45.5	910
Recortes	11%	35.75	710

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autores de la investigación

La distribución del peso por ganado porcino se detalla de la siguiente manera, clasificando en porcentajes la cantidad de kg. que tiene una res entre carnes, huesos y recortes:

Cuadro No. 33: Distribución del peso promedio ganado porcino

Cerdos	Distribución	Peso promedio (kg)	kg*Capacidad
Carne	75%	240	7200
Huesos	14%	45	1344
Recortes	11%	35	1056

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autores de la investigación

Para la actividad de producción de carnes se considera el peso promedio de cada ganado: bovino (4,875 kg.) y porcino (7,200 kg.), lo cual se resume en 12,075 kg. a producir por día de capacidad instalada.

6.10 ESTUDIO FINANCIERO

6.10.1. INVERSIÓN

Cuadro No. 34: Inversión

Detalle	Valor Total (\$)
Activos Fijos Tangibles	335,120.80
Capital de Operación	205,391.10
TOTAL	540,511.90

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autores de la investigación

6.10.1.1. ACTIVOS FIJOS TANGIBLES

Cuadro No. 35: Activos Fijos Tangibles

Detalle	Valor Total (\$)
Construcción	265,100.00
Maquinarias y equipos	62,372.80
Mobiliario de Equipos de Oficina	7,648.00
TOTAL	335,120.80

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autores de la investigación

6.10.1.2. CAPITAL DE OPERACIÓN

Cuadro No. 36: Capital de Operación

Detalle	Valor Total (\$)
Mano de Obra Directa	94,727.49
Costos Directos	14,500.00
Costos Indirectos	21,016.00
Gastos de Administración	75,147.61
TOTAL	205,391.10

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autores de la investigación

6.10.1.2.1. MANO DE OBRA DIRECTA

Dentro de la plantilla de empleados operativos se estiman alrededor de 16 operarios para todas las áreas inherentes al proceso de producción.

Cuadro No. 37: Mano de Obra Directa

Detalle	Cantidad	V. Unit.	Meses	Valor Total (\$)
Operarios	16	386	12	74,112.00
Décimo Cuarto Sueldo	16	386	-	6,176.00
Décimo Tercer Sueldo	16	386	-	6,176.00
Aporte Patronal	16	43.04	12	8,263.49
TOTAL				94,727.49

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autores de la investigación

6.10.1.2.2 COSTOS DIRECTOS

Cuadro No. 38: Costos Directos

Detalle	Valor Total (\$)
Servicios Básicos	10,200.00
Suministros de Oficinas	1,200.00
Suministros de Limpieza	2,400.00
Activos Menores	700.00
TOTAL	14,500.00

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autores de la investigación

6.10.1.2.3 COSTOS INDIRECTOS

Cuadro No. 39: Costos Indirectos

Detalle	Valor Total (\$)
Bandeja de Expandido N.º 615	1,152.00
Bandeja de Expandido N.º 618	1,728.00
Bandeja de Expandido N.º 619	1,728.00
Bandeja de Expandido N.º 625	2,160.00
Film de PVC RESINITE	5,400.00
Film de PVC RESINITE	6,480.00
Bolsas para empacar al vacío	1,728.00
Set de Cuchillas para diversos cortes	640.00
TOTAL	21,016.00

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autores de la investigación

6.10.1.2.4 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Dentro de la plantilla de empleados administrativos se consideraron un administrador, un contador, un responsable de talento humano, una recepcionista y dos veterinarios.

Cuadro No. 40: Gastos Administrativos

Detalle	Cantidad	V. Unit.	Meses	Valor Total (\$)
Administrador	1	1,200.00	12	14,400.00
Jefe Financiero	1	940.00	12	11,280.00
Jefe Talento Humano	1	940.00	12	11,280.00
Recepcionista	1	500.00	12	6,000.00
Veterinarios	2	817.00	12	19,608.00
Décimo Cuarto Sueldo	6	-	-	2,316.00
Décimo Tercer Sueldo	6	-	-	5,214.00
Aporte Patronal	6		12	5,049.61
TOTAL				75,147.61

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autores de la investigación

6.10.1.2.5 DEPRECIACIONES

Las depreciaciones son el desgaste de los activos fijos por un tiempo determinado, dentro de los activos fijos se contemplan maquinarias, vehículos, equipos, muebles y enseres, equipos de computación, entre otros.

Cuadro No. 41: Depreciaciones

Detalle	Inversión	%	Valor Depreciación
Vehículos	29,108.80	20%	5,821.76
Maquinarias y equipos	33,264.00	10%	3,326.40
Muebles y enseres	3,168.00	10%	316.80
Muebles de oficina	920.00	10%	92.00
Equipos de oficina	2,320.00	10%	232.00
Equipos de computación	1,240.00	33.33%	413.33
TOTAL			10,202.29

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Autores de la investigación

6.10.2. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

La inversión total resultado de los activos tangibles y el capital de operación, estará compuesto por el aporte del 30% de capital propio, por un valor de \$ 162,153.57; la diferencia será obtenida de un crédito financiero por un monto de \$ 378,358.33, equivalente al 70% de la inversión.

6.10.2.1 GASTOS FINANCIEROS

Cuadro No. 42: Gastos Financieros

Año	Valor
1	\$ 44,939.79
2	\$ 37,877.52
3	\$ 29,979.22
4	\$ 21,145.97
5	\$ 11,267.13
TOTAL	\$ 145,209.64

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Autores de la investigación

Los gastos financieros consideran los intereses y los servicios y comisiones financieras, como los seguros desgravamen y dividendos, mitigantes del riesgo crediticio.

6.10.2.2 AMORTIZACIÓN

Cuadro No. 43: Amortización

Monto: \$ 378,358.33

Interés: 11.83% anual (Segmento Crédito Productivo PYMES)*

#	Saldo	Cuota	Interés	Amortización	Saldo
1	378,358.33	104,518.61	44,759.79	59,758.82	318,599.51
2	318,599.51	104,518.61	37,690.32	66,828.28	251,771.23
3	251,771.23	104,518.61	29,784.54	74,734.07	177,037.16
4	177,037.16	104,518.61	20,943.50	83,575.11	93,462.05
5	93,462.05	104,518.61	11,056.56	93,462.05	0.00
TOTAL		522,593.04	144,234.71	378,358.33	

*De acuerdo a datos del BCE al 01 de agosto 2018

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autores de la investigación

Para el cálculo del financiamiento se consideró la tasa referencial máxima para créditos productivos PYMES, las categorías se definen por los ingresos anuales de la empresa, en estos créditos se otorgan a las empresas que mantienen ingresos entre los 100,000 y 1 millón anuales.

6.10.3 INGRESOS

Los ingresos de la empresa se calculan considerando el tipo de servicio a ofertar, para la producción de productos cárnicos se prestará el servicio de cortes y el servicio de empaquetados o envasados al vacío; se estima que procesar un animal en canal conlleva alrededor de 20 min, definiendo los cortes y separando los excesos de grasas; aproximadamente entre 5 min. y 10 min. dura el proceso de empaquetado y etiquetado de todos los cortes seleccionados.

De esta manera considerando la capacidad instalada de la planta (20 reses y 30 cerdos diarios), el peso promedio de estos animales y la distribución del peso en carnes, huesos y recortes, se estiman los siguientes niveles de producción en cantidades:

Cuadro No. 44: Producción diaria

Especie	Cantidades	Peso promedio (kg)	Peso Carnes (kg)	Prod. Diaria (kg)
Reses	20	325	244	4,880
Cerdos	30	320	240	7,200
TOTAL				12,080

Fuente: Investigación de campo, 2018
Elaborado por: Autores de la investigación

Cuadro No. 45: Capacidad de producción

Especie	Producción Diaria (kg)	Producción. Semanal (kg)	Producción. Mensual (kg)	Producción Anual (kg)
Reses	4,880	24,400	97,600	1'171,200
Cerdos	7,200	36,000	144,000	1'728,000
TOTAL	12,080	60,400	241,600	2'899,200

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autores de la investigación

Considerando los servicios antes mencionado, se cobrará dos tipos de tarifas en base a los costos incurridos en mano de obra, costos directos e indirectos, adicional el margen de ganancia; para el cobro se determinó como método de cálculo por el servicio, los kilogramos, por ende, la tarifa será por kilo procesado, esta medida brindará un precio justo por el peso de cada animal, tal y como se comercializan las carnes en el sector.

Así las tarifas quedan establecidas de la siguiente manera: cortes y selección \$ 0.07 ctvs. por kilo y el empaquetado o envasado al vacío \$ 0.06 ctvs. por kilo; el costo total del servicio es de \$ 0.13 ctvs. por kilo procesado.

Servicio	Costo del servicio (\$)	Ingresos			
		diarios (\$)	semanal (\$)	mensual (\$)	anual (\$)
Cortes	0.07	845.60	4,228.00	16,912.00	202,944.00
Empaquetado o etiquetado	0.06	724.80	3,624.00	14,496.00	173,952.00
TOTAL	0.13	1,570.40	7,852.00	31,408.00	376,896.00

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autores de la investigación

Para la estimación de las proyecciones se tomó como referencia el promedio de los últimos 5 años del índice de inflación anual, entre 2013 y 2017 se promedió el 2.13% de inflación.

Año	Producción Anual (kg)	Ingresos
1	2,899,200	376,896.00
2	2,960,953	384,923.88
3	3,024,021	393,122.76
4	3,088,433	401,496.28
5	3,154,217	410,048.15

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autores de la investigación

6.10.4 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Cuadro No. 48: Estado de Resultados Proyectados

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>INGRESOS OPERACIONALES</u>	376,896.00	384,923.88	393,122.76	401,496.28	410,048.15
(-) COSTO DE VENTAS	130,243.49	133,017.68	135,850.95	138,744.58	141,699.84
(=) RESULTADO BRUTO EN VENTAS	246,652.51	251,906.21	257,271.81	262,751.70	268,348.31
<u>(-) GASTOS OPERACIONALES</u>	85,349.90	86,950.55	88,585.29	89,841.51	91,546.63
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	75,147.61	76,748.25	78,382.99	80,052.55	81,757.67
(-) DEPRECIACIONES	10,202.29	10,202.29	10,202.29	9,788.96	9,788.96
(=) RESULTADO OPERACIONAL	161,302.61	164,955.66	168,686.53	172,910.19	176,801.68
<u>(-) GASTOS NO OPERACIONALES</u>	44,759.79	37,690.32	29,784.54	20,943.50	11,056.56
(-) GASTOS FINANCIEROS	44,759.79	37,690.32	29,784.54	20,943.50	11,056.56
(=) UTILIDAD BRUTA	116,542.82	127,265.34	138,901.99	151,966.69	165,745.12
(-) 15% PARTICIPACIÓN EMPLEADOS	17,481.42	19,089.80	20,835.30	22,795.00	24,861.77
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	99,061.39	108,175.54	118,066.69	129,171.69	140,883.35
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	21,793.51	23,798.62	25,974.67	28,417.77	30,994.34
(=) UTILIDAD ANTES DE RESERVAS	77,267.89	84,376.92	92,092.02	100,753.92	109,889.02
(-) 5% RESERVA LEGAL	3,863.39	4,218.85	4,604.60	5,037.70	5,494.45
(=) UTILIDAD NETA	73,404.49	80,158.07	87,487.42	95,716.22	104,394.57

*Los costos y gastos se proyectan con el 2.13% de inflación, promedio de los últimos cinco años según datos del INEC de agosto de 2018

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autores de la investigación

6.10.5 VALOR ACTUAL NETO Y TASA INTERNA DE RETORNO

Cuadro No. 49: Flujo de Caja proyectado

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(=) RESULTADO NETO DEL EJERCICIO		73,404.49	80,158.07	87,487.42	95,716.22	104,394.57
(+) DEPRECIACIÓN		10,202.29	10,202.29	10,202.29	9,788.96	9,788.96
(+) AMORTIZACIÓN						
(+) RESERVAS		3,863.39	4,218.85	4,604.60	5,037.70	5,494.45
(-) Inversión en Propiedad Planta y Equipo (activos fijos)	335,120.80					
(-) Inversión diferidos e intangibles	-					
(-) CAPITAL DE TRABAJO	205,391.10					
(+) RECUPERACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO						205,391.10
(+) VALOR RESIDUAL						19,836.00
(+) CRÉDITO RECIBIDO	378,358.33					
(-) PAGO DEL CAPITAL		59,758.82	66,828.28	74,734.07	83,575.11	93,462.05
(=) FLUJO DE FONDOS NETOS	-162,153.57	27,711.36	27,750.93	27,560.24	26,967.77	251,443.03

VAN	- 119,017.53
TIR	22%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autores de la investigación

6.10.6 PRESUPUESTO DE EJECUCIÓN

Cuadro No. 50: Presupuesto primer año

Partidas Presupuestarias	Valor Total
INGRESOS	376,896.00
Servicio de cortes	202,944.00
Servicio de empaquetados	173,952.00
GASTOS	205,391.10
<i>Mano de Obra Directa</i>	94,727.49
Sueldo Personal Operativo	74,112.00
Décimo Cuarto Sueldo	6,176.00
Décimo Tercer Sueldo	6,176.00
Aporte Patronal	8,263.49
<i>Costos Directos</i>	14,500.00
Servicios Básicos	10,200.00
Suministros de Oficinas	1,200.00
Suministros de Limpieza	2,400.00
Activos Menores	700.00
<i>Costos Indirectos</i>	21,016.00
Bandeja de Expandido N.º 615	1,152.00
Bandeja de Expandido N.º 618	1,728.00
Bandeja de Expandido N.º 619	1,728.00
Bandeja de Expandido N.º 625	2,160.00
Film de PVC RESINITE	5,400.00
Film de PVC RESINITE	6,480.00
Bolsas para empacar al vacío	1,728.00
Set de Cuchillas para diversos cortes	640.00
<i>Gastos de Administración</i>	75,147.61
Sueldos Personal Administrativo	62,568.00
Décimo Cuarto Sueldo	2,316.00
Décimo Tercer Sueldo	5,214.00
Aporte Patronal	5,049.61
TOTAL	171,504.90

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autores de la investigación

6.10.7 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

Gráfico No. 34: Cronograma de ejecución

Actividades	PRIMER MES				SEGUNDO MES				TERCER MES				CUARTO MES				QUINTO MES				SEXTO MES			
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	XIII	IX	XV	XVI	XVII	XVIII	IXX	XX	XXI	XXII	XXIII	XXIV
FASE I : ETAPA PREVIA																								
Aprobación de los estudios	■																							
Presentación del proyecto		■																						
Búsqueda de financiamiento		■	■																					
Convocatoria para la ejecución de obra		■	■																					
Apertura y recepción de ofertas				■																				
Selección de Ofertas					■																			
Evaluación de las ofertas						■																		
Adjudicación del convenio							■																	
Suscripción del convenio								■																
FASE II: EJECUCIÓN																								
Aprobación de Planos y permisos de construcción									■															
Costrucción etapa I: Cimientos									■	■	■													
Costrucción etapa II: Estructura												■	■	■	■									
Costrucción etapa III: Fontanería, Mecánica, Eléctrica															■	■	■	■						
Costrucción etapa IV: Detalles y finalización de la obra																		■	■	■	■			
FASE III: OPERATIVIDAD DE LA PLANTA																								
Permisos de Funcionamiento y Constitución																				■	■			
Equipamiento																					■	■	■	■
Contratación de Personal																					■	■	■	■
Capaditación del Personal																						■	■	■
Apertura de la Planta Procesadora																								■

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Autores de la investigación

6.10.8 SOSTENIBILIDAD

Los rendimientos financieros arrojan los siguientes resultados: la tasa interna de retorno del proyecto, por un plazo de cinco años es del 22%, resultado positivo que determina la recuperación de la inversión a largo plazo, de igual manera esta cifra sostiene que los ingresos son superiores a los gastos. Lo que refleja la sostenibilidad de la planta procesadora de productos cárnicos envasados y empaquetados al vacío en la ciudad de Portoviejo.

6.10.9 SUSTENTABILIDAD

Sobre el impacto ambiental, la iniciativa pretende plantear alternativas que permitan mejorar las condiciones de salud en las que se comercializan este tipo de productos y de quienes los consumen, con ello destacar la calidad del producto, la atención al cliente y las condiciones en el que se manipulan los alimentos en la cadena de comercialización.

6.10.10 IMPACTO SOCIAL

El impacto social es grande, de inicio, existe un conflicto ligado a décadas de historia, donde los comerciantes han formado y desarrollado sus negocios; desde el punto de vista del comerciante se contempla la oportunidad de mejorar las condiciones de trabajo, por ende el servicio y los ingresos, pero eso implica un cambio profundo de los hábitos y costumbres, aquel factor también incide en los consumidores, quienes con el servicio, se espera tengan un motivo real para adquirir carnes en el Mercado Central.

BIBLIOGRAFÍA

- 1. ACOSTA A.** (2014) *La seguridad alimentaria* Recuperado 09/04/2018
<https://www.elheraldo.co/columnas-de-opinion/la-seguridad-alimentaria-170910>.
- 2. ALVARADO, R. & CEDEÑO, M.** (2016). *Plan de negocios para la comercialización de bienes de la canasta básica agroecológica, cultivados en las comunidades Atascoso, Caña Brava y La Palma, de la parroquia Noboa del cantón 24 de mayo. periodo 2015-2016*. Tesis pregrado en Economía, Universidad Técnica de Manabí, Manabí, Ecuador.
- 3. BERGAGLIO, J.** (2016). *Diagnóstico sistema de ganados y carnes vacuna del de la Argentina frente a las exigencias internacionales sobre bienestar animal*. Tesis grado de Magister en Agronegocios y alimentos, Universidad de Buenos Aires, Argentina.
- 4. CALDERÓN, E. & PÉREZ, C.** (2016). *Incidencia de las estrategias de comunicación, en los niveles de ventas de los comerciantes reubicados en el mercado central de la ciudad de milagro*. Tesis pregrado en Contaduría Pública y Auditoría CPA, Universidad Estatal de Milagro, Guayas, Ecuador.

5. **CÁRCAMO, H.** (2014). *Preventiva veterinaria procedencia, comercialización y distribución de la carne bovina en la comuna de Ancud*. Tesis pregrado en Medicina Veterinaria, Universidad Austral de Chile; Valdivia, Chile.

6. **CASTILLO M.** (2015). *Análisis de la Productividad y Competitividad de la Ganadería de Carne en el Litoral Ecuatoriano (Resultados de Consultoría para RIMISP – Parte I)*. Guayaquil: RIMISP / FIDA.

7. **CHOPRA, S.** (2013). *Administración de la cadena de suministro*; 5ta ed.; Ciudad de México; Pearson Education.

8. **COBO, M. & MARULANDA C.** (2013). *Análisis de las causas que conllevan a que los comerciantes informales de Palmira Valle no se formalicen*. Tesis pregrado en Contaduría Pública, Universidad del Valle de Palmira, Colombia.

9. **COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE (CEPAL)**
(s.f.). *Una nueva visita a la teoría del desarrollo económico*. Recuperado de:
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/3602/1/S2007362_es.pdf

10. **CUSME, D. & GANCHOZO M.** (2013). *Plan de mercadeo de los principales productos ahumados que se elaboran en el taller de procesos cárnicos ESPAM-MFL*. Tesis pregrado en Administración de Empresas, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí, Manabí, Ecuador.

- 11. DELGADO, J. & DÍAZ, C.** (2015). *Estudio de factibilidad para la creación de una planta productora, procesamiento y comercialización de pavos en el cantón Bolívar*. Tesis pregrado en Administración de Empresas, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí, Manabí, Ecuador.
- 12. ERRECART V. Y COLS.** (2015) *Análisis del mercado mundial de carnes*. Argentina, San Martín. Escuela de Economía y Negocios. Universidad Nacional de San Martín.
- 13. ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL (ESPOL).** (2016). *Estudios industriales: Orientación estratégica para la toma de decisiones (Industria de Ganadería de Carne)*. Guayaquil: Graduate School of Management.
- 14. INSTITUTO ECUATORIANO DE NORMALIZACIÓN** (2013). *Norma técnica ecuatoriana NTE-INEN 2687:2013; Mercados saludables*. Recuperado: 24/08/2018:
https://www.paho.org/ecu/index.php?option=com_docman&view=download&category_slug=documentos-2013&alias=417-norma-tecnica-ecuatoriana-inen-mercados-saludables&Itemid=599/
- 15. KOTLER, P. & ARMSTRONG, G.** (2013). *Fundamentos de marketing*; 11va. ed.; Ciudad de México; Pearson Education.

- 16. LEMUS, C.** (2016). *Estandarización de los procesos de producción de leche de ganado vacuno, en la granja UDLA Nono mediante la aplicación de herramientas de mejora para incrementar la productividad y la calidad del producto.* Tesis pregrado en Producción y Seguridad Industrial, Universidad de las Américas, Quito, Pichincha, Ecuador.
- 17. MANSILLA, H.** (2014). *Evaluación de la conservación de carne de salmón atlántico almacenado en “hielo líquido” y “hielo escama”: modificación de textura y color de la carne.* Tesis pregrado en Ingeniería Industrial, Universidad Austral de Chile; Valdivia, Chile.
- 18. MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERÍA** (s.f). *Ecuador es autosuficiente para cubrir demanda nacional de carne bovina.* Recuperado 09/04/2018 <http://www.agricultura.gob.ec/ecuador-es-autosuficiente-para-cubrir-demanda-nacional-de-carne-bovina/>
- 19. REGISTRO OFICIAL NO 449.** *Constitución de la República del Ecuador, Quito.*
20 de octubre de 2008.
- 20. REGISTRO OFICIAL NO. 116.** Ley No. 21. *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Quito.* Ultima modificación: 13 de octubre de 2011.
- 21. REGISTRO OFICIAL NO. 221.** *Ley de Mataderos, Quito.* Ultima modificación: 10 de junio de 1966.

22. REGISTRO OFICIAL NO. 315. Ley No 56. *Ley de Sanidad Animal*, Quito. Ultima modificación: 16 de abril de 2004.

23. REGISTRO OFICIAL NO. 423, Ley No 67. *Ley Orgánica de la Salud*, Quito. Ultima modificación: 24 de enero de 2012.

24. REGISTRO OFICIAL NO. 503. *Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización*, Quito. Ultima modificación: 19 de octubre de 2010.

25. REGISTRO OFICIAL NO. 52. *Reglamento a la Ley sobre Mataderos: Inspección, Comercialización e Industrialización de la Carne*, Quito. Ultima modificación: 10 de junio de 1966.

26. REGISTRO OFICIAL NO. 583, Ley No 01. *Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria*, Quito. Ultima modificación: 27 de diciembre de 2010.

27. SABBIONI G. (2016) *Mercado argentino de la carne vacuna*. Recuperado 09/04/2018
https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/cndc_resumen_mercado_de_la_carne_vacuna.pdf

- 28. SÁNCHEZ, A. & MOLINA G.** (2015). *Factibilidad para la implementación de sistemas de faenamiento y conservación de la carne de un matadero en la ciudad de Calceta*. Tesis pregrado en Agroindustrias, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí, Manabí, Ecuador.
- 29. TAMA, D.** (2016). *Determinación de salmonella spp en la cadena de comercialización de carnes de cerdos faenados en el cantón Balao*. Tesis pregrado en Medicina Veterinaria y Zootecnia, Universidad Técnica de Machala, El Oro, Ecuador.
- 30. URBANA CONSULTORES** (2016) *Nuevo Sistema de Comercialización de Mercados del Cantón Portoviejo*; Consultoría; Quito.
- 31. ZAMBRANO, B.** (2012). *Proyecto de inversión para la producción y comercialización de carne de conejo en la ciudad de Calceta*. Tesis pregrado en Auditoria, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Manabí, Ecuador.

ANEXOS

ÁRBOL DEL PROBLEMA

- Comerciantes
- Usuarios
- Agrocalidad
- Portomercados

Organización Ineficiente de los comerciantes del Mercado Central de Portoviejo

Mala organización y gestión comercial

Bajo nivel de ventas

Cambio en los hábitos de consumo

Malas condiciones para la conservación de alimentos

Inadecuado proceso de Comercialización de Carnes en el Mercado Central de la ciudad de Portoviejo

Desconocimiento de Normas de Calidad en la Cadena de Comercialización de Carnes

Escasa participación de compra

Escasa

Falta de equipos e infraestructura adecuada para la venta de carnes

Falta de control y supervisión de los procesos de inocuidad de alimentos

RESPALDO FOTOGRÁFICO



Aplicación de encuestas a consumidores de carnes en la ciudad de Portoviejo



Aplicación de encuestas a consumidores de carnes en la ciudad de Portoviejo



Aplicación de encuestas a comerciantes de carnes del mercado central



Aplicación de encuestas a comerciantes de carnes del mercado central

RENDERS DE LA PROPUESTA



Área de empaquetado y envasado al vacío



Área de distribución de los lotes de producción de carnes



Área de principal de cortes



Canal transportado a través de troles hacia la cámara fría para el proceso de maduración de las carnes



Vista general del área de producción



Vista general del área de producción



Vista frontal del área de producción



Vista lateral del área de producción



Vista lateral del área de producción



Diseño final del producto