UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Facultad de Ingeniería Química

Carrera Gastronomía

TEMA:

Desarrollo y Comercialización de un producto cárnico marinado empacado al vacío, en la ciudad de Guayaquil

AUTORAS:

Jiménez Vera Virginia Viviana

Parrales Quintana Joselyne Stephania

TUTORA:

Tnclg. Grace Molina B., MAE.

Guayaquil - Septiembre 2016

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Facultad de Ingeniería Química

ACTA DE APROBACIÓN TRABAJO DE TITULACIÓN

Tema:

Desarrollo y comercialización de un producto cárnico marinado empacado al vacío en la ciudad de Guayaquil

Trabajo de Titulación presentada por:

JIMÉNEZ VERA VIRGINIA VIVIANA

PARRALES QUINTANA JOSELYNE STEPHANIA

Aprobado en su estilo y contenido por el Tribunal de Sustentación:

_____

LCDA. OLANDA ZEA
Presidente del Tribunal

_____ _____

MAE. GRACE MOLINA BRAVO
Tutor de Tesis

ACG. SANDRA PRADO
Miembro del Tribunal

_____

ING. MARCOS AÑAZCO
Miembro del Tribunal

Guayaquil, Septiembre del 2016

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Habiendo sido nombrada MAE. GRACE MOLINA, como tutora de tesis de grado como requisito para optar por título de Licenciada en Gastronomía, con el

TEMA: Desarrollo y comercialización de un producto cárnico marinado empacado al vacío, en la ciudad de Guayaquil

PROPUESTA: Comercialización del lomo de asado marinado, empacado al vacío, en las presentaciones "a las tres pimientas" y "finas hierbas".

Certifico que: He revisado y aprobado todos los capítulos que forman parte del trabajo de titulación, y por lo tanto las antes mencionadas egresadas se encuentran aptas para la sustentación respectiva.

_____

MAE. GRACE MOLINA BRAVO

TUTORA DE TESIS

DECLARACIÓN

"La responsabilidad del contenido desarrollo en este Trabajo de Titulación, me corresponden exclusivamente; y la propiedad intelectual de la misma a la Universidad de Guayaquil según lo establecido por la Ley vigente"

_____

JIMÉNEZ VERA VIRGINIA VIVIANA

_____

PARRALES QUINTANA JOSELYNE STEPHANIA

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a DIOS que me lo ha dado todo, que me dio una madre excepcional que apostó su vida y su esfuerzo para que yo pudiese alcanzar mi sueño de ser una destacada profesional, han sido esas manos trabajadoras las que han logrado que yo consiga el éxito.

Dedico este proyecto a mi esposo y a mi hija por estar siempre apoyando cada uno de sueños.

VIRGINIA VIVIANA JIMÉNEZ VERA

Dedico este proyecto a Dios, a mis padres por enseñarme que la constancia es el arma fundamental para obtener el éxito, a ellos que me hicieron comprender que con el esfuerzo y la actitud podría alcanzar cada meta que me propusiera, a mi hermana y a mi esposo por estar siempre apoyándome a lo largo de mis estudios.

JOSELYNE PARRALES QUINTANA

AGRADECIMIENTO

Agradezco a DIOS por darme la oportunidad de prepararme para la vida, a mi madre Noralma Vera por su apoyo incondicional, por creer en mí siempre, a mi esposo y a mi hija, a nuestra tutora Máster Grace Molina, nuestra maestra y motivadora a largo de estos 4 años de estudios, quien con sus conocimientos y su experiencia nos ayudó a llevar a cabo este proyecto.

A la Universidad de Guayaquil y la Facultad de Gastronomía por habernos acogido en sus aulas para prepararnos como profesionales.

VIRGINIA VIVIANA JIMENEZ VERA

A Dios por la oportunidad de tener una familia maravillosa, a mis padres Rocío Quintana y José Parrales quienes me dieron su apoyo , me impulsaron a no rendirme, quienes me enseñaron que con pasión y disciplina, todo es posible, a mi querida hermana que ha sido mi amiga, mí guía y mi ejemplo a seguir con la que podré contar siempre, a mi esposo que estuvo apoyándome en todo momento, a nuestra tutora Master Grace Molina, que nos brindó su confianza, conocimiento y profesionalismo para guiarnos en este proyecto tan importante.

JOSELYNE PARRALES QUINTANA

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL I
ACTA DE APROBACIÓN TRABAJO DE TITULACIÓN II
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR III
DECLARACIÓN IV
DEDICATORIA V
AGRADECIMIENTO VI
ÍNDICE DE CONTENIDO VII
ÍNDICE DE TABLA XI
ÍNDICE DE FIGURAS XIII
ÍNDICE DE FOTOS XIV
RESUMEN XV
INTRODUCCIÓN XVI
1. Nombre del proyecto XVII
2. Planteamiento del problema XVII
3. Justificación de la investigación XVIII
4. Objetivo general XIX
5. Objetivos específicos XIX
CAPÍTULO I 1
MARCO TÉORICO 1
1.1 Definiciones de carne de res 1
1.2 Historia de la carne 2
1.3 La realidad internacional de los hábitos alimenticios de carne de res 3
1.4 Consumo de la carne y los canales de distribución 5
1.5 La Organización Mundial de la Salud y el consumo de la carne 7
1.6 La realidad nacional del Ecuador y el consumo de carne de res 8
1.7 Transformación y faenamiento: Del ganado a la carne 11
1.8 Las pymes como proyecto de emprendimiento 13
1.9 Emprendimiento en el entorno internacional y nacional 15
1.10 El emprendimiento en el Ecuador 16
1.11 Comercialización de un producto cárnico marinado como negocio de emprendimiento. 18
1.12 Clasificación de la carne de res 19
1.13 Pimienta y sus tipos 21

1.13.1La pimienta y su origen 21
1.13.2 La pimienta negra 22
1.13.3 La pimienta roja 23
1.13.4 La pimienta blanca 24
1.14 Hierbas y sus tipos 24
1.14.1 Romero 25
1.14.2 Albahaca 26
1.14.3 Tomillo 27
1.15 Empacado al vacío 28
CAPÍTULO II 30
2. Investigación de Mercado 30
2.1. Definición 30
2.2. Beneficios de la investigación de mercados 30
2.3. Metodología 31
2.4. Técnica a utilizar 31
2.5. Objetivos de la investigación 32
2.6. Población objetivo 32
2.7. Determinación del tamaño de la muestra 32
2.8. Análisis de resultados del estudio cuantitativo 33
2.8.1 Análisis de los resultados de sensibilidad hacia la aceptación del producto 45
2.9. Análisis Pest (Político, económico, social, tecnológico) 50
2.9.1 Factores Políticos 50
2.9.2 Factores Económicos 50
2.9.3 Factores Sociales 51
2.9.4 Factores Tecnológicos 52
2.9.5 Factores Legales 54
2.9.6 Normas legales del Registro Sanitario 57
2.10. Análisis Porter 58
2.10.1 Rivalidad entre competidores 58
2.10.2 Productos sustitutos 59
2.10.3 Poder de negociación de los proveedores 59
2.10.4 Poder de negociación de los compradores 60
2.10.5 Amenaza de nuevos competidores 60
2.11. FODA 61
2.12. Marketing mix 62

2.12. 1 Producto 62
2.12.2 Tablas nutricionales 63
2.12.3 Precio 65
2.12.4. Plaza 66
2.12.5. Promoción 67
2.13. Imagen corporativa 68
CAPÍTULO III 69
3. Propuesta 69
3.1 Análisis Legal 69
3.1.1 Estudio legal de la empresa 69
3.1.1.1 Requisitos en el Ministerio de Salud 70
3.1.1.2 Permiso Benemérito Cuerpo de Bomberos (Guayaquil) 71
3.1.1.3 Permiso de registro del establecimiento en el RUC – Servicio de Rentas Internas 71
3.2.1 Tipo e identificación de participación societaria de la empresa 72
3.2.2 Identificación de participación societaria: 72
3.2.3 Estudio administrativo 73
3.2.4 Constitución legal de la pequeña empresa Vacuandina S.A. 73
3.2.5 Nombre de la empresa y proceso de reserva: 73
3.2.6 Misión 74
3.2.7 Visión 74
3.2.8 Objetivo general 74
3.2.9 Objetivos específicos 74
3.2.10 Políticas empresariales 74
3.2.11 Filosofía de la empresa 75
3.2.12 Organigrama de la empresa 76
3.2.12.1 Descripción de funciones 76
3.13 Proveedores 77
3.3 Estudio Técnico 78
3.3.1 Localización 78
3.3.2 Ventajas competitivas 79
3.3.3 Descripción física 79
3.3.4 Plano de Evacuación de la microempresa “Vacuandina” 82
3.3.5 Plano de ubicación de suministro de emergencia y extintores 82
3.3.6 Diseño arquitectónico total de la empresa 85
3.3.7 Capacidad instalada 85

3.3.8 Especialidad del establecimiento 85
3.3.9 Procesos operativos 86
3.3.10 Proceso de compra de materia prima 86
3.3.11 Recepción de materia prima 87
3.3.12 Producción 88
3.3.13 Muebles y equipos de cocina 89
3.3.14 Muebles y equipos de oficina 89
3.3.15 Servicio 89
3.3.16 Limpieza del local 89
3.3.17 Evaluación: resultado de los análisis 90
3.4 Estudio Financiero 91
3.4.1 Presupuesto de inversión 91
3.4.2 Inversión de Activos fijos 91
3.4.3 Activos diferidos 94
3.4.4 Presupuesto de operación 95
3.4.5 Estado de Pérdidas y Ganancias 96
3.4.6 Balance General 97
3.4.7 Determinación del precio 99
3.4.8 Proyección de ventas en 5 años 101
3.4.9 Punto de equilibrio 102
3.4.10 Indicadores financieros TIR Y VAN 104
3.5 Análisis de Impacto Social 104
3.5.1 Análisis de Impacto Ambiental 105
CONCLUSIONES 107
RECOMENDACIONES 108
BIBLIOGRAFIA 109
Referencias 111
Anexos 114

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1.1 Número estimado de cabezas de ganado en el mundo (en millones) 5
Tabla 1.2 Consumo de carnes en el Ecuador per cápita 5
Tabla 1.3 Estructura nutricional de las carnes de res, cerdo y ave 6
Tabla 1.4 Cortes de carne de res y cerdo preferidos 7
Tabla 1.5 Indicadores pecuarios en el Ecuador 10
Tabla 1.6 Indicadores pecuarios en la provincia del Guayas 10
Tabla 2.1 Frecuencia del consumo de carne de res 33
Tabla 2.2 ¿Dónde compra de carne de res? 34
Tabla 2.3 Característica que determinan la compra de carne de res 35
Tabla 2.4 Corte de carne de res que más consume 36
Tabla 2.5 ¿Cómo acostumbra a compra usted el corte de res? 37
Tabla 2.6 Nivel de agrado hacia el producto cárnico empacado al vacío 38
Tabla 2.7 Ventajas de la propuesta 39
Tabla 2.8 Desventajas de la propuesta 40
Tabla 2.9 Disponibilidad de compra 41
Tabla 2.10 Guía de preparación del producto 42
Tabla 2.11 Sexo 43
Tabla 2.12 Edad 43
Tabla 2.13 Ocupación 44
Tabla 2.14 Color 45
Tabla 2.15 Sabor 46
Tabla 2.16 Aroma 47
Tabla 2.17 Textura 48
Tabla 2.18 Compraría este producto 49
Tabla 2.19 Calificación 5 fuerzas de Porter 61
Tabla 2.20: Matriz FODA 61
Tabla 2.21: Lomito’s a las 3 pimientas 63
Tabla 2.22 Lomo de asado A las Finas Hierbas 64
Tabla 2.23 Descripción del precio 65
Tabla 3.1 Competitividad 79
Tabla 3.2 Contenido de las presentaciones 90
Tabla 3.3 Presupuesto de inversión 91
Tabla 3.4 Presupuesto de inversión: Equipos de cocina 91

Tabla 3.5 Presupuesto de inversión: Utensilios de cocina 92
Tabla 3.6 Presupuesto de inversión: Equipos de oficina y Equipos de baño 93
Tabla 3.7 Total de inversión fija 93
Tabla 3.8 Descripción de gastos de publicidad y promoción 94
Tabla 3.9 Presupuesto de inversión para el proyecto 94
Tabla 3.10 Presupuesto de inversión para el desarrollo del proyecto 95
Tabla 3.11 Descripción de los sueldos 95
Tabla 3.12 Estado de pérdidas y ganancias 96
Tabla 3.13 Balance General 97
Tabla 3.14 Depreciación 98
Tabla 3.15 Proyección a 5 años 98
Tabla 3.16 Tarjeta de costos 1 99
Tabla 3.17 Tarjeta de costos 2 100
Tabla 3.18 Costos de Producción 101
Tabla 3.19 Tarjeta de costos 2 101
Tabla 3.20 Análisis de punto de equilibrio 103
Tabla 3.21 Indicadores Financieros 104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Ganado por región en el Ecuador 11
Figura 2.1 Frecuencia de consumo 33
Figura 2.2 Lugar de compra 34
Figura 2.3 Corte de res que más consume 36
Figura 2.4 Tipo de presentación de los cortes de carne 37
Figura 2.5 Nivel de agrado del empacado al vacio 37
Figura 2.6 Ventajas de la propuesta 39
Figura 2.7 Desventajas de la propuesta 40
Figura 2.8 Disponibilidad de compra 41
Figura 2.9 Guía de preparación del producto 42
Figura 2.10 Edad 43
Figura 2.11 Ocupación 44
Figura 2.12 Color 45
Figura 2.13 Sabor 46
Figura 2.14 Aroma 47
Figura 2.15 Textura 48
Figura 2.16 Compraría este producto 49
Figura 2.17 Factores económicos en el Ecuador 51
Figura 2.18 Página web de Vacuandina 52
Figura 2.19 Facebook de Vacuandina 53
Figura 2.20 WhatsAap de Vacuandina 53
Figura 2.21 Adaptación de las 5 fuerzas de Porter 58
Figura 2.22 Producto lomito's de carne empacado al vacío 62
Figura 2.24 Producto Lomito's a las 3 pimientas 63
Figura 2.24 Producto Lomito's a las Finas hierbas 64
Figura 2.25 Ubicación de Vacuandina 66
Figura 2.26 Ubicación física de Vacuandina 66
Figura 2.27 Logotipo de Vacuandina 68
Figura 3.1 Valores Corporativos de la empresa Vacuandina S.A. 75
Figura 3.2 Organigrama Organizacional 76
Figura 3.3 Ubicación en el plano de Vacuandina 78
Figura 3.4 Plano de distribución física de Vacuandina 81
Figura 3.5 Plan de evacuación 82

Figura 3.6 Plano arquitectónico de Vacuandina 85
Figura 3.7 Plan arquitectónico 85

Índice de fotos

Foto 1 Pimienta negra 22
Foto 2 Pimienta roja 23
Foto 3 Pimienta blanca 24
Foto 4 Romero 26
Foto 5 Albahaca 27
Foto 6 Tomillo 28
Foto 7 Máquina del proceso empacado al vacío 29
Foto 8 Plástico utilizado en el proceso empacado al vacío 29

RESUMEN

El proyecto de titulación se enfoca en el desarrollo para la comercialización de un producto cárnico marinado, empacado al vacío, en la ciudad de Guayaquil, con la propuesta de ofrecer al consumidor dos presentaciones de lomo de asado "a las tres pimientas" y "a las finas hierbas", explorando el FODA, las características del área de ventas con la identificación del mercado meta y establecer las estrategias publicitarias y promocionales orientadas a las acciones operativas de negociación del producto. Los fundamentos teóricos de la investigación se sustentaron en los estudios de varios autores sobre administración, emprendimiento y la relación con el área de comercialización que validaron la propuesta desarrollada. El propósito del estudio cuantitativo es justificar la aceptación que tendría el producto en la población guayaquileña, se aplicó la técnica de la encuesta, a través del instrumento del cuestionario, con preguntas cerradas acerca de la preferencia del consumo de carne, hábitos de compra y las características que influyen y determinan el gusto del producto investigado, las respuestas aportaron al desarrollo de la propuesta. Los aportes prácticos de la propuesta se relacionan con la implementación del área operativa y establecer los canales de distribución del producto estudiado en la aplicación de estrategias de ventas y comercialización hacia la compra, logrando que los clientes potenciales - consumidores de carne, se conviertan en clientes reales, a través de campañas publicitarias, de promoción que permitan en un año aproximadamente el 1% de la participación en el mercado de Guayaquil.

Palabras Claves: Comercialización, Producto cárnico, Congelado, Marinado, Empacado al vacío.

INTRODUCCIÓN

Todos los seres humanos necesitan de la alimentación para sobrevivir, en algunas personas comer es sinónimo de placer y todo depende de lo que ingiera, las actuales tendencias se derivan hacia productos empacados con alta tecnología en presentaciones de congelado, enlatado, conservado en azúcar o sal, empacado al vacío, resaltando los beneficios que los caracteriza como la rapidez de la preparación, sin dejar a un lado la calidad y el contenido nutricional. Las necesidades de encontrar productos en presentaciones como: congelados, enlatados, empacados al vacío se debe al poco tiempo que tienen las personas para preparar los alimentos, por lo que prefieren productos de fácil preparación.

La tendencia a nivel mundial es vender un producto fresco y natural, sin embargo los productos empacados al vacío son una opción para obtener alimentos libres de agentes químicos, libres de microorganismos , de fácil y rápida preparación, el presente proyecto propone el desarrollo de comercialización de un producto cárnico marinado, empacado al vacío, en dos tipos de presentación a las tres pimientas (negra, roja y blanca en polvo) y finas hierbas (tomillo, romero y albahaca), el mismo será de fácil cocción y de fácil adquisición.

El desarrollo del trabajo de titulación consta de: Carátula con el tema del proyecto**,** Acta de aprobación**,** Declaración de autoría**,** Dedicatoria**,** Agradecimiento**,** Índice**,** Lista de tablas**,** Lista de cuadros u otras ilustraciones**,** Resumen ejecutivo, Introducción y los siguientes capítulos: Capítulo I: Marco Teórico, Capitulo II: Metodología de la investigación, Capítulo III: Propuesta, Capítulo IV: Estudio financiero

1. Nombre del proyecto

Desarrollo y comercialización de un producto cárnico marinado, empacado al vacío, en la ciudad de Guayaquil.

2. Planteamiento del problema

En la actualidad se vive un estilo de vida acelerado, lo que ha llevado al consumo de alimentos congelados, enlatados, empacados al vacío, por la manera rápida y segura de consumirlos, en el mundo existen varios productos en este tipo de presentación, mientras que en el Ecuador es un concepto aceptado en los niveles socioeconómicos medio alto y alto, por el costo y los lugares que se los comercializa.

La propuesta de desarrollo de este tipo de producto pretende resolver el problema de no encontrar en las perchas un producto económico, con características de empacado al vacío y marinado y que sea de fácil preparación.

El producto empacado al vacío es una propuesta que entrega un valor agregado al consumidor, el lomo de asado marinado, en dos presentaciones a las tres pimientas y finas hierbas pretende convertirse en parte de la dieta de las personas que trabajan o estudian, quienes no les queda tiempo para preparar alimentos difíciles en la cocción.

El producto propuesta para el desarrollo y la comercialización, por ser producto novedoso se pretenden colocarlo directamente en el mercado, en un local independiente, todo el proyecto se sustenta en la ventaja competitiva de excelente presentación, fácil preparación, buen costo y un exquisito sabor.

3. Justificación de la investigación

La presente investigación se justifica desde el punto de vista teórico sobre la importancia de la comercialización de un producto cárnico, alimentación, nutrición que permita mantener un equilibrio en la salud.

Las bases teóricas se sustentan en libros, consultas en revistas especializadas, publicaciones en diarios, tesis y algunos otros documentos que apoyaron a la investigación. Se incluyó las normas INEN y las de etiquetado por relacionarse directamente con el tema escogido; se desarrolló el plan de comercialización del producto y la parte financiera con la finalidad de obtener la factibilidad del proyecto.

La parte metodológica es justificada por la utilización del método deductivo que va de lo general de la comercialización hasta la presentación del producto cárnico marinado, a través de una campaña de publicidad y promoción. El método analítico permitió descomponer el problema en sus partes desde la raíz de la falta de un producto cárnico marinado hasta la necesidad de vender.

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo con encuestas personales realizadas en forma personal al grupo objetivo seleccionado, cuyos datos fueron ingresados en el programa SPSS para realizar el análisis y obtener los resultados que permitieron la realización de la propuesta.

En la parte práctica la comercialización del producto cárnico marinado, empacado al vacío, en dos presentaciones “a las finas hierbas” y “a las tres pimientas”, buscan convertirse en una alternativa de alimento rápido y con los nutrientes necesarios para los guayaquileños.

4. Objetivo general

Diseñar las estrategias de comercialización de un producto cárnico marinado, empacado al vacío, a través de la investigación de campo por medio de un plan de marketing y un análisis financiero, que justificarían la factibilidad del proyecto.

5. Objetivos específicos

- Conocer las regulaciones del empacado al vacío, el grado de aceptación del producto, la demanda y la oferta por medio de: Investigación de procedimientos técnicos y legales para el ejecútese de nuestras actividades, un estudio de campo cuantitativo con la aplicación de un cuestionario en forma personal y determinación de los factores condicionantes para la venta del producto.

- Determinar los niveles de preferencia hacia la carne de res, la pimienta y las hierbas finas.

- Evaluar la viabilidad del proyecto mediante análisis financiero y crear estrategias de acuerdo a las exigencias del mercado, para posicionarnos en la mente del consumidor.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Definiciones de carne de res

La carne tiene variedades, dependiendo del tipo de animal, puede ser de res, ave de corral, cerdo, las definiciones son diversas, entre ellas la del Código Alimentario (CODEX, 2016:3) define la carne como "Todas las partes de un animal que han sido dictaminadas como inocuas y aptas para el consumo humano o se destinan para este fin".

Mientras que el Código Alimentario Español (CAE) que dice:

> (Español, Comisión Interministerial, 2012: 4) Dice que "Carne es la parte comestible, de los músculos de bóvidos, óvidos, suidos (jabalí), cápridos, équidos y camélidos sanos sacrificados en condiciones higiénicas. Por extensión, animales de corral, caza de pelo y pluma y mamíferos marinos"

Las condiciones en que se faenan los animales para convertir las partes de los músculos en carne deben ser limpia, organizada e higiénicas a fin de que el consumo se realice sin perjudicar la salud y contribuya al desarrollo físico del ser humano por los nutrientes que posee. La Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura (FAO), a nivel mundial tiene programas importantes en beneficio de la humanidad, es así que mencionan que los productos cárnicos se suman al aporte de proteínas y carbohidratos en el ser humano:

> Según la (Agricultura, 2014: 1)“La carne es el producto pecuario de mayor valor. Posee proteínas y aminoácidos, minerales, grasas y ácidos grasos, vitaminas y otros componentes bioactivos, así como pequeñas cantidades de carbohidratos. Desde el punto de vista nutricional, la importancia de la carne deriva de sus proteínas de alta calidad, que contienen todos los aminoácidos esenciales, así como de sus minerales y vitaminas de elevada biodisponibilidad”.

Las actividades se centran en el perfeccionamiento de las competencias y la creación de capacidad en el sector de la agricultura en pequeña escala mediante la mejora y desarrollo de la producción de carne y sus técnicas de elaboración, incentivando el consumo diario en la dieta por el aporte proteínico, grasas y minerales que aportan al desarrollo y crecimiento del ser humano.

1.2 Historia de la carne

Cada paso en la vida de los seres humanos, productos o servicios se registran y hacen su historia, desde el nacimiento, crecimiento e incluso muerte, lo mismo sucede con la carne.

> La información tomada de (U.S. Meat Export Federation, 2016: 2) “La carne ha sido, durante muchos años, parte esencial en la dieta de los hombres. En los principios de la humanidad, cuando el hombre era básicamente herbívoro, conforme fue evolucionando se dio cuenta que satisfacía mejor sus necesidades alimentarias al consumir carne y se convirtió en un gran cazador. Con el paso del tiempo descubrió que le brindaba mayor cantidad de nutrientes que si únicamente consumía

> frutas y verduras y buscó otra forma de proveerse de ella. Los antropólogos afirman que el hombre comenzó a domesticar animales para satisfacer esta necesidad desde el año 9000 antes de Cristo. El cerdo fue domesticado alrededor del año 7000 a.C. y la res por el año 6550 a.C.".

Desde el comienzo de la humanidad el ser humano utilizo la caza de animales para proveerse de alimentos, reconoció el sabor de la carne al consumirla asada, la domesticación de los animales surgió ante la necesidad del sedentarismo, producto de la práctica de la agricultura, es decir, que el proceso para el consumo de carne de animales domesticados nace de la necesidad de proveerse de alimentos que generen satisfacción.

1.3 La realidad internacional de los hábitos alimenticios de carne de res

El entorno internacional presenta un panorama halagador, de acuerdo con la (Agricultura, 2014: 1) indica que:

> "El consumo anual per cápita de carne en los países en desarrollo se ha duplicado desde 1980. El crecimiento demográfico y el incremento de los ingresos, junto con los cambios en las preferencias alimentarias, han producido un aumento de la demanda de productos pecuarios".

El alto contenido nutritivo de vitamina B12, omega3, hierro, entre otros son componentes que generan niveles de preferencia hacia el consumo de carne de res, además de valores propios como la jugosidad, sabor, formas de preparación, inciden en la venta del producto y en el desarrollo cada vez mayor de zonas de crianza de ganado productor de carne y leche.

> En el mismo contexto según la FAO (Agricultura, 2014: 1) , "Las proyecciones, la producción mundial de carne se habrá duplicado para el año 2050 y se prevé que la mayor parte del crecimiento se concentrará en los países en desarrollo. El creciente mercado de la carne representa una importante oportunidad para los productores pecuarios y los elaboradores de carne de estos países. No obstante, el incremento de la producción ganadera y la elaboración y comercialización inocuas de carne y productos cárnicos conformes a las normas higiénicas supone un serio desafío".

Las expectativas de desarrollo de un negocio que implique la comercialización de carne de res es positivo, el mercado se dinamiza por los hábitos de consumo frecuente y la preferencia hacia los productos pecuarios, en algunos países se observa que el apoyo a la ganadería, es decir que se intensifica la crianza de ganado vacuno, mejorado las normativas de alimentar al ganado con pastizales libres de insecticidas, además mejorando las condiciones de faenamiento de las reses con la tecnificación de procesos modernos y adecuados.

El consumo de carne de animales es una costumbre que se remonta desde hace millones de años, con el sedentarismo de las primeras generaciones nace la agricultura y la domesticación de animales, entre ellos el ganado que ha proporcionado la carne, leche y otros alimentos como la mantequilla, queso, yogurt, entre otros elementos para la alimentación del ser humano. Por otro lado el cerdo ha dado la carne y los excesos de manteca, mientras que las aves de corral han proporcionado la carne y huevos, de acuerdo con el Código Alimentario, (CODEX: 3).

Tabla 1.1 Número estimado de cabezas de ganado en el mundo (en millones)

	1990	2000	2012	% Variación 1990-2012
BOVINOS	1445	1467	1684	16.5
CERDOS	849	856	966	13.8
AVES DE CORRAL	11788	16077	24075	104.2
OVINOS	1795	1811	2165	20.6

Tomado de CODEX

1.4 Consumo de la carne y los canales de distribución

El consumo de carne en el Ecuador de acuerdo a los indicadores del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador (INEC, ESTUDIO DEL MERCADO CÁRNICO, 2014: 37) "El consumo per cápita de carne bovina alcanzó los 16,87 kg.".

Tabla 1.2 Consumo de carnes en el Ecuador per cápita

Aviar	Bovina	Porcina	Pescado
32	16,87	18,68	5,9

Tomado de Estudio de mercado cárnico de Ecuador (2014)

Los canales de distribución que se identifican son: mayorista y minorista, en el primero se desarrolla al momento que asumen la compra del animal y llevarlo al camal, de allí se establecen los canales minoristas, de acuerdo con (INEC, ESTUDIO DEL MERCADO CÁRNICO, 2014: 37) "Los principales canales de distribución utilizados para ventas a consumidor final son: Abarroterías, tercenas, tiendas, mercados, supermercados", para la comercialización del producto se utilizará los supermercados de carnes en la ciudad de Guayaquil.

> De acuerdo con el Código Alimentario (CODEX, 2016:3) la composición nutricional de las carnes y su valor nutritivo se especifica en: "Desde el punto de vista nutricional, la importancia de la carne deriva de sus proteínas de alta calidad, que contienen todos los aminoácidos esenciales, así como de sus minerales y vitaminas de elevada biodisponibilidad. La carne es rica en vitamina B12 y hierro, los cuales no están fácilmente disponibles en las dietas vegetarianas".

Se tomó en consideración que las carnes se componen de agua, proteínas, grasas, vitaminas que forman parte de los aportes nutricionales que cada uno posee.

Tabla 1.3 Estructura nutricional de las carnes de res, cerdo y ave

Producto	**Agua**	**Prot.***	**Grasas**	**Cenizas**	**kJ***
Carne de vacuno (magra)	75.0	22.3	1.8	1.2	485
Canal de vacuno	54.7	16.5	28.0	0.8	1351
Carne de cerdo (magra)	75.1	22.8	1.2	1.0	469
Canal de cerdo	41.1	11.2	47.0	0.6	1975
Carne de ternera (magra)	76.4	21.3	0.8	1.2	410
Carne de pollo	75.0	22.8	0.9	1.2	439

Tomado de CODEX, 2016

En el Ecuador el consumo de carne, se lo realiza en la preparación de platos típicos como el churrasco, a la parrilla, estofado, seco, barbocoa, en sopas, bistec, frita, en el siguiente cuadro se especifican los cortes utilizados en algunos platos, de acuerdo con (Universo, 2009: 5).

Tabla 1.4 Cortes de carne de res y cerdo preferidos

Preparaciones	Cortes
Asado	Bovino: pulpa prieta, lomo fino o solomillo; pajarilla; osobuco; costillas.
Parrilla	Bovino: lomo fino o solomillo, lomo de asado, pulpa blanca y prieta
Barbacoa	Bovino, cerdo: pecho, costillar
Estofado	Bovino: falda

Tomado: Diario El Universo Viernes 4 de septiembre de 2009; suplemento Vida y Estilo; p.5.

1.5 La Organización Mundial de la Salud y el consumo de la carne

La Organización Mundial de la Salud (OMS) establece que el consumo de res:

> (OMS, 2015: 1)"El consumo de la carne varía mucho entre los países, desde un pequeño porcentaje hasta un 100% de las personas que comen carne roja, dependiendo del país, y proporciones algo más bajas en el consumo de carnes procesadas. Los expertos concluyeron que cada porción de 50 gramos de carne procesada consumida diariamente aumenta el riesgo de cáncer colon rectal en un 18%".

Estás publicaciones causaron preocupación en el mercado de los cárnicos, sin embargo los argumentos otorgados no han convencido a los consumidores quienes continúan alimentándose con carne de res, las reacciones se enlazan en el reconocimiento de los valores nutritivos, alto poder en hierro, minerales, zinc, fosforo, entre otros, especialmente en los niños y niñas que están en proceso de crecimiento físico y mental; sin embargo se ha detectado que en el mercado de los embutidos, productos curados y fermentados las ventas han disminuido, las razones son varias entre ellas es el temor de contraer enfermedades al hígado, colesterol y triglicéridos.

1.6 La realidad nacional del Ecuador y el consumo de carne de res

El Ecuador es un país que sustenta la economía en las exportaciones petroleras y no petroleras, siendo el sector agrícola el segundo más explotado con cultivos tradicionales de café, cacao, banano, sin embargo hay sectores como el pecuario que no ha desarrollado su potencialidades, las características que resaltan es la forma orgánica en la alimentación del ganado, lo que con lleva a la obtención de carne más sana y mejor cantidad de nutrientes que beneficiarían la salud de los consumidores.

De acuerdo con el estudio del mercado cárnico del Ecuador menciona que:

> (Ministerio de Agricultura, 2013: 29)"El sector bovino en Ecuador se caracteriza por la producción de carne y leche. De acuerdo a las regiones naturales que posee Ecuador, es en la Región Costa y Oriente donde se encuentra el mayor porcentaje de ganado de carne, mientras que la Región Sierra se enfoca más en la producción lechera".

La producción de carne y leche de vaca en primer instancia es para consumo interno del país, la región interandina o sierra ecuatoriana es la productora de leche, cuyo consumo se extiende hacia la producción de otros derivados: helados, yogurt, queso, mantequilla, caramelos, leche en polvo, entre otros; mientras que la costa y el oriente ecuatoriano el ganado es faenado para la producción de carne y sus derivados que satisfacen al mercado nacional.

> Según (Economía, 2014: 14) "La producción nacional de reses permite obtener un estimado de 485 millones de libras de carne anualmente, como resultado de las 970 mil reses que son faenadas en ese periodo de tiempo".

La carne forma parte de la dieta diaria de los ecuatorianos, por lo tanto, la demanda es alta, lo que permite ingresar al mercado con presentaciones que puedan comercializarse en forma directa, en el presente proyecto la ventaja competitiva se basa en la cantidad de nutrientes que posee la carne de res, resaltando las cualidades de crianza orgánica del ganado que se alimenta de pasto natural, no se utilizan balanceados u hormonas de engorde o crecimiento que dañen la producción de carne.

> De acuerdo con la encuesta de superficie y producción agropecuaria continua (INEC I. N., 2014) en el sector pecuario "…predomina el ganado vacuno con un total de 5,2 millones de cabezas, seguido por el porcino con 1,1 millones de cabezas, Manabí con 1 millón de cabezas de ganado vacuno, es la provincia con mayor participación, representa el 19% del total Nacional, seguido por Loja con 392.591 cabezas, Azuay, Pichincha y Guayas"

Los datos reflejan la importancia del sector pecuario en el desarrollo económico del Ecuador, el ganado representa el sustento de miles de familias en las regiones del Ecuador: costa, sierra, oriente e insular, evidenciándose que hay diversos tipos, el que sirve para consumir la carne y los lecheros, todo depende del clima, el tipo de pasto para la producción de los derivados de la ganadería que son comercializados en las diferentes regiones ecuatorianas.

De acuerdo a las razas, existen las lecheras: Jersey, y Brown Swiss, las que proveen carne: Brahman, Aberdeen Angus, Charolais, y las que tienen doble propósito lecheras y dan carne: Holsteinfrissona, Normando, Sahiwal, Nelore, es decir nueve variedades que forman parte del área ganadera, siendo la doble propósito las que mayor porcentaje hay en el país (INEC. 2014).

En la provincia del Guayas, de acuerdo con los datos de la encuesta del (INEC I. N., 2014), "En esta provincia el ganado vacuno lidera el sector pecuario, existiendo el 5,40 % del total nacional, con 248.576 cabezas de ganado entre machos y hembras".

Los datos proporcionados por el INEC, indican que el consumo de carne de res es alto en la provincia del Guayas, tomando en consideración que alimentarse bien es sinónimo de buena salud y más cuando contiene la cantidad de nutrientes y aminoácidos que el cuerpo necesita. En la siguiente tabla se establecen los indicadores de participación que tienen los diversos sectores pecuarios en el Ecuador:

Tabla 1.5 Indicadores pecuarios en el Ecuador

Ganado	Porcino	Gallinas y gallos	Pollos y pollitos
4.604.624 cabezas	1.934.162 cabezas	16.229.919 animales	61.193.808 animales

Tomado de la Encuesta De Superficie Y Producción Agropecuaria Continua (ESPAC: 2014)

Los indicadores pecuarios indican que el porcentaje de crianza de ganado sobrepasa los cuatro millones de cabezas, el ganado porcino es de aproximadamente dos millones de cabezas, la crianza avícola es cercano a los setenta y siete millones de animales.

En el estudio, la investigación determinó de acuerdo a los datos proporcionados por la encuesta de superficie y producción agropecuaria continua del ESPAC, 2014, en la que se evidenció que en la provincia del Guayas los indicadores de crianza de ganado vacuno y porcino reflejaron las siguientes cifras:

Tabla 1.6 Indicadores pecuarios en la provincia del Guayas

Ganado vacuno	Porcino
248.576 cabezas	116.952 cabezas

Tomado de la Encuesta De Superficie Y Producción Agropecuaria Continua (ESPAC: 2014)

En resumen la existencia de ganado por región en el Ecuador se determinó en la siguiente:

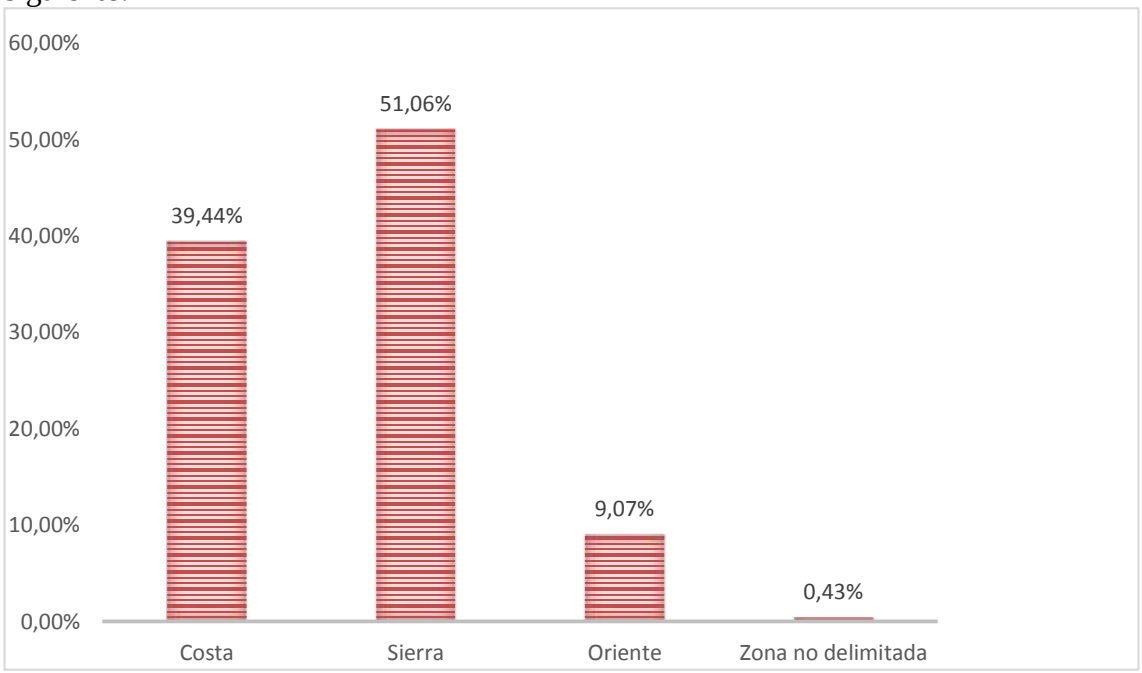


Figura 1.1 Ganado por región en el Ecuador
Tomado del estudio de mercado cárnico de Ecuador

1.7 Transformación y faenamiento: Del ganado a la carne

El proceso de transformación del ganado a carne de res, tiene un proceso de faenamiento regido por el marco legal de normas y reglamentos que deben acatar para evitar inconvenientes con la higienización del producto

> Según el Servicio de Información y Censo Agropecuario del Ministerio de Agricultura y Ganadería de Ecuador (SICA) citado en el estudio pecuario (MAGAP M. d., 2013: 32)"Los diferentes mataderos del país registran más de medio millón de bovinos faenados por año, calculándose una producción aproximada de 105.430 toneladas de carne. Ecuador cuenta con más de 200 mataderos localizados de la siguiente manera: - 45% en la Sierra, - 38% en la Costa - 17% en la Región Amazonía y Galápagos" (2013: 32)"

El faenamiento tiene sus normas que delimitan el proceso, en el mismo contexto de la investigación se menciona que la Ley de Mataderos, es de orden primario y fue creada por la Junta Militar, se complementa con la Ley de Sanidad Animal es la que regula la construcción, instalación y funcionamiento de los mataderos.

> "La norma contempla la inspección industrial, sanitaria, control ante y post mortem de los animales; recibimiento, manipulación, transformación, elaboración, preparación, conservación, acondicionamiento, empaquetamiento, almacenamiento, rotulado, tránsito y consumo de carnes destinadas a la alimentación humana. Además, el control se amplía a varios tipos de carnes, bovinos, porcinos, ovinos y caprinos. La mayoría de los mataderos son de propiedad y están administrados por los municipios; el 81% está ubicado en áreas urbanas, 7% en semi-urbanas y 12% son rurales".

En el caso específico del ganado un buen sistema de faenamiento brinda la posibilidad de aprovechar en forma adecuada los canales de res, cada corte bien realizado permite el rendimiento del producto, la mejor decisión es realizar higiénicamente el proceso para garantizar la calidad de la carne, generando un proceso de comercialización en los diferentes canales de distribución que forman parte de los elementos para llegar al consumidor final, así nacen las pequeñas, medianas o grandes empresas comercializadoras de productos cárnicos en diferentes puntos de las ciudades.

En el medio existen tercenas, comisariatos, supermercados, avícolas (que incluyen la comercialización de carne de res), quienes fijan los precios de acuerdo a los costos establecidos por la Ley.

1.8 Las pymes como proyecto de emprendimiento

Las conceptualizaciones acerca de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) evidencia la importancia de emprendimientos individuales o familiares con el fin de generar empleo e independencia económica aportando al crecimiento del país.

> De acuerdo con ((Guayaquil, Producción y medio ambiente, 2015: 172)) "Las pymes son consideradas actores principales del desarrollo social del país porque generan riqueza y empleo; producen, demandan y compran productos"

Las características políticas de la pequeña y mediana empresa por lo general son establecidas por el dueño, quien a su vez gerencia el negocio, es el vendedor, administrador, en fin es quien realiza varias actividades, mientras que en lo económico se sustentan en los ahorros de la familia, en un préstamo o en el dinero que han reunido con el que deciden iniciar un emprendimiento, igual ocurre con la parte social, una pymes les da independencia económica y laboral.

> Ante estas circunstancias para (Ánzola, 2012: 49)) "Las pequeñas empresas empiezan sus operaciones sin capital suficiente que pueda asegurar su éxito futuro, pues siempre, al inicio sus actividades ya en marcha, si usted le pregunta a un empresario qué es lo que más necesita, su contestación será necesita más dinero"

Todo proyecto de emprendimiento requiere de la parte económica para el inicio, en ocasiones los ahorros personales, sumando préstamos personales que se invierten, las características son trascendentales en el proceso de competir en un mercado y se debe reconocer que el micro empresario no tiene historial crediticio en los bancos.

> Según (Guayaquil, Curso de emprendimiento digital, 2015: 54) los emprendedores son "Quienes se dedican a identificar estás oportunidades, a implementa productos en cambios en viejos productos, a crear nuevas soluciones, y buscan innova para repercutir en el crecimiento económico o cultural de la sociedad"

El empoderamiento de las personas hacia la realización de las metas y sueños se identifican con la búsqueda de crear negocios propios, en que ellos sean los dueños y administradores, la finalidad es convertirse en prósperos empresarios, que aporten a la economía y desarrollo del país. En el Ecuador el emprendimiento es una de las decisiones que permiten el sostenimiento de muchos hogares y contribuyen a las rentas del país por las aportaciones que realizan a través del Registro único del contribuyente.

> En los datos otorgados del Servicio Interno de Rentas (SRI, Emprendimiento, 2014) "En el mes de febrero del 2014, cerró con 477.243 contribuyentes activos a nivel nacional, versus los 175.245 que existían seis años atrás, siendo Guayaquil la ciudad que más ha aportado en gran medida, en el 2014 existían 14.733, en el 2015 el número de establecimientos de emprendimiento es de 66.731, un 352% más"

La participación de los emprendedores en la economía ecuatoriana se evidencia por las aportaciones en las rentas del país, el crecimiento de negocios propios e independientes generados por la capacidad de crear productos o servicios que satisfacen las necesidades de los grupos objetivos a los que están dirigidos, cada uno de los emprendimientos generan aspectos positivos de rentabilidad aportando al crecimiento del país y creando empleos.

> Para el Servicio de Rentas Internas (SRI Internas, 2011) "En el Ecuador en el año 2011 existieron 27.646 Pymes, 4.661 son medianas (34,96%) y 8.671 pequeñas (65,04%). A nivel de concentración, Pichincha y Guayas siguen siendo las provincias que agrupan la mayor cantidad de pymes. En la primera provincia se estima que existen 43,29% y en Guayas 40,46%"

El proyecto estudiado impulsa el comercio en la zona geográfica del norte de la ciudad de Guayaquil con la venta de productos cárnicos, con el propósito de constituirse en un negocio formal incentivando la cultura tributaria, cumpliendo con el pago de los tributos que la Ley lo exige.

1.9 Emprendimiento en el entorno internacional y nacional

El entorno internacional hay múltiples informe de las actividades de emprendimiento que se ejecutan como parte del desarrollo de la población de cada país.

> De acuerdo con el informe de (Monitor, 2013: 4) "La TEA media de los países de la Unión Europea fue de un 8%, situándose Portugal ligeramente por encima de esta cifra (con un 8,2%) y España 3 puntos por debajo (5,2%)". En el caso de América Latina y el Carib**e**, la Tasa de Actividad Emprendedora (TEA) media se situó en 2013 en el 18,5%. Un total de seis países presentaron una TEA superior a la media de la región, con Ecuador (36%), Chile (24,3%), Colombia (23,7%) y Perú (23,4%) en cabeza. Por debajo este promedio se sitúan Brasil (17,3%), Argentina (15,9%) y México (14,8%)".

El proceso del emprendimiento de negocios tiene aceptación como parte de la independencia económica en cada persona que tome la decisión de hacerlo, los países latinoamericanos se caracteriza por tener gente emprendedora, la tasa media lo confirma, la apertura de la microempresa en el Ecuador se considera emprendimiento.

1.10 El emprendimiento en el Ecuador

La cantidad de pequeños negocios generada por los emprendimientos se respalda en los datos otorgados por instituciones que representan numéricamente a los negocios en el Ecuador.

> De acuerdo con el Servicio de Rentas Internas ecuatoriano, citado por (Expreso, 2016: 8) "Febrero de este año cerró con 477.243 contribuyentes activos a nivel nacional, versus los 175.245 que existían seis años atrás. Y en ese proceso, los pequeños emprendedores de Guayaquil han aportado en gran medida. Si en el 2014 existían 14.733, en la actualidad ese número subió a 66.731, un 352 % más"

Los datos proporcionados por el SRI indican que Ecuador es un país de emprendedores, anualmente aumenta la cantidad de nuevos negocios que compiten en un mercado dinámico.

> Para las cifras de Monitor Global de Emprendimiento (GEM), citado por (Rovayo, 2015) "El podio mundial de emprendimiento está ocupado por Zambia, Nigeria y Ecuador […] Ecuador 2013, la mayoría de nuevos emprendedores son unipersonales, unos generan entre 1 y 5 empleos y un número marginal abre más de seis plazas"

Se evidencia que cada día los emprendimientos son realizados por hombres y mujeres, quienes buscan la oportunidad de desarrollar las ideas y otros, en el caso de las mujeres la necesidad de aportar económicamente a sus hogares haciendo uso del conocimiento a fin de generar ingresos e independencia económica. Se observa que los jóvenes profesionales al salir de las aulas universitarias tienen buscan hacer realidad las ideas innovadoras, que le otorguen sentido de independencia laboral y económica.

> Según el (Expreso, 2016: 8) por los datos otorgados del Servicio de Rentas Internas "La cultura tributaria de los pequeños emprendedores crece en el país, por deber y necesidad, en Guayaquil los contribuyentes RISE se incrementaron un 300 % en los últimos 6 años".

La importancia de las pequeñas empresas involucra ideas visionarias como la comercialización de un producto cárnico marinado, empacado al vacío, en dos presentaciones "a las finas hierbas" y "a las tres pimientas", que atienda las necesidades de un nicho de mercado que busca facilidades en la alimentación, por la falta de tiempo para preparar la comida; el producto está dirigido a los trabajadores, estudiantes y otras personas que buscan alimentos de preparación rápida y económica.

Los factores que inciden en el crecimiento de los proyectos de emprendimiento en el Ecuador es el apoyo de las leyes gubernamentales con la apertura de líneas de crédito de la banca pública y privada, adicionalmente a las normativa de desarrollo de la matriz productiva que benefician a que proyectos de emprendimiento que incentivan a la conformación de microempresa, beneficiando al sector productivo, disminuyendo la brecha de desempleados y aportando a las rentas al Estado contribuyendo al crecimiento del país.

1.11 Comercialización de un producto cárnico marinado como negocio de emprendimiento.

El acto de la comercialización proviene del comercio, de la actividad que se produce por el intercambio de un bien o un servicio, que incluye la compra – venta en forma directa e indirecta en el mercado. Según (Ánzola, 2012: 223) comercializar "Significa comprar y vender". En algunos casos incluye la producción del bien, en otros es el servicio que representa la comercialización, es decir que cumple con satisfacer las necesidades de los clientes o consumidores.

La comercialización de la carne de res tiene un aval de la (FAO, 2014: 6) (Agricultura, 2014: 1) recomienda que:

> "La carne fresca es un bien altamente perecedero y sujeto al deterioro, por lo que debe tratarse con suma atención para garantizar la protección del consumidor. La producción, transporte, almacenamiento y comercialización de la carne han de realizarse en condiciones higiénicas […] los productos cárnicos refrigerados o congelados requieren una cadena de frío ininterrumpida durante su almacenamiento, transporte y exposición, y tienen una vida útil breve".

Después de faenado el animal, se divide en varios canales, el canal es el cuerpo de animales sacrificados, con o sin cola, se dividen las partes, de allí sacan la parte del lomo de asado que tiene características propias: jugosidad, poca grasa, suave y buen sabor, la misma que puede tener varias presentaciones: congelada, marinada, procesada, etc., de allí depende los diferentes negocios que se emprenden en forma individual o en grupo.

Para (Español, 2016: 4) “Los productos cárnicos refrigerados o congelados requieren una cadena de frío ininterrumpida durante su almacenamiento, transporte y exposición, y tienen una vida útil breve”

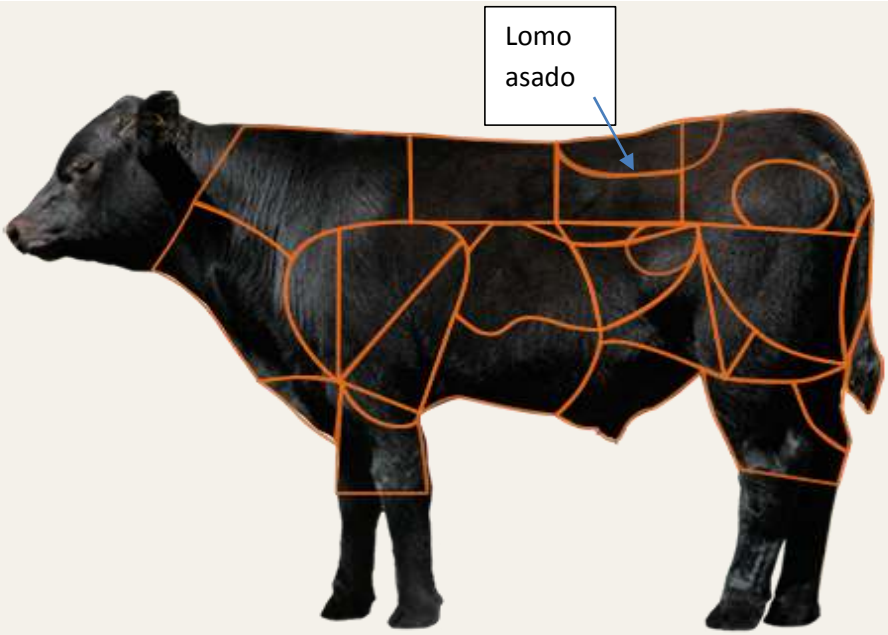
La presentación del producto es el que genera curiosidad o deseo de compra en los consumidores, todo depende de las formas de comercializarla y el precio que tenga en el mercado para competir con otros productos. En algunos casos hay cortes de carne de res marinados, es decir al que se le unta y espolvorea con sazonadores, aportando mayor sabor a los platillos. Lo menciona el (Español, Comisión Interministerial, 2012: 4) “Clasificación de los derivador cárnicos: adobada: sal más especies”, el proyecto propone la comercialización del lomo asado marinado, empacado al vació en dos presentaciones: a las 3 pimientas y finas hierbas, es decir que cada una tiene un proceso que se lo adoba con especies”.

1.12 Clasificación de la carne de res

Las reses pueden dividirse en canales y cortes, los canales son largos, mientras que los cortes de los selecciona de acuerdo a la parte o pieza del animal vacuno, los mismos que forman parte de la alimentación diaria.

> De acuerdo con (MAGAP, 2014: 35) los cortes tiene su propia clasificación dependiendo de la calidad y de cada uno de los cortes que se realicen “De primera calidad: solomillo, lomo alto o chuletas, lomo bajo, cadera, babilla, tapa y contratapa • De segunda calidad: espaldilla, aguja, morcillo y la tapa de chuletas. • De tercera calidad: la falda, el pecho, el pescuezo y el rabo”.

Se evidencia que uno de los cortes, clasificados como primera calidad es el lomo, la propuesta de comercializar lomo de asado marinado, empacado al vacío, permite considerar la aceptación del mercado, las características de este corte resaltan el sabor, la jugosidad y el buen color en cada presentación.



Vista frontal de una res, se señala la parte del lomo del animal a comercializar

Tomado de www.imagen lomofino.ec

Vista frontal del lomo fino
Tomado de www.imagen lomofino.ec

1.13 Pimienta y sus tipos

1.13.1La pimienta y su origen

La Pimienta tiene su historia y su origen, de acuerdo con

> (Edukavital, 2016: 1) Es originaria de la India y se cultiva en zonas tropicales de Asia. Se utiliza desde la antigüedad. Ha quedado constancia del uso que hacían de ella los griegos y los romanos. Ya en España, al principio de la llegada de las especies en la Edad Media y antes de ser descubierta la Ruta de las Especias, se utilizaba como moneda de cambio en los mercados, tal era su valor. Por ese motivo Blasco de Gama, se puso a la búsqueda de la ansiada Ruta de la Especias. Los países principales productores de pimienta son India y Brasil, seguidos de Malasia, Indonesia y otros países sudamericanos. El principal país importador de pimienta es EEUU.

La pimienta tiene su historia desde la antigüedad, hoy en día es un producto que se lo utiliza para realzar el sabor en las comidas, en el Ecuador el uso de la pimienta negra, blanca y roja es para aliñar las carnes, especialmente las rojas, sin dejar a un lado las carnes blancas.

> Más adelante en el mismo contexto (Edukavital, 2016: 1) La planta de la Pimienta es de la familia de las Piperáceas, es un árbol trepador que crece en zonas tropicales húmedas. Los granos de pimienta son las bayas del árbol Piper nigrum. Se según el tratamiento que se le da al grano al recogerlo,se obtiene una clase distinta de pimienta. Las variedades de pimientas más cultivadas y utilizadas en el mundo son: Kudarivalli y Belantung de Sumatra, Balamkota, Kuching y

Singapur, British Indian (Malabar, Costa de la India), Cambodia (Indochina) y Atjeh (Sumatra). En Indonesia se cultivan tres variedades, tres en Sumatra (Lada Korintji, Lada Djambi y Lada Belantug) y dos en las Islas de Bangka y Billiton (Lampong y Muntok).

En el Ecuador el cultivo de la pimienta, según datos del (INEC I. N., 2014) existen aproximadamente "1.053 hectáreas de cultivos solos o asociados, Pichincha tiene la mayor producción con 475 ha. Manabí y Los Ríos con 142 y 57 ha respectivamente", como punto adicional se conoce que en la costa ecuatoriana, en la provincia de Santa Elena es reciente el cultivo de pimienta como parte de proyectos agrícolas.

1.13.2 La pimienta negra

Es la variedad más usada en la preparación de comidas, se le atribuyen efectos medicinales: trata enfermedades anticancerígena y antioxidante y quema grasa.

Foto 1 Pimienta negra

Fuente: Investigación
Elaborado por las Autoras

1.13.3 La pimienta roja

Una de las características especiales de la pimienta roja es que aumenta el sabor de las comidas y la gran aceptación en la preparación de platos exóticos, en el Ecuador el uso de este tipo de pimienta combina con los otros ingredientes que utilizan en la preparación de varias recetas.

> (Edukavital, 2016: 1) El caso de la pimienta roja, también conocida como pimienta de Cayena, es curioso. Esta "pimienta" no sale de una planta del género Piper, sino que es el condimento que se obtiene al moler los frutos (ya secados) de alguna especie de ají, del género Capsicum. A este polvo se lo denomina pimienta por compartir un picor similar al que generan los granos de Piper. La pimienta roja se le atribuye efectos adelgazantes, lo importante de esta variedad es el valor picante que realza el sabor de la carne roja.

Foto 2 Pimienta roja

Fuente: Investigación
Elaborado por las Autoras

1.13.4 La pimienta blanca

Es importante señalar que (Edukavital, 2016: 1) menciona que "La pimienta blanca es el grano ya maduro y descascarado". Para que pueda consumirse hay que esperar el proceso de maduración de la pimienta, es decir que una vez que haya llegado a su etapa total de madurez se podrá consumir, por lo general se tritura en un molino, en la licuadora o un triturador, por lo que los granos se vuelven una especia en polvo, el mismo que se aplica a las carnes, convirtiéndose en uno de los condimentos y sazonador, que le agrega sabor a la comida.

Foto 3 Pimienta blanca

Fuente: Investigación
Elaborado por las Autoras

1.14 Hierbas y sus tipos

Las finas hierbas es la combinación de hierbas que dan aroma a las comidas:

> De acuerdo con (Cocina//semana, 2016) "Finas hierbas es un concepto propio de la cocina francesa. Se refiere a la mezcla de hierbas que acompañan una receta y que deben estar finamente picadas y muy bien

> seleccionadas para que den armonía al plato en cuanto a sabor y aroma. Puede comprar la mezcla ya preparada o hacerla en casa. Esta última es la mejor alternativa, pues tendrá la oportunidad de agregar los ingredientes de acuerdo a su gusto y al de sus comensales. Los ingredientes más utilizados son eneldo, tomillo, albahaca, apio, cilantro, cebollín, perejil, laurel y estragón".

El consumo de las finas hierbas depende de los gustos de quienes preparan las comidas, le sabor que le agregan y pueden mejorar el sabor de los platos que se preparen.

1.14.1 Romero

El romero es una de las plantas aromáticas que le dan un sabor especial a las carnes blancas o rojas, su olor y sabor realzan los diferentes platos preparados.

> Para la revista (Hogarnania, 2016: 1) El romero, originario de las costas rocosas del Mediterráneo, es apreciado como complemento culinario y también por su aceite esencial. El romero crece en una mata de hoja perenne corredera que alcanza una extensión de 1,5 m. Las hojas del romero se pueden usar en casa para hacer un aceite macerado a partir de sus hojas que sirve como condimento o para masajear articulaciones artríticas. Sus propiedades culinarias y su intenso aroma hacen que el uso más extendido del romero sea como condimento en numerosas recetas para resaltar el sabor de las comidas.

El uso del romero como infusión o parte de los condimentos para realzar el sabor en algunos platos merece que sea reconocida y usada por muchos, lo importante de esta planta es que las propiedades van desde medicinales hasta condimentos. En tipos de carne de res como el lomo agregarle tomillo le da más sabor.

Foto 4 Romero

Fuente: Investigación
Elaborado por las Autoras

1.14.2 Albahaca

Una de las plantas que realza el sabor en las comidas es la albaca, sirve como condimento en varios platos, es una de las especies que goza de aceptación.

De acuerdo con los datos obtenidos de (Nutrición, 2016) Hoy en día, esta planta se utiliza comúnmente como condimento para aromatizar y dar sabor algunos platos de comida. En muchos hogares se planta esta hierba para recurrir a ella como especie culinaria y popularmente se ha empleado para diversas dolencias.

Foto 5 Albahaca

Fuente: Investigación
Elaborado por las Autoras

La albahaca crece en varios lugares del Ecuador, su costo es económico, tiene un fuerte olor y se lo utiliza en forma frecuente en la cocina, además tiene varios beneficios en la salud, sirve para prevenir enfermedades como la gripa, dolores de cabeza, tos, así mismo puede servir para curar el acné, minimiza el estrés, combate el mal olor de la boca, ayuda a eliminar los cálculos renales.

1.14.3 Tomillo

Otras de las hierbas finas que da sabor a las comidas es el tomillo.

> Para (Soler, 2010: 1) Tomillo es el nombre común en español con el que se conocen a diversas plantas del género *Thymus*, de la familia de las Labiadas. El más común y conocido es *Thymus vulgaris* L., que se emplea como condimento y como planta medicinal.[…]El tomillo es

estupendo para aromatizar caldos y sopas. Se combina a la perfección con el pescado, y las verduras, así como con la carne de cordero o de pollo […], debido a su fuerte sabor, al emplear la dosis justa para no anular los aromas y sabores de los demás ingredientes.

En la preparación culinaria el tomillo utilizado en varios países, en el Ecuador es parte de las hierbas finas que puede usarse para dar realce al sabor de las comidas de carnes blancas o rojas, el uso de hierba seca se combina con otras hierbas y mejora el sabor.

Foto 6 Tomillo

Fuente: Investigación
Elaborado por las Autoras

1.15 Empacado al vacío

El empacado al vacío es un proceso que permite a los productos mantenerlos en un ambiente que no permite contaminación, y alarga el tiempo de vida, es una defensa del producto con el ambiente que garantiza la inacción de agentes contaminantes.

Según (Saboré, 2016) Es un mecanismo que garantiza una barrera contra la luz, la humedad y el oxígeno del aire que protege el producto de posibles contaminantes en el ambiente durante su almacenamiento, transporte y distribución, garantizando así la inocuidad del mismo. Para garantizar la vida útil del producto empacado al vacío es indispensable mantenerlo refrigerado.

El empacado al vacío requiere de la automatización de procesos, en los actuales momentos en que la vida transcurre a prisa es de gran apoyo para mantener en buen estado los alimentos, este proceso se lo puede aplicar a carnes, legumbres, embutidos, etc.

Foto 7 Máquina del proceso empacado al vacío

Fuente: Investigación
Elaborado por las Autoras

Foto 8 Plástico utilizado en el proceso empacado al vacío

Fuente: Investigación
Elaborado por las Autoras

CAPÍTULO II

2. Investigación de Mercado

2.1. Definición

La investigación es uno de los pasos más importante en el desarrollo de un proyecto, de acuerdo con (Hernández F. B., 2013) "La investigación científica es, en esencia, como cualquier tipo de investigación, sólo que más rigurosa, organizada y se lleva a cabo cuidadosamente". En el presente trabajo el proceso de recopilar la información abarca métodos investigativos que apoyan la ejecución del mismo constituida por la metodología y técnicas.

Para (Malhotra, Naresh, 2010: 7) "La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing". En este contexto la propuesta de comercializar un producto en dos presentaciones requiere previamente conocer las ventajas y desventajas en el mercado cárnico en la ciudad de Guayaquil.

2.2. Beneficios de la investigación de mercados

La investigación de mercados provee varios beneficios que van desde la recolección de los datos que se necesitan.

> Lo enfatiza (Malhotra, Naresh, 2010: 42) en que "Los datos secundarios son una fuente económica y rápida de información

> antecedente. El análisis de los datos secundarios disponibles es un paso esencial en el proceso de definir el problema. No deben recabarse los datos primarios hasta que no se hayan analizado por completo los datos secundarios".

Esto determina que las ventajas de recopilar datos confirma la necesidad que tiene el producto o el servicio en el mercado a que está dirigido.

2.3. Metodología

En el presente proyecto se consideró el enfoque de la investigación cuantitativa. En el proyecto se realizaron encuestas a los consumidores reales y potenciales del producto investigado y se realiza un test de análisis sensorial para determinar el nivel de aceptación a las dos presentaciones: Lomo de asado a las 3 pimientas (blanca, negra y roja en polvo) y lomo de asado a las finas hierbas (romero, tomillo, albahaca deshidratados).

2.4. Técnica a utilizar

La técnica utilizada fue: Encuesta personal

> De acuerdo con (Malhotra, 2010: 168) "La técnica de encuesta es un cuestionario estructurado que se aplica a la muestra de una población, y está diseñado para obtener información específica de los participantes". Está técnica permitió recopilar la información del nivel de aceptación de los consumidores de productos cárnicos en la ciudad de Guayaquil.

2.5. Objetivos de la investigación

Conocer la aceptación que tendría el producto: Lomo asado en las dos presentaciones (a las 3 pimientas, a las finas hierbas).

Investigar el consumo y preferencia de la carne de res en el mercado guayaquileño.

2.6. Población objetivo

La población objeto del estudio lo conforman los habitantes de la ciudad de Guayaquil, de acuerdo con (Rubin, 2013: 213) "Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones".

2.7. Determinación del tamaño de la muestra

No tenemos la cantidad exacta de las personas que consumen carne de res, pero se asume que es una cantidad considerablemente alta por lo tanto se tomara la fórmula del tamaño de muestra para población infinita.

2.7.1 Fórmula para determinar la muestra

Z= Nivel de confianza (95%) = 1,96

p= Probabilidad de éxito (50%) = 0,50

q= Probabilidad de fracaso (50%) = 0,50

e= Error (5,5%)

$$n = \frac{z^2 \times \mathrm{p} \times \mathrm{q}}{e^2}$$

$$n = \frac{(1{,}96)^2 \times (0{,}50) \times (0{,}50)}{(0{,}055)^2} \qquad \text{n= 320}$$

2.8. Análisis de resultados del estudio cuantitativo

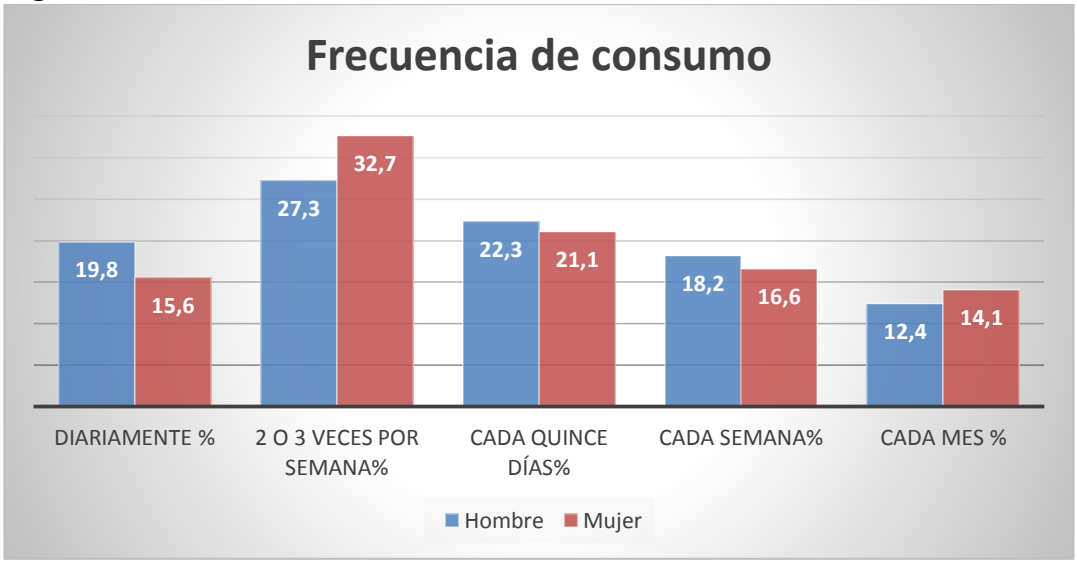
1. ¿Con qué frecuencia consume usted carne de res?

Tabla 2.1 Frecuencia del consumo de carne de res

¿Frecuencia de consumo?				
		Sexo		
	Frecuencia	Hombre	Mujer	Total
v1	Diariamente %	19,8	15,6	17,7
	2 o 3 veces por semana%	27,3	32,7	30,0
	Cada quince días%	22,3	21,1	21,7
	Cada semana%	18,2	16,6	17,4
	Cada mes %	12,4	14,1	13,2
Total		100,0	100,0	100,0
	Base	121	199	320

Fuente: Investigación Elaborado por las Autoras

Figura 2.1 Frecuencia de consumo



Fuente: Investigación Elaborado por las Autoras

Análisis: Los resultados evidencian que el hombre consume diariamente más que la mujer (19.8% hombre vs 15,6% mujer), en cuanto al consumo de 2 o 3 veces por semana, la mujer lidera el consumo (27,3% H vs 32,7% M). En conclusión se percibió que el hombre consume más carne de res que la mujer

.

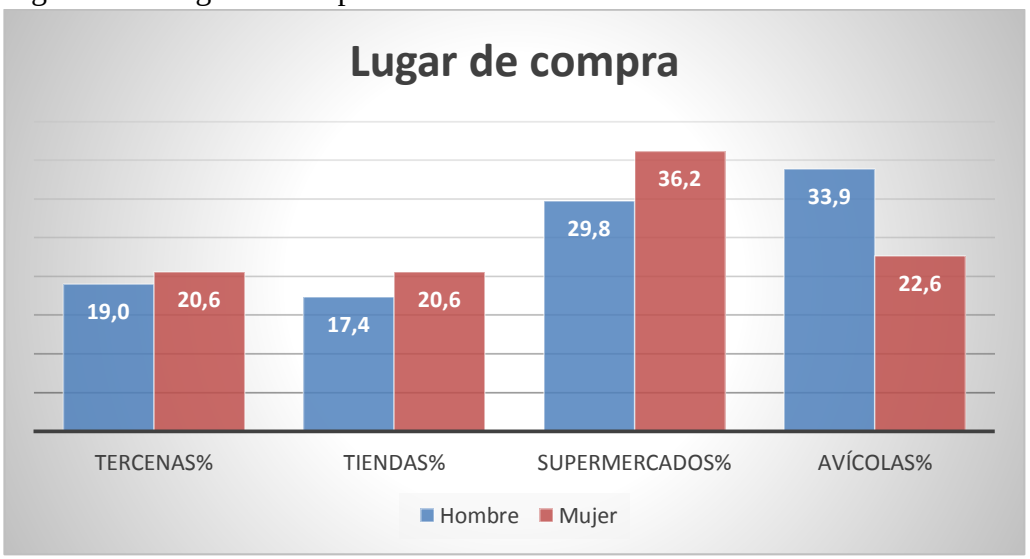
2. ¿Dónde acostumbra a comprar la carne de res con mayor frecuencia?

Tabla 2.2 ¿Dónde compra de carne de res?

¿Lugar de compra?				
		Sexo		
		Hombre	Mujer	Total
v2	Tercenas%	19,0	20,6	19,8
	Tiendas%	17,4	20,6	19,0
	Supermercados%	29,8	36,2	33,0
	Avícolas%	33,9	22,6	28,2
Total		100,0	100,0	100,0
	Base	121	199	320

Fuente: Investigación Elaborado por las Autoras

Figura 2.2 Lugar de compra



Fuente: Investigación Elaborado por las Autoras

Análisis: Entre los lugares de compra el supermercado como punto de venta evidencia mayor preferencia (29,8 % H vs 36,2% M), en cuento a las avícolas se observa que las compras le siguen a los supermercados (33,9% H vs 22,6% M). En conclusión el lugar que prefieren hacer las compras de carnes por las mujeres y hombres es el supermercado, seguido por las avícolas, el mismo que influye por el nivel socio económico a quien está dirigido, status medio hacia arriba.

3. ¿Ordene de acuerdo a su preferencia las características que usted determina para la compra de este producto?

Tabla 2.3 Característica que determinan la compra de carne de res

ATRIBUTO	RANKING
Fecha de caducidad	Primer lugar
Precio	Segundo lugar
Peso	Tercer lugar
Marca	Cuarto lugar
Empacado	Quinto lugar

Fuente: Investigación Elaborado por las Autoras

Análisis: Las características que se reconocen como importante al momento de la compra de un producto se representan en la escala, siendo la fecha de caducidad, la más importante, ocupando el primer lugar, mientras que el precio le correspondió el segundo lugar, seguido por el peso, luego la marca, y el empacado es el último en la escala de preferencia de las características del producto. En resumen en el producto cárnico se evidenció que la fecha de caducidad es valorada, por lo tanto se debe enfatizar en agregarla en la etiqueta del producto en forma clara.

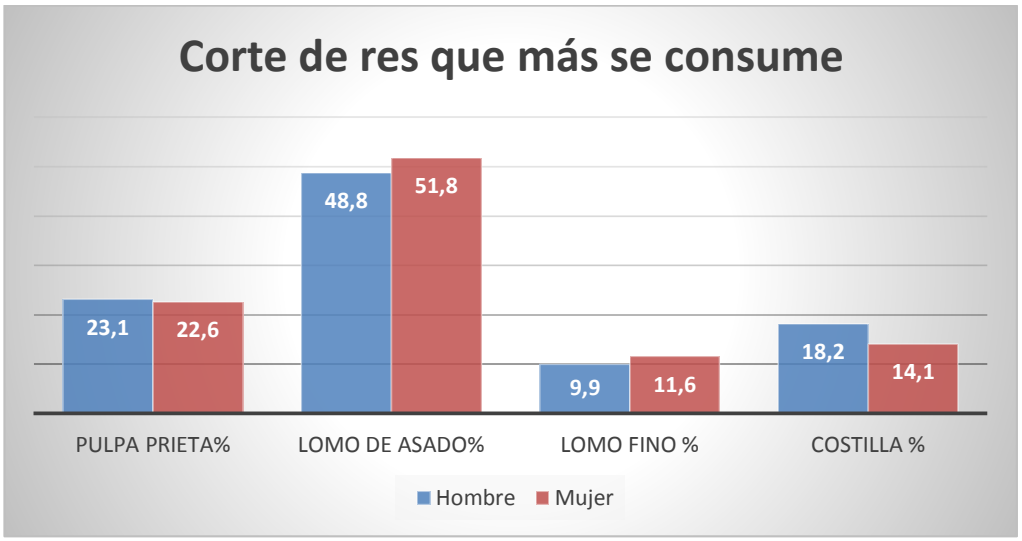
4. ¿Cuál es el corte de res que consume con mayor frecuencia?

Tabla 2.4 Corte de carne de res que más consume

¿Corte de res que más se consume?				
		Sexo		
		Hombre	Mujer	Total
v8	Pulpa prieta%	23,1	22,6	22,8
	Lomo de asado%	48,8	51,8	50,6
	Lomo fino %	9,9	11,6	10,9
	Costilla %	18,2	14,1	15,6
Total		100,0	100,0	100,0
	Base	121	199	320

Fuente: Investigación Elaborado por las Autoras

Figura 2.3 Corte de res que más consume



Fuente: Investigación Elaborado por las Autoras

Análisis: Las respuestas en el nivel de preferencia hacia determinado corte, indicaron que el lomo asado es el corte que más se consume, de acuerdo con las respuestas el resultado fue (48,8 % H vs 51,8 % M), seguido de la pulpa prieta (23,1% H vs 22,6 % M).

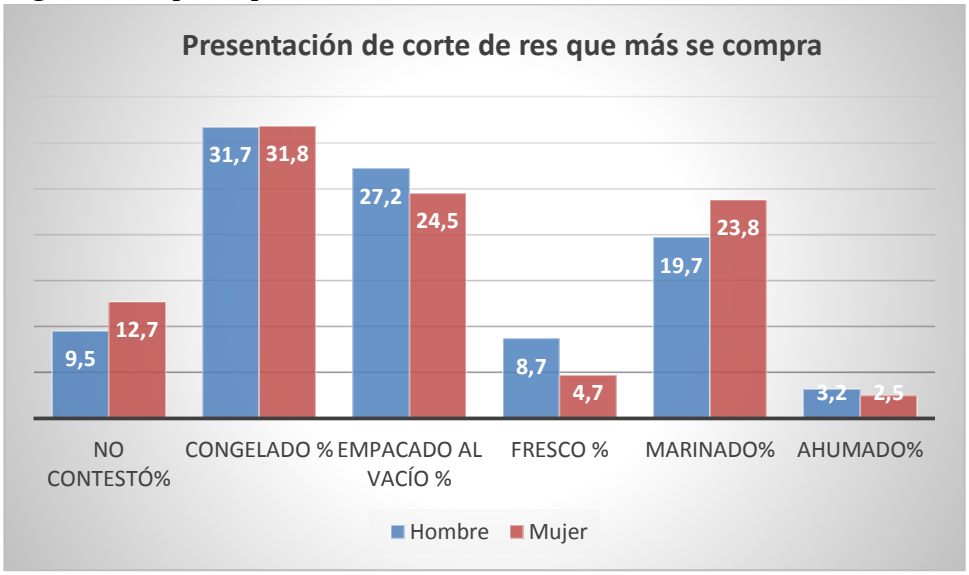
En conclusión el corte de lomo de asado es de gran preferencia por parte de las personas encuestadas.

Tabla 2.5 ¿Cómo acostumbra a compra usted el corte de res?

¿Presentación de corte de res que más se compra?				
		Sexo		
		Hombre	Mujer	Total
v9_12	No contestó%	9,5	12,7	11,1
	Congelado %	31,7	31,8	31,8
	Empacado al vacío %	27,2	24,5	25,8
	Fresco %	8,7	4,7	6,7
	Marinado%	19,7	23,8	21,7
	Ahumado%	3,2	2,5	2,9
Total		100,0	100,0	100,0
	Base	121	199	320

Fuente: Investigación Elaborado por las Autoras

Figura 2.4 Tipo de presentación de los cortes de carne



Fuente: Investigación Elaborado por las Autoras

Análisis: La preferencia hacia la forma de compra de los cortes de carne de res se determinó poca diferencia entre el producto congelado obtuvo (31,7H % vs 31,8 % M), el corte empacado al vacío (27,2 % H vs 24,5 % M).

En conclusión los productos congelados y empacado al vacío son los que gozan de preferencia en el grupo objetivo investigado.

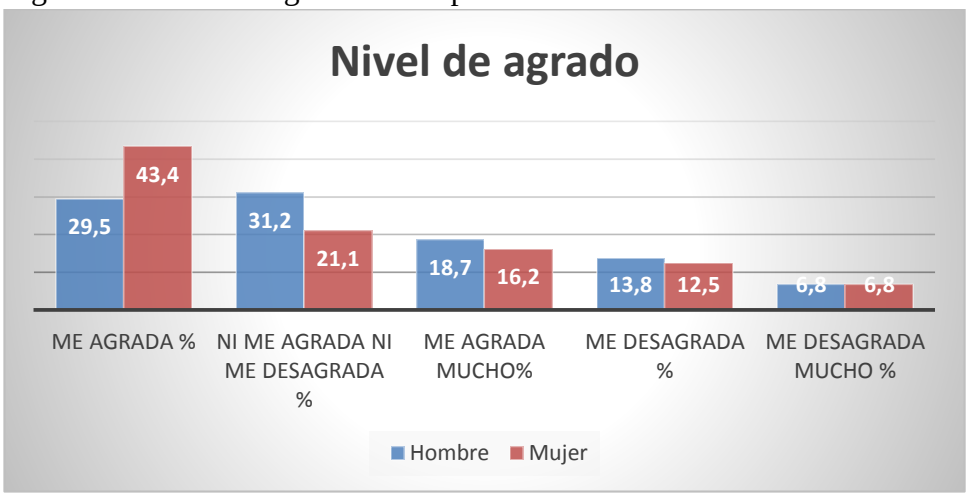
6. ¿Indique el nivel de agrado que siente en esta nueva propuesta de un producto cárnico de res empacado al vacío?

Tabla 2.6 Nivel de agrado hacia el producto cárnico empacado al vacío

¿Nivel de agrado?				
		Sexo		
		Hombre	Mujer	Total
v13_14	Me agrada %	29,5	43,4	36,5
	Ni me agrada ni me desagrada %	31,2	21,1	26,2
	Me agrada mucho%	18,7	16,2	17,4
	Me desagrada %	13,8	12,5	13,1
	Me desagrada mucho %	6,8	6,8	6,8
Total		100,0	100,0	100,0
	Base	121	199	320

Fuente: Investigación Elaborado por las Autoras

Figura 2.5 Nivel de agrado del empacado al vacío



Fuente: Investigación Elaborado por las Autoras

Análisis: Las respuestas de acuerdo a la escala de Likert (me agrada, ni me agrada, ni me desagrada, me agrada mucho, me desagrada, me desagrada mucho), en la representación gráfica se evidencia que el empacado al vacío agrada (29,5 % H vs 43,4 % M) por lo tanto las respuesta confirmaron que el producto es agradable a la vista de las personas encuestadas.

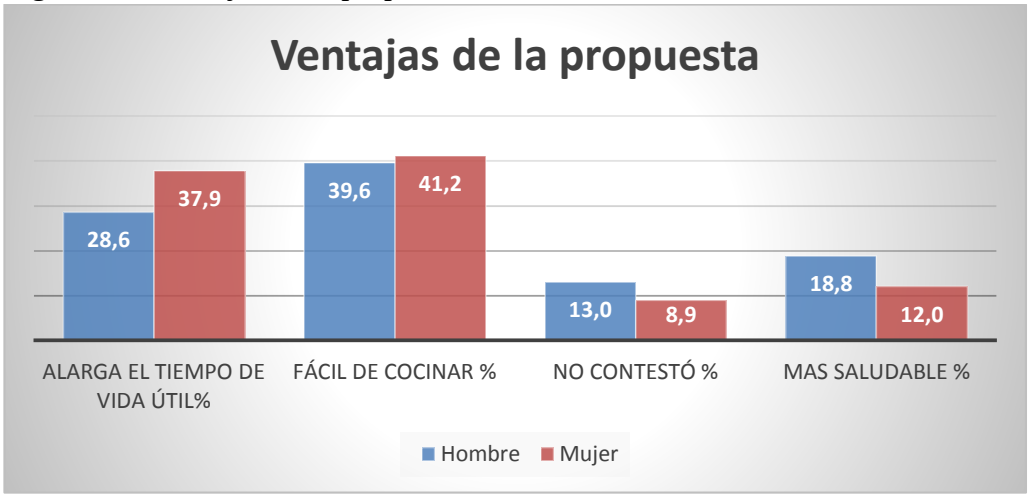
7. ¿Qué ventajas siente en esta nueva propuesta?

Tabla 2.7 Ventajas de la propuesta

¿Ventajas de la propuesta?				
		Sexo		
		Hombre	Mujer	Total
v15_17	Alarga el tiempo de vida útil%	28,6	37,9	33,3
	Fácil de cocinar %	39,6	41,2	40,4
	No contestó %	13,0	8,9	10,9
	Mas saludable %	18,8	12,0	15,4
Total		100,0	100,0	100,0
	Base	121	199	320

Fuente: Investigación Elaborado por las Autoras

Figura 2.6 Ventajas de la propuesta



Fuente: Investigación Elaborado por las Autoras

Análisis: Las ventajas mencionadas reflejaron que los encuestados al tener la opción de compra empacado al vacío, está presentación le "alarga el tiempo de vida útil" (28,6 % H vs 37,9% M), así mismo opinaron que es fácil de cocinar (39,6 % H vs 41,2 % M), otra de las ventajas mencionadas es que consideraron que es más saludable (18,8 % H vs 12,0 % M), sin embargo hubo un grupo que no contestó (13.0 % H vs 8,9 % M). En conclusión las ventajas se enfatizaron en: alarga el tiempo de vida útil, fácil de cocinar, y más saludable, las cuales el grupo de encuestados sintió más atractivo en nuestra propuesta.

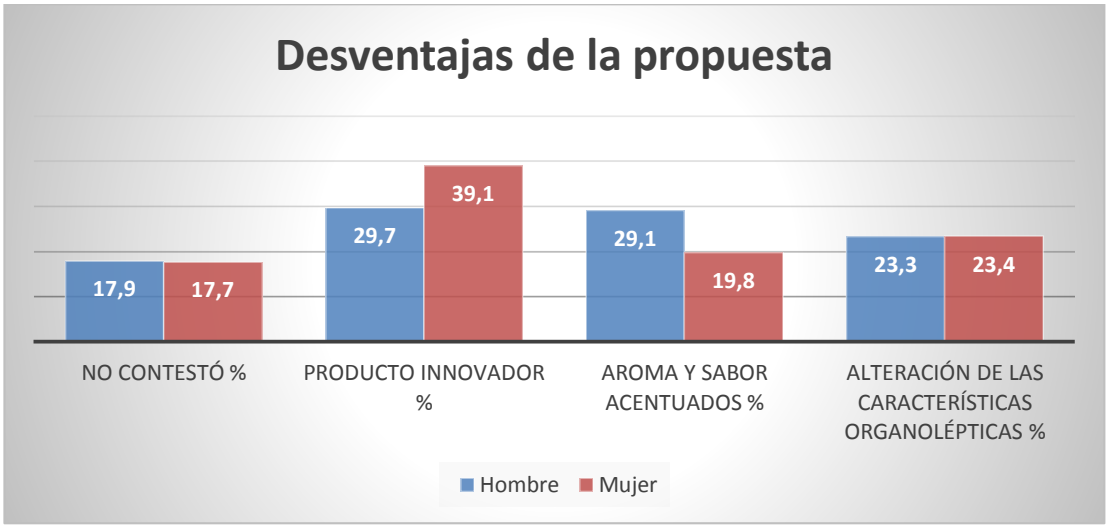
8. ¿Qué desventajas siente en esta nueva propuesta?

Tabla 2.8 Desventajas de la propuesta

¿Desventajas de la propuesta?				
		Sexo		
		Hombre	Mujer	Total
v18_20	No contestó %	17,9	17,7	17,8
	Producto Innovador %	29,7	39,1	34,4
	Aroma y sabor acentuados %	29,1	19,8	24,4
	Alteración de las características organolépticas %	23,3	23,4	23,4
Total		100,0	100,0	100,0
	Base	121	199	320

Fuente: Investigación Elaborado por las Autoras

Figura 2.7 Desventajas de la propuesta



Fuente: Investigación Elaborado por las Autoras

Análisis: Las desventajas de la propuesta que más resaltan son al ser un producto innovador (29,7 H vs 39,1 M), además del aroma y sabor que están muy acentuados (29,1 % H vs 19,8 % M). En conclusión Al ser un producto innovador se debe analizar las estrategias para posicionarnos como nuevo producto consiguiendo así el reconocimiento y fidelización del consumidor, se debe considerar procedimientos para evitar que el aroma y sabor se acentué en el producto.

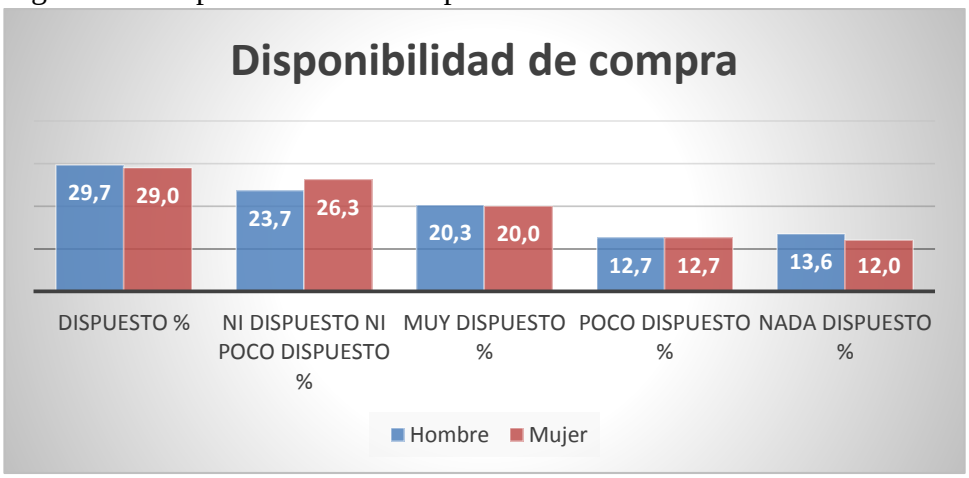
¿Si este producto estuviera en el mercado que tan dispuesto estaría en comprarlo?

Tabla 2.9 Disponibilidad de compra

¿Disponibilidad de compra?				
		Sexo		
		Hombre	Mujer	Total
v21_22	Dispuesto %	29,7	29,0	29,3
	Ni dispuesto ni poco dispuesto %	23,7	26,3	25,0
	Muy dispuesto %	20,3	20,0	29,1
	Poco dispuesto %	12,7	12,7	12,7
	Nada dispuesto %	13,6	12,0	12,8
Total		100,0	100,0	100,0
	Base	121	199	320

Fuente: Investigación Elaborado por las Autoras

Figura 2.8 Disponibilidad de compra



Fuente: Investigación Elaborado por las Autoras

Análisis: Entre los informantes se detectó que están dispuesto a realizar la compra del producto, los resultados (29,7%H vs 29,0 %M), esto debido al interés que genero la propuesta en nuestros encuestados.

En conclusión el producto es aceptado por los encuestados.

.

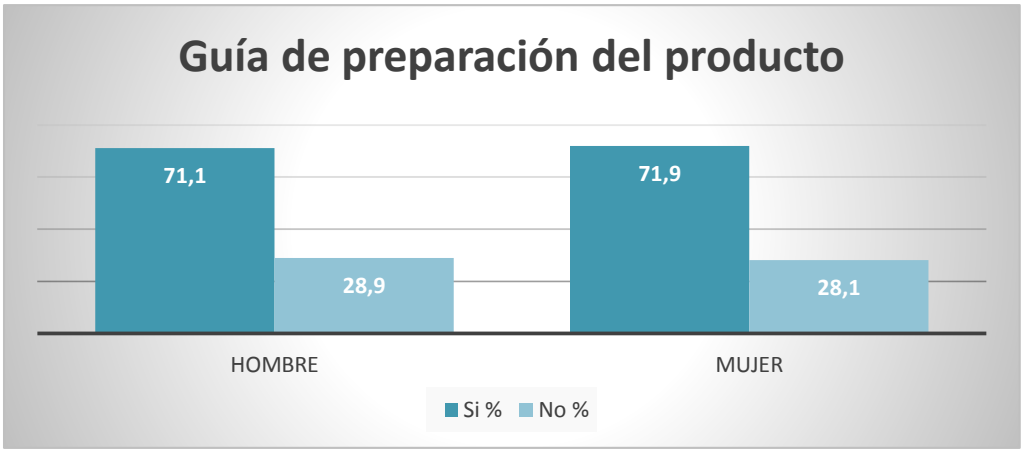
9. Le gustaría recibir adjunto al producto algún tipo de información para sugerir el modo de preparación?

Tabla 2.10 Guía de preparación del producto

¿Guía preparación del producto?				
		Sexo		
		Hombre	Mujer	Total
V23	Si %	71,1	71,9	71,6
	No %	28,9	28,1	28,4
Total		100,0	100,0	100,0
	Base	121	199	320

Fuente: Investigación Elaborado por las Autoras

Figura 2.9 Guía de preparación del producto



Fuente: Investigación Elaborado por las Autoras

Análisis: En cuanto a recibir alguna información que le indique la forma de preparar el producto las respuesta evidenciaron que Sí prefieren (71,1 % H vs 71,9 % M).

En conclusión ambos hombres y mujeres coinciden en que les gustaría recibir adjunto al producto información sobre la preparación del producto.

En la investigación se realizaron 320 encuestas, (121 hombres y 199 mujeres)

Tabla 2.11 Sexo

Sexo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hombre %	121	37,8	37,8	37,8
	Mujer %	199	62,2	62,2	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Elaborado por las Autoras

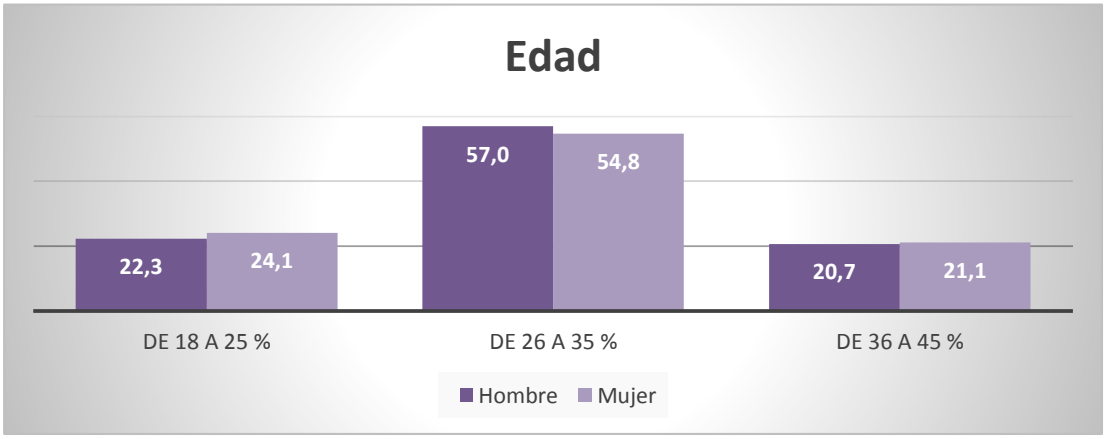
El rango de edad oscilo entre 18 – 25 años, 26 – 35 años. 36 – 45 años

Tabla 2.12 Edad

¿Edad?				
		Sexo		
		Hombre	Mujer	Total
Edad	De 18 a 25 %	22,3	24,1	23,4
	De 26 a 35 %	57,0	54,8	55,6
	De 36 a 45 %	20,7	21,1	20,9
Total		100,0	100,0	100,0
	Base	121	199	320

Fuente: Investigación Elaborado por las Autoras

Figura 2.10 Edad



Fuente: Investigación Elaborado por las Autoras

Análisis: Las edades de 18 - 25 años (22,3 % H vs 24,1 % M), mientras que entre 26 – 35 años (57, 0 % H vs 54,8 % M), de 36 – 45 años (20,7 % H vs 21,1 % M), el rango que predomina es el de 26 – 35 años.

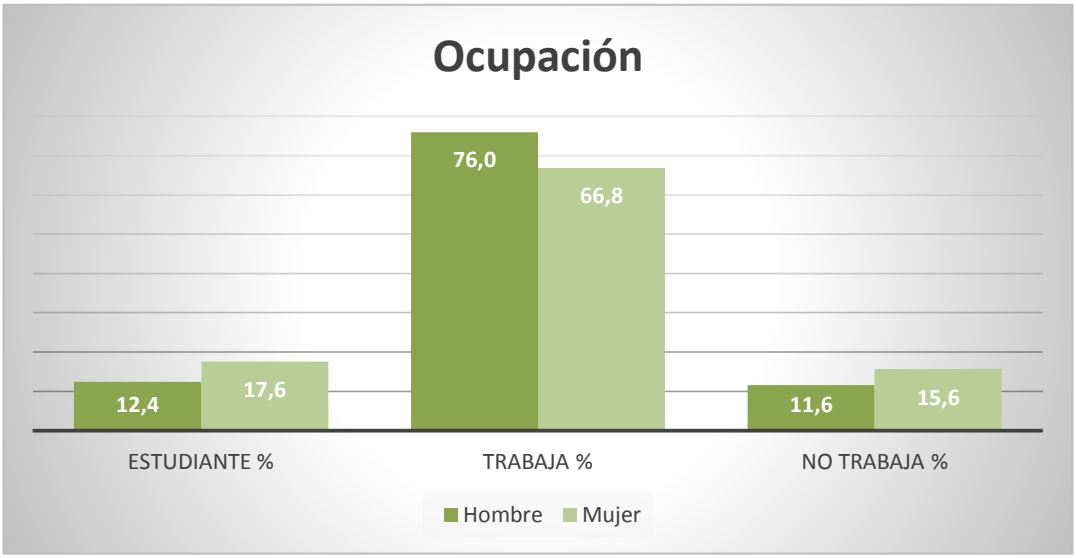
Las ocupaciones de las personas encuestadas

Tabla 2.13 Ocupación

¿Ocupación?				
		Sexo		
		Hombre	Mujer	Total
Ocupación	Estudiante %	12,4	17,6	15,6
	Trabaja %	76,0	66,8	70,3
	No trabaja %	11,6	15,6	14,1
Total		100,0	100,0	100,0
	Base	121	199	320

Fuente: Investigación Elaborado por las Autoras

Figura 2.11 Ocupación



Fuente: Investigación Elaborado por las Autoras

Análisis: Las ocupaciones de las personas encuestadas para el desarrollo de este proyecto fueron: estudiantes (12.4 % H vs 17,6 % M), mientras las personas encuestadas que trabajan (76,0 % H vs 66,8 % M), las personas que no trabajan se reflejan en los siguientes datos (11,6 % H vs 15,6 % M).

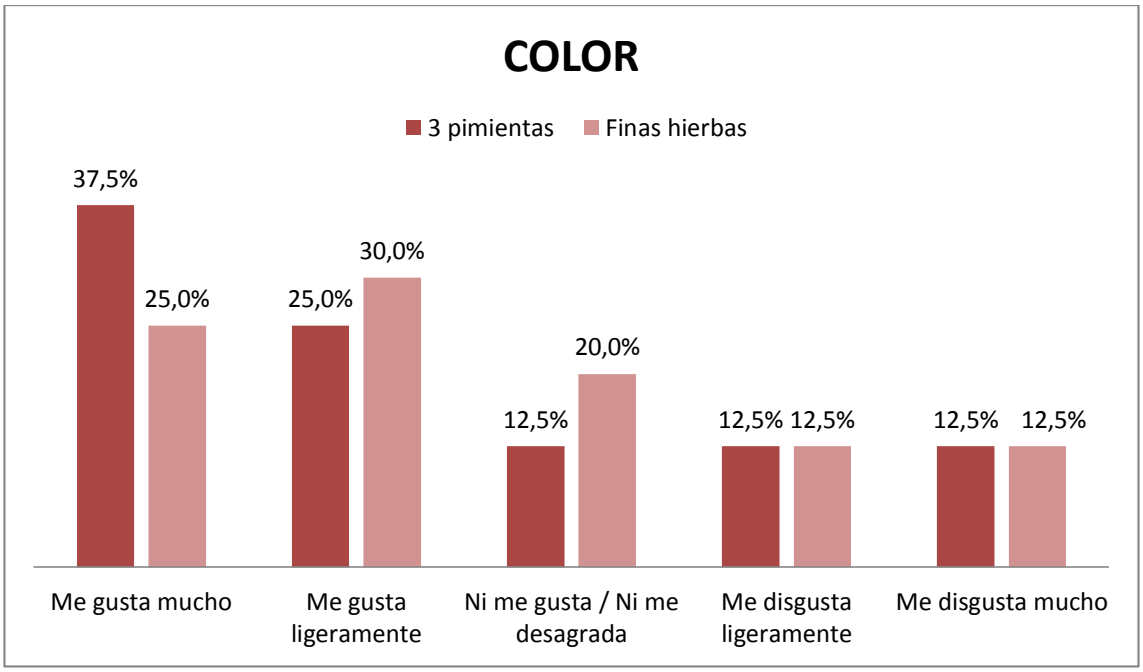
2.8.1 Análisis de los resultados de sensibilidad hacia la aceptación del producto

Tabla 2.14 Color

Características	Frecuencia/ 3 pimientas	Frecuencia/ finas hierbas
Me gusta mucho	37,5	25,0
Me gusta ligeramente	25,0	30,0
Ni me gusta / Ni me desagrada	12,5	20,0
Me disgusta ligeramente	12,5	12,5
Me disgusta mucho	12,5	12,5
	100	100
Total	40	40

Fuente: Investigación Elaborado por las autoras

Figura 2.12 Color



Fuente: Investigación Elaborado por las Autoras

Análisis: De los 40 informantes, 37,5% indicaron que les gusta mucho el color que tiene el producto cárnico en la presentación de 3 pimientas, mientras que 30% respondieron que les gusta ligeramente el color de la presentación finas hierbas.

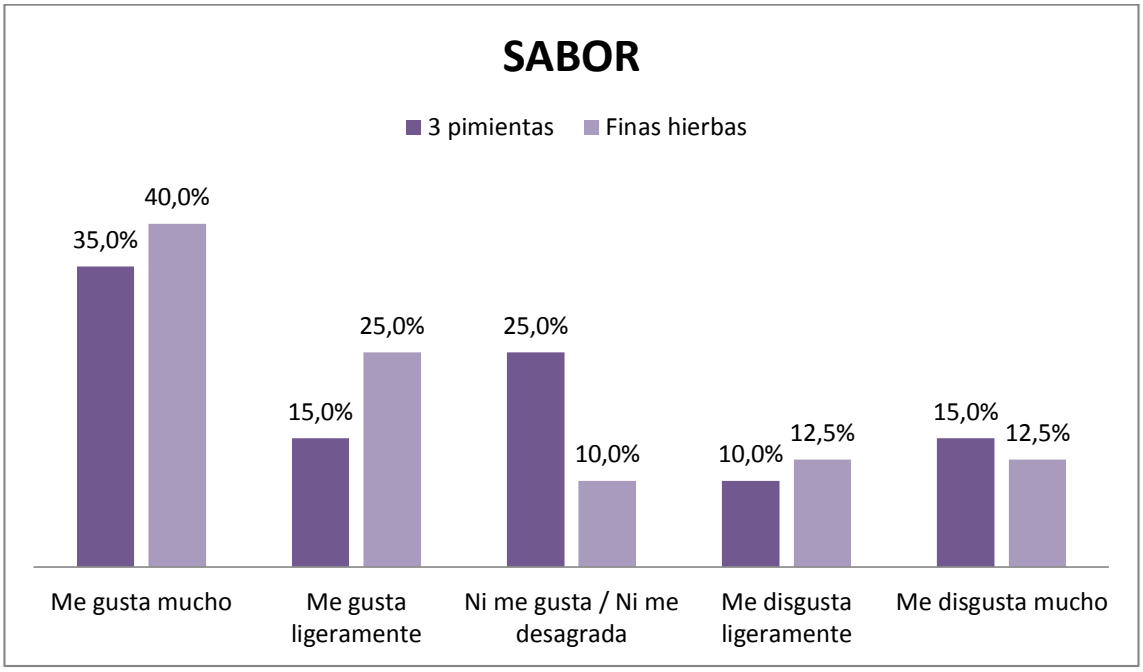
En conclusión el color del producto es agradable a la vista del grupo objetivo seleccionado para realizar el análisis sensorial.

Tabla 2.15 Sabor

Características	Frecuencia/ 3 pimientas	Frecuencia/ finas hierbas
Me gusta mucho	35,0	40,0
Me gusta ligeramente	15,0	25,0
Ni me gusta / Ni me desagrada	25,0	10,0
Me disgusta ligeramente	10,0	12,5
Me disgusta mucho	15,0	12,5
Total	100	100
	40	40

Fuente: Investigación Elaborado por las autoras

Figura 2.13 Sabor



Fuente: Investigación Elaborado por las Autoras

Análisis: De los 40 encuestados, el 35,0% indicaron que les gusta mucho el sabor que tiene el producto cárnico en la presentación de 3 pimientas, mientras que el 40% respondieron que les gusta mucho el color de la presentación finas hierbas.

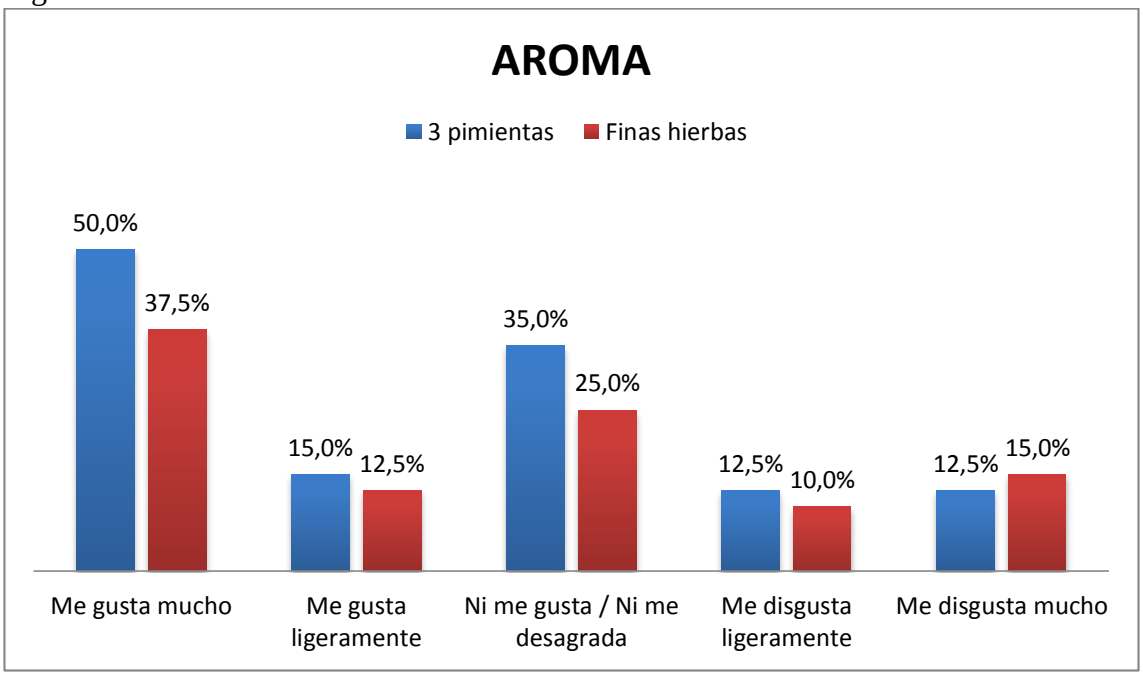
En conclusión el sabor de las 3 pimientas tuvo aceptación en el grupo investigado, de la misma manera con la presentación a las finas hierbas, el producto les resulto de buen sabor.

Tabla 2.16 Aroma

Características	Frecuencia/ 3 pimientas	Frecuencia finas hierbas
Me gusta mucho	50,0	37,5
Me gusta ligeramente	15,0	12,5
Ni me gusta / Ni me desagrada	35,0	25,0
Me disgusta ligeramente	12,5	10,0
Me disgusta mucho	12,5	15,0
Total	100	100
	40	40

Fuente: Investigación Elaborado por las autoras

Figura 2.14 Aroma



Fuente: Investigación Elaborado por las Autoras

Análisis: De los 40 informantes, el 50,0 % indicaron que les gusta mucho el aroma que tiene el producto cárnico en la presentación de 3 pimientas, mientras que 37,5% respondieron que les gusta mucho el aroma de la presentación finas hierbas.

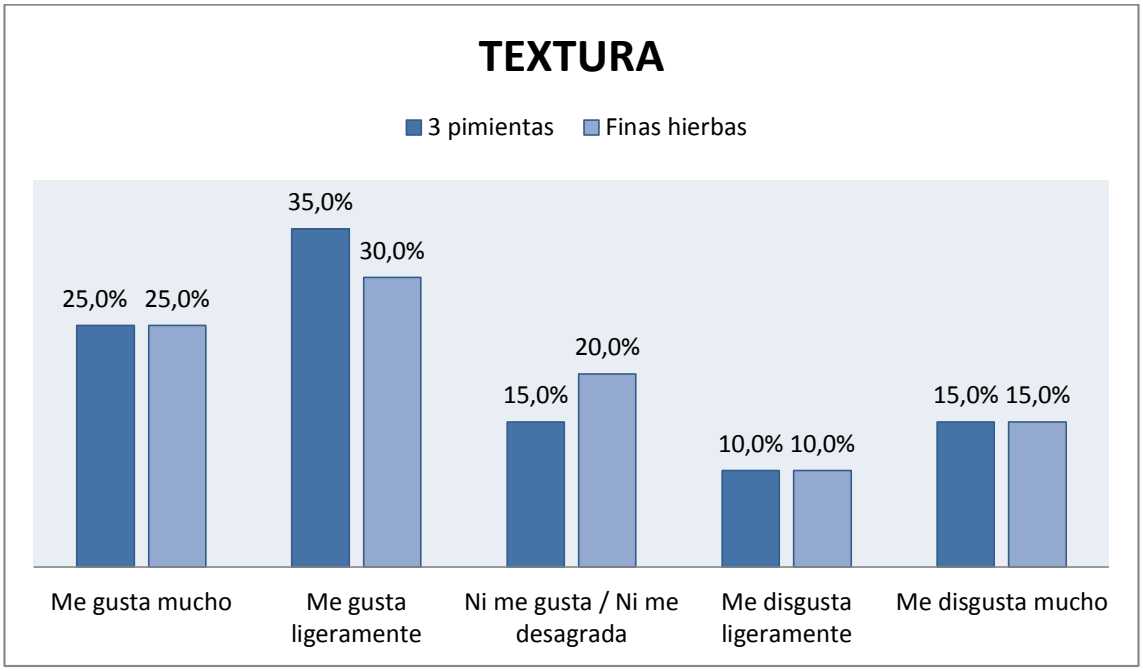
En conclusión el aroma tiene aceptación por les gusta mucho.

Tabla 2.17 Textura

Características	Frecuencia/ 3 pimientas	Frecuencia/finas hierbas
Me gusta mucho	25,0	25,0
Me gusta ligeramente	35,0	30,0
Ni me gusta / Ni me desagrada	15,0	20,0
Me disgusta ligeramente	10,0	10,0
Me disgusta mucho	15,0	15,0
	100	100
TOTAL	40	40

Fuente: Investigación Elaborado por las autoras

Figura 2.15 Textura



Fuente: Investigación Elaborado por las Autoras

Análisis: De las 40 personas encuestadas, el 35,0 % indicaron que les gusta ligeramente el color que tiene el producto cárnico en la presentación de 3 pimientas, mientras que 30,0% respondieron que les gusta ligeramente la textura de la presentación finas hierbas.

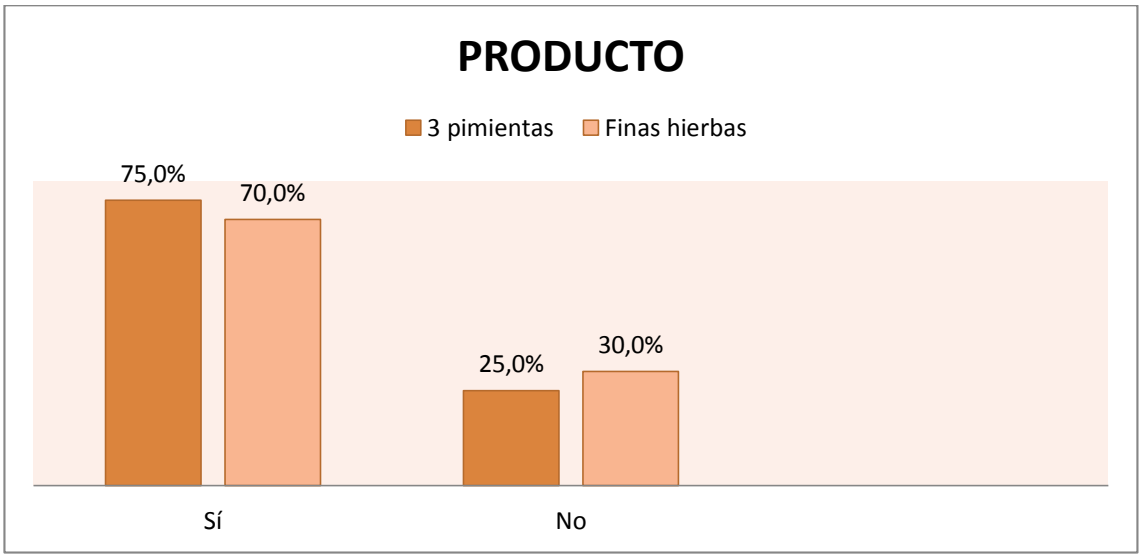
En conclusión la textura gusta ligeramente a las personas que fueron encuestadas en el análisis sensorial.

Tabla 2.18 Compraría este producto

Características	Frecuencia/ 3 pimientas	Frecuencia/ finas hierbas
Sí	75,0	70,0
No	25,0	30,0
Total	100	100
	40	40

Fuente: Investigación Elaborado por las autoras

Figura 2.16 Compraría este producto



Fuente: Investigación Elaborado por las Autoras

Análisis: De los 40 informantes, el 75,0% indicaron que comprarían el producto cárnico en la presentación de 3 pimientas, mientras que el 70,0% respondieron que comprarían la presentación a las finas hierbas.

En conclusión el producto tuvo aceptación en el grupo de encuestados para el examen sensorial.

2.9. Análisis Pest (Político, económico, social, tecnológico)

2.9.1 Factores Políticos

Ecuador es un país latinoamericano que tiene 24 provincias, siendo Guayaquil el centro financiero – comercial, de allí nace la idea de comercializar lomo asado de res crudo, empacado al vacío en dos presentaciones, lo que se afianza en las restricciones a las importaciones asumidas por el Gobierno Nacional del Ec. Rafael Correa D. para proteger la balanza comercial e impulsar la matriz productiva con el desarrollo de proyectos de emprendimiento, otorgando pequeños créditos a través de instituciones financieras públicas y privadas.

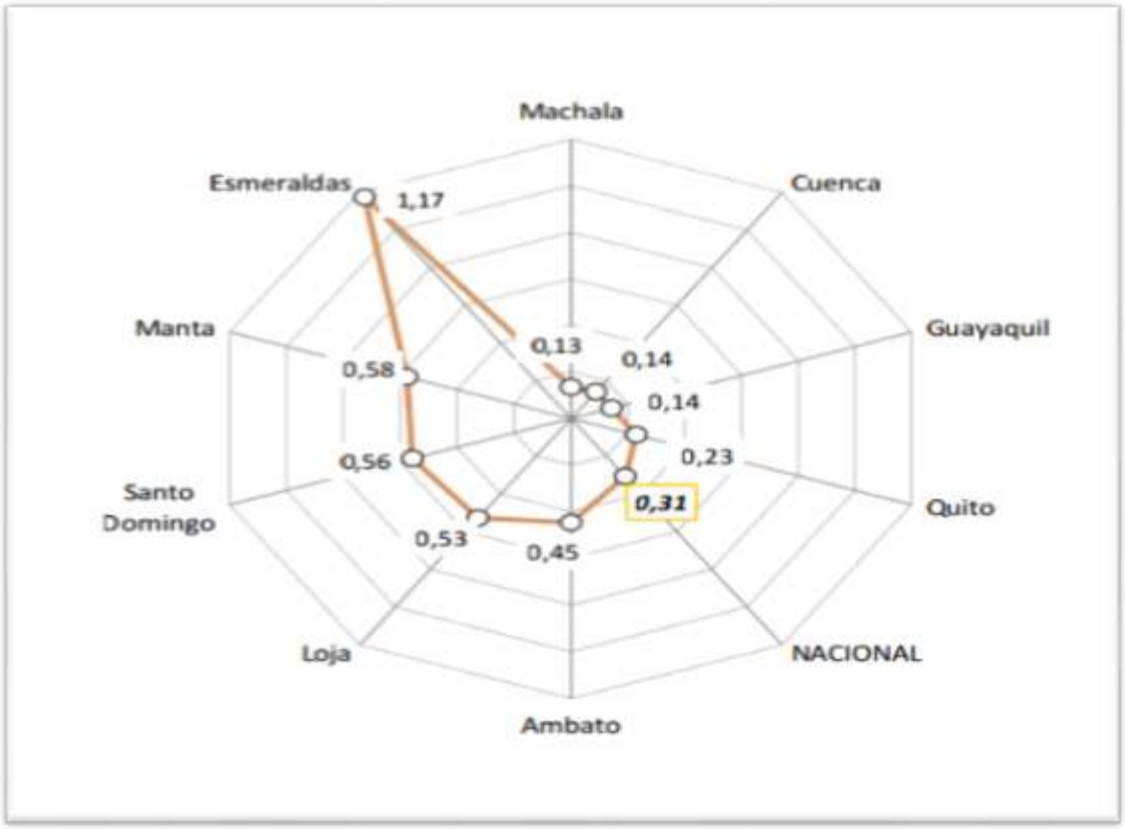
2.9.2 Factores Económicos

Los componentes económicos de la comercialización de carne de res cuentan con la apertura para comercializar libremente en el mercado interno, así mismo se consideran los datos del (BCE, 2016) “

La inflación anual de enero de 2016 se ubicó en 3.09%, porcentaje inferior al de igual mes de 2015 (3.53%), en el ítem de los alimentos y bebidas alcohólicas 22.45%. En enero de 2016, en 4 de las 9 ciudades investigadas se registró inflación mensual por sobre el promedio general: Esmeraldas, Manta, Santo Domingo, Loja y Ambato”.

En el gráfico se evidencia que en la ciudad de Guayaquil la inflación se estableció en el 0,14 en relación a las otras ciudades del país.

Figura 2.17 Factores económicos en el Ecuador



Tomado del Banco Central del Ecuador, 2016

2.9.3 Factores Sociales

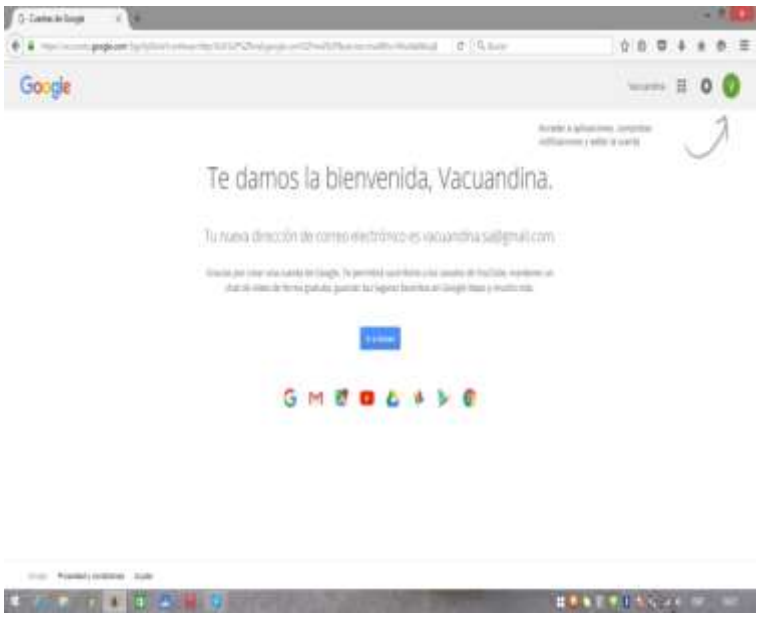
Los elementos sociales están dirigidos a la población de Guayaquil, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticos y Censos (INEC, 2010) "Guayaquil posee 2.350.915 habitantes, las características demográficas se determinan por la cantidad de viviendas que poseen energía eléctrica (92.75%), acceso agua potable (95.43%), recolección de basura (92.73%)".

Guayaquil se considera una de las ciudades cuya población tiene un alto consumo de carne de res, por lo que se hace necesario campañas que resalten el manejo de crianza de reses a libre pastoreo en forma natural, sin uso de balanceado, además que se cuidan los aspectos ecológicos, por lo que se debe informar los beneficios desde el punto de vista nutricional.

2.9.4 Factores Tecnológicos

El avance de la tecnología y el uso de nuevas formas de comunicación como el teléfono celular, internet, usando las redes sociales Twitter, Facebook, Instagram, Whatsapp, mensaje de texto, inciden en que la información llegue en forma rápida y directa, métodos que pueden emplearse para comunicar el producto que se busca comercializar.

Figura 2.18 Página web de Vacuandina



Fuente: Investigación Elaborado por las Autoras

Figura 2.19 Facebook de Vacuandina

Fuente: Investigación Elaborado por las Autoras

A través de la página de la empresa Vacuandina pretende mantener el contacto con los clientes potenciales y reales, ofertando los productos y servicios.

Figura 2.20 WhatsAap de Vacuandina

Fuente: Investigación Elaborado por las Autoras

El contacto con los clientes potenciales y reales utilizando una base de datos por medio de teléfono celular.

2.9.5 Factores Legales

Entre los factores legales constan las normativas de la constitución de la empresa y lo que incluye las normas Norma Técnica Ecuatoriana del Instituto Ecuatoriano de Normalización NTE INEN que se detallan a continuación:

En el apartado 5. REQUISITOS 5.1 Los alimentos procesados, envasados y empaquetados no deben describirse ni presentarse con un rótulo o rotulado en una forma que sea falsa, equívoca o engañosa, o susceptible de crear en modo alguno una impresión errónea respecto de su naturaleza.

5.2 Los alimentos procesados envasados y empaquetados no deben describirse ni presentarse con un rótulo o rotulado en los que se empleen palabras, ilustraciones u otras representaciones gráficas que hagan alusión a propiedades medicinales, terapéuticas, curativas, o especiales que puedan dar lugar a apreciaciones falsas sobre la verdadera naturaleza, origen, composición o calidad del alimento.

5.3 En aquellos alimentos o productos alimenticios que contengan saborizantes/aromatizantes (saborizante/aromatizante natural, saborizante/aromatizante idéntico a natural y/o saborizante/aromatizante artificial). Se permite la representación mediante imágenes o ilustraciones del alimento, o sustancia cuyo sabor caracteriza al producto, debiendo acompañar el nombre del alimento con las expresiones: “sabor…” “sabor a …”, “saborizante …”, “saborizado …”, “aroma …” o “aromatizante …” llenando el espacio en blanco con el nombre del sabor(es), saborizante(s), aroma(s) o aromatizante(s) caracterizante(s), con letras del mismo tamaño, en idéntico color, realce y visibilidad. 5.4 Requisitos obligatorios. En el rótulo del producto envasado debe aparecer la siguiente información según sea aplicable:

5.4.1 Nombre del alimento

5.4.1.1 El nombre debe indicar la verdadera naturaleza del alimento, y normalmente, debe ser específico y no genérico, de acuerdo a las siguientes instrucciones:

a) Cuando se hayan establecido uno o varios nombres para un alimento, se debe utilizar por lo menos uno de estos nombres o el nombre prescrito por la legislación nacional.

b) Cuando no se disponga de tales nombres, se debe utilizar un nombre común o usual, consagrado por el uso corriente como término descriptivo apropiado, que no induzca a error o a engaño al consumidor.

c) Se podrá emplear un nombre "acuñado", de "fantasía" o "de fábrica", o una "marca registrada", siempre que vaya acompañado de uno de los nombres indicados en los literales a) y b).

5.4.1.2 En la cara principal de exhibición del rótulo, junto al nombre del alimento, en forma legible, aparecerán las palabras o frases adicionales necesarias para evitar que se induzca a error o engaño al consumidor con respecto a la naturaleza, origen y condición física auténticas del alimento que incluyen pero no se limitan al tipo de medio de cobertura, la forma de presentación o su condición o el tipo de tratamiento al que ha sido sometido, por ejemplo, deshidratación, concentración, reconstitución, ahumado, etc.

5.4.2 Lista de ingredientes

5.4.2.1 Debe declararse la lista de ingredientes, salvo cuando se trate de alimentos de un único ingrediente, de acuerdo a las siguientes instrucciones:

a) La lista de ingredientes debe ir encabezada o precedida por el título: ingredientes.

b) Deben declararse todos los ingredientes por orden decreciente de proporciones en el momento de la elaboración del alimento; incluidas las bebidas alcohólicas y cocteles

c) Cuando un ingrediente sea a su vez producto de dos o más ingredientes, dicho ingrediente compuesto puede declararse como tal en la lista de ingredientes, siempre que vaya acompañado inmediatamente de una lista entre paréntesis de sus ingredientes por orden decreciente de proporciones.

d) Cuando un ingrediente compuesto, para el que se ha establecido un nombre en otra NTE INEN o en la legislación nacional vigente, constituya menos del 5 % del alimento, no será necesario declarar los ingredientes, salvo los aditivos alimentarios que desempeñan una función tecnológica en el producto elaborado.

e) En la lista de ingredientes debe indicarse el agua añadida, excepto cuando el agua forme parte de ingredientes tales como la salmuera, el jarabe o el caldo empleados en un alimento compuesto y declarados como tales en la lista de ingredientes. No será necesario declarar el agua u otros ingredientes volátiles que se evaporan durante la elaboración.

f) Como alternativa a estas disposiciones, cuando se trate de alimentos deshidratados o

condensados destinados a ser reconstituidos, podrán enumerarse sus ingredientes por orden decreciente de proporciones en el producto reconstituido, siempre que se incluya una indicación como la siguiente: "ingredientes del producto cuando se prepara según las instrucciones del rótulo".

Los aspectos legales en la investigación dan la oportunidad del desarrollo de un proyecto de emprendimiento enmarcado en las normas y reglamentos que lo estipulan las leyes ecuatorianas.

2.9.6 Normas legales del Registro Sanitario

Para la inscripción del Registro Sanitario de un producto se requiere seguir los siguientes pasos:

1. Pasos a seguir:

1.1. Para obtener la inscripción del Registro Sanitario por producto para alimentos procesados nacionales, el interesado ingresará el formulario de solicitud (129-AL-002-REQ-01) a través de la Ventanilla Única Ecuatoriana (VUE). Ver instructivo IE-D.1.1-VUE-01

1.2. Adjuntar al formulario de solicitud los requisitos descritos a continuación en formato digital:

a) Declaración que el producto cumple con la Norma Técnica Nacional respectiva: se debe adjuntar un documento en el que declare el cumplimiento de la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN que aplica al producto, en el cual debe constar el nombre y firma del responsable técnico y el nombre del producto a registrar tal como consta en el formulario de solicitud.

Para realizar la consulta sobre las Normas Técnicas Ecuatorianas NTE INEN que aplican a su producto se puede ingresar en la página web del Servicio Ecuatoriano de Normalización: http://apps.inen.gob.ec/descarga/

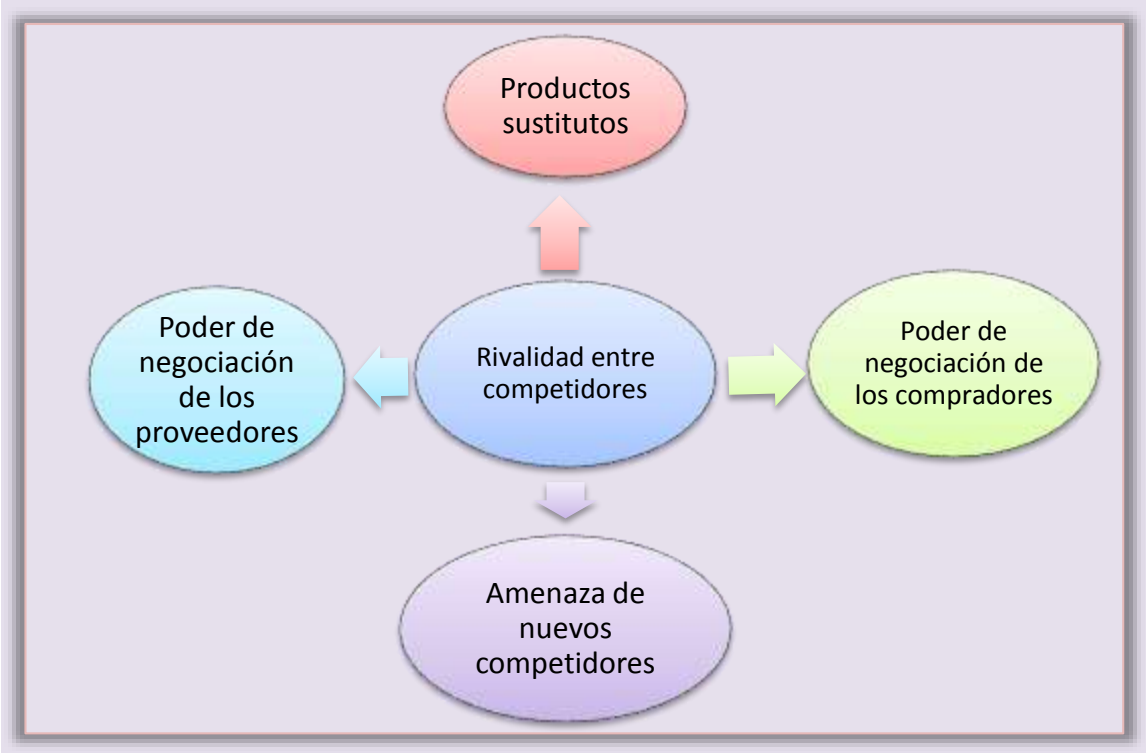
En cuento a la carne y los productos cárnicos la norma corresponde:

NTE INEN: 1217 – 06 - 1R

2.10. Análisis Porter

Las cinco fuerzas de Porter representan un análisis a la parte interna y externa de la empresa:

Figura 2.21: Adaptación de las 5 fuerzas de Porter



Tomado: Adaptación de Porter Elaborado por las Autoras

2.10.1 Rivalidad entre competidores

Los competidores activan el mercado de la oferta y la demanda, con precios competitivos, políticas de ventas, con fuerza de venta profesional agresiva y con diversas estrategias al momento de cerrar las negociaciones. La competencia busca resaltar las características de la imagen de un producto de calidad, con buen precio, higiénicamente empacado y que cumple con los parámetros de peso adecuado. El producto cárnico marinado empacado al vacío oferta calidad, buen precio y excelente peso.

Estrategias

- ✓ Aumentar la calidad del producto / variedad de presentaciones (3 pimientas y finas hierbas)
- ✓ Precios competitivos
- ✓ Nuevas características al producto (empacado al vacío, fácil de preparar)
- ✓ Leyes que frenan las importaciones, (medidas de salvaguardias a las importaciones de carne argentina o paraguaya, entre otras)

2.10.2 Productos sustitutos

Como sustituto de la línea de carne constan la carne de soja, leguminosas, carne blanca y de cerdo, que tienen gran penetración entre en la clase medio baja y medio típica.

Estrategias:

- ✓ Elaborar un producto con alto contenido proteínico
- ✓ Los consumidores de carne buscan alto valor nutricional, y los que ofrecen valores agregados similares (lomo fino empacado al vacío a las 3 pimientas y finas hierbas) no hay en el mercado.

2.10.3 Poder de negociación de los proveedores

La negociación con los proveedores resaltan los valores de responsabilidad con el medio ambiente, el cuidado de la salud, aportando los niveles nutricionales necesarios de sus consumidores y el abastecimiento de carne (lomo de asado), considerando que el proveedor será de la provincia del Guayas por el buen precio y la forma de pastoreo libre de productos balanceados, criados en forma natural, con características que

resaltan el buen sabor en producto y las formas higiénicas en el momento de faenamiento.

Estrategias:

- ✓ Alimentación del ganado con insumos naturales
- ✓ Asistencia técnica sin costo para mejorar la crianza del ganado y mejorar la producción

2.10.4 Poder de negociación de los compradores

Las negociaciones con los compradores del producto se potencializan: Formas de pagos al contado, crédito directo con la empresas distribuidora de carne, entre otros.

Estrategias:

- ✓ Mayor diferencia en el costo del producto al contado
- ✓ Directa comunicación con el cliente
- ✓ Descuentos en las compras
- ✓ Publicidad en el punto de venta
- ✓ Degustación en el punto de venta

2.10.5 Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores se relaciona con la preferencia del consumo de carne de origen argentina, aunque tienen precios altos gana la calidad del producto.

Estrategias:

- ✓ Mejor tecnología del empacar al vacío (maquinaria de primer nivel, moderna)
- ✓ Lomo de asado crudo en dos presentaciones (3 pimientas y finas hierbas)
- ✓ Promoción y publicidad (vallas, hojas volantes, trípticos, etc.)
- ✓ Entrega de recetario para variar la preparación de los productos ofertados.

Tabla 2.19 Calificación 5 fuerzas de Porter

Calificación: 5 fuerzas de Porter			
	Alta	**Media**	**Baja**
Amenaza de Nuevos Competidores		***	
Poder de Negociación de los Clientes o Compradores	***		
Amenaza de Productos Sustitutos		***	
Poder de Negociación de los Proveedores	***		
Rivalidad entre los Competidores		***	

Fuente: Investigación Elaboración por las Autoras

2.11. FODA

Las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas determinan los puntos estratégicos para determinar el momento actual de la empresa.

Tabla 2.20: Matriz FODA

Fortalezas: Personal profesional, bien capacitado Producto innovador: lomo de asado empacado al vacío en dos presentaciones Producto con análisis técnico	Debilidades: Empresa nueva en el mercado Producto no conocido No contar con toda la infraestructura
Oportunidades: Poder de negociación con los proveedores Abrir un punto de venta en el mercado objetivo Poder de negociación con los compradores, no hay competencia directa	Amenazas: Rivalidad de competidores (deslealtad en precio) Inflación de precios (alto costo en la carne) Crisis económica genera nuevos productos sustitutos más económicos

Fuente: Investigación Elaborado por las Autoras

2.12. Marketing mix

El marketing mix es la mezcla de las 4Ps, producto, precio, plaza, promoción – publicidad.

2.12. 1 Producto

Nombre del Producto: LOMITO'S

Presentación: Lomo de asado, empacado al vacío en dos presentaciones:

Presentación 1: Lomo de asado marinado a las 3 pimientas (roja, negra, blanca en polvo)

Presentación 2: Lomo de asado marinado a las finas hierbas (romero, tomillo y albahaca deshidratada).

Figura 2.22 Producto lomito's de carne empacado al vacío

Fuente: Investigación Elaborado por las Autoras

Marca de comercialización: Vacuandina S.A.

Slogan: ***Carne de calidad que hace más fácil tu vida***

Correo de la empresa: vacuandina.sa@gmail.com

Dirección: Guayaquil, ciudadela Alborada

2.12.2 Tablas nutricionales

Tabla 2.21 Lomito's a las 3 pimientas

TABLA NUTRICIONAL	
PORCIÓN : 2 **TAMAÑO POR PORCIÓN: 175 g**	
Grasa	14,18%
Carbohidratos	0%
Proteína	79,59%
Fibra	0%
Zinc	12,6%
Hierro	5,25%
Humedad	252,21%
Energía kcal	445,94%
Los porcentajes de los valores están basados en una dieta de 2000 calorías.	

Fuente: Investigación Elaborado por las Autoras

Figura 2.23 Producto Lomito's a las 3 pimientas

Fuente: Investigación Elaborado por las Autoras

Tabla 2.22 Lomo de asado A las Finas Hierbas

TABLA NUTRICIONAL	
PORCIÓN : 2 **TAMAÑO POR PORCIÓN: 175 g**	
Grasa	15,82%
Carbohidratos	0%
Proteína	78,4%
Fibra	0%
Zinc	12,6%
Hierro	5,25%
Humedad	259,60%
Energía kcal	455,98%
Los porcentajes de los valores están basados en una dieta de 2000 calorías.	

Fuente: Investigación Elaborado por las Autoras

Figura 2.24 Producto Lomito's a las Finas hierbas

Fuente: Investigación Elaborado por las Autoras

2.12.3 Precio

El precio del producto se deriva del análisis:

Tabla 2.23 Descripción del precio

Producto (Lomito´s)	Precio de venta al público
Lomo de asado a las finas hierbas	$ 4,50
Lomo de asado a las 3 pimientas	$ 4,50

Fuente: Investigación Elaborado por las Autoras

Objetivos:

A largo plazo: Implementar a través de la comercialización del producto un sistema de venta directo a las diferentes cadenas cárnicas, a fin que el costo no se eleve y se establezca un consumo frecuente y generando un margen de utilidad para la empresa.

A corto plazo: Captar mercado con un precio competitivo y accesible a la economía de los guayaquileños.

Estrategias:

Introducción y aceptación de la marca y el producto.

Excelente calidad del producto a un precio de acuerdo al mercado (ventaja competitiva)

Precio inicial ($4,50) para acceder a la penetración de mercado con el nombre de la marca "Vacuandina" y las dos variedades de lomo de asado (3 pimientas y finas hierbas)

2.12.4 Plaza

La venta y comercialización del producto será en forma directa, con local de venta, ubicado en el sector de la Alborada, sexta etapa, centro comercial Albocentro, situado al norte de la ciudad de Guayaquil.

Figura 2.25 Ubicación de Vacuandina

Tomado de Google Maps

Figura 2.26 Ubicación física de Vacuandina

Fuente: Tomado de Google Maps Elaborado por las Autoras

Objetivo

Comercializar directamente el producto.

2.12.5 Promoción

Objetivos

Proyectar una imagen superior a la competencia. (Mejor empaque)

Estimular el consumo de lomo de asado, empacado al vacío por el contenido proteínico, bajo en grasa y fácil preparación.

Para ingresar al mercado, estimular la compra con un descuento (5%) en el producto.

Estrategias

Promocionar la venta del producto por los primeros 20 días de apertura con un 5% de descuento en la compra de las dos presentaciones.

Participar en las ferias gastronómicas organizadas por el Municipio de Guayaquil en el mes de octubre.

Comunicar la variedad de lomo de asado a la Asociación de Chefs del Ecuador, en las Universidades que tienen escuelas de gastronomía, en las academias especializada para potenciar el consumo del producto.

Vía online crear una página de la marca Vacuandina S.A., y las variedades de lomo asado a las tres pimientas y finas hierbas, para dar a conocer los valores nutritivos, la facilidad de preparación, etc.

Distribuir volantes publicitarios del producto que incluya la promoción.

Degustaciones en el punto de venta cada 15 días.

Cada dos meses realizar degustaciones con el mismo género cárnico con distinto tipo de especies para medir el nivel de agrado.

2.13 Imagen corporativa

Figura 2.27 Logotipo de Vacuandina

Fuente: Investigación Elaborado por las Autoras

Amarillo: representa el sol, la luminosidad de las praderas.

Verde: son los prados, los potreros, el verdor del que se alimenta el ganado.

Rojo cromado: la carne, la parte del lomo de asado.

Blanco: la claridad, lo limpio del producto.

Negro: es el color insigne del ganado en el Ecuador.

CAPÍTULO III

3. Propuesta

Comercialización del lomo de asado marinado, empacado al vacío, en las presentaciones a las tres pimientas (blanca, negra y roja en polvo) y finas hierbas (romero, tomillo, albahaca deshidratada).

3.1 Análisis Legal

El análisis legal se enmarca en las leyes de la Constitución Política del Ecuador y el grupo de leyes que respaldan la funcionalidad de negocios de emprendimiento.

3.1.1 Estudio legal de la empresa

Requisitos para subscribir un convenio de inspección sanitaria con la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil.

1. Tasa única de trámite
2. Formulario "Solicitud para suscripción de convenio de inspección sanitaria con la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil", indicando en la misma el número de la Tasa de Habilitación actualizado.
3. Copia de la autorización otorgada por el Ministerio de Agricultura y Ganadería, para el caso de Mataderos Particulares, sólo en el caso de suscripción de convenio por primera vez.
4. Copia del permiso de funcionamiento vigente otorgado por la Dirección Provincial de Salud, tanto del lugar de origen como sitio de expendio.

Pasos del trámite:

1. Pagar la tasa de trámite en las ventanillas municipales de recaudaciones (bloque noroeste 2, Palacio Municipal, planta baja), donde recibirá la solicitud respectiva.
2. Llenar la solicitud a máquina o con letra clara.
3. Adjuntar a la solicitud todos los requisitos indicados, colocarlos en una carpeta y entregarla en la Dirección de Salud e Higiene Municipal (Palacio Municipal, 3er piso, puerta 10 de Agosto)
4. Procedimiento interno: Revisión de documentación, análisis.

Nota El solicitante deberá regresar en el plazo de 30 días aproximadamente para conocer el resultado de su trámite

3.1.1.1 Requisitos en el Ministerio de Salud

Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos

Copia de la Cédula y Certificado de Votación del propietario

Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud

Copia del RUC del establecimiento

Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.

3.1.1.2 Permiso Benemérito Cuerpo de Bomberos (Guayaquil)

Copia del RUC (Registro Único de Contribuyente) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.

Original y Copia de la factura de compra o recarga del extintor, la capacidad del extintor va en relación con la actividad y área del establecimiento.

Autorización por escrito del contribuyente o de la compañía indicando la persona que va a realizar el trámite y copia de las cédulas de identidad de la persona que lo autoriza y del autorizado.

Si el trámite lo realiza personalmente, adjuntar copia de la cédula de identidad.

3.1.1.3 Permiso de registro del establecimiento en el RUC – Servicio de Rentas Internas

Este permiso es solicitado por alguna persona de tipo natural o jurídica que se dedique a una actividad económica en el país de forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos. En este registro de debe indicar información relativa a la actividad comercial que realiza como: dirección, teléfono, descripción de las actividades económicas que se lleva a cabo de acuerdo al código Clasificador Internacional Industrial único, para su apertura o actualización es preciso descargar y llenar un formulario, entregarlo y adjuntarlo con los otros documentos.

Todos los establecimientos que se dedica a una actividad comercial deben contar con el debido permiso de funcionamiento y de Cuerpo de Bomberos, para obtenerlo se debe

llenar una solicitud de inspección de locales comerciales y adjuntar la documentación correspondiente, además cancelar una tasa calculada por el cuerpo de Bomberos en función del riesgo de incendio y obtener el visto de un inspector de Bomberos.

Cuando el inspector del Cuerpo de Bomberos efectúe la inspección del establecimiento debe revisar si cuenta con rociadores de agua en caso de ser necesarios, un extintor por cada 100m de área útil dependiendo de los procesos que realicen en el negocio y las máquinas y equipos con los que cuente, además deben colocarse letreros donde se indique que está prohibido fumar.

3.2 Constitución de la empresa

3.2.1 Tipo e identificación de participación societaria de la empresa

Comercialización del cárnico: lomo de asado marinado, empacado al vacío, en las presentaciones “a las tres pimientas” y “finas hierbas”.

3.2.2 Identificación de participación societaria:

La estructura de la empresa se identifica con 2 socios en la participación, constitución y operación del proyecto de emprendimiento:

a) Jiménez Vera, Virginia Viviana: 50% (socia, promotora del proyecto)

b) Parrales Quintana Joselyne Stephania: 50% (socia ,promotora del proyecto)

3.2.3 Estudio administrativo

Números de accionistas: Según lo dispuesto en el "Artículo 147 de la Ley de Compañías, sustituido por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada se constituirá con dos accionistas".

Capital mínimo: El capital será de veinte mil dólares de los Estados Unidos de América. Destinados para la integración de la actividad del proyecto de emprendimiento.

3.2.4 Constitución legal de la pequeña empresa Vacuandina S.A.

La minuta tendrá una cuantía de mil dólares ($1.000,00), bajo las disposiciones legales de la Ley de Compañía, las Normas de Derecho Positivo Ecuatoriano, y los Estatutos Sociales, la denominación es Vacuandina S.A., cuyo objeto social es la venta y comercialización de productos cárnicos (lomo fino de asado marinado en dos presentaciones a las tres pimientas y finas hierbas) y otros productos de la misma línea, al por mayor y menor.

3.2.5 Nombre de la empresa y proceso de reserva:

La palabra Vacu se relaciona con ganado vacuno y la naturaleza del proyecto (lomo de asado). Andina se lo consideró por el alcance geográfico de la región andina del Ecuador, el mercado potencial de desarrollo en Sudamérica. Al unirse se forma VACUANDINA S.A., es la Razón Social de la pequeña empresa a constituirse.

Entre los requisitos legales ecuatorianos consta el inscribir la reserva del nombre en la Superintendencia de Compañías, trámite realizado el 13 de febrero del 2016, la duración del mismo es de 30 días de duración.

Inscripción de la cuenta de capital para la titularidad de la reserva

3.2.6 Misión

Comercializar productos cárnicos, empacado al vacío, resaltando los sabores con especias (pimienta (blanca, negra y roja en polvo) y finas hierbas (romero, tomillo y albahaca deshidratado) contribuyendo al desarrollo sustentable del país.

3.2.7 Visión

Para el 2018 ser reconocida como una empresa que comercializa productos cárnicos marinados de primera calidad, empacados al vacío, en la ciudad de Guayaquil.

3.2.8 Objetivo general

Elaborar un plan de comercialización orientado a la apertura de venta del producto cárnico: lomo fino a las tres pimientas (blanca, negra y roja en polvo) y finas hierbas (romero, tomillo y albahaca deshidratada).

3.2.9 Objetivos específicos

Diseñar estrategias de comercialización de venta directa del producto cárnico hacer un plan de comunicación (hojas volantes, redes sociales, páginas web) orientados al posicionamiento del producto.

3.2.10 Políticas empresariales

Nuestro compromiso con el cliente y el medio ambiente en la elaboración de productos libres de agentes químicos y de óptima calidad.

Mejora permanente de BPM y HACCP para asegurar la inocuidad en nuestros productos.

Con personal capacitado periódicamente en seguridad alimentaria y validación de nuestros procesos establecidos.

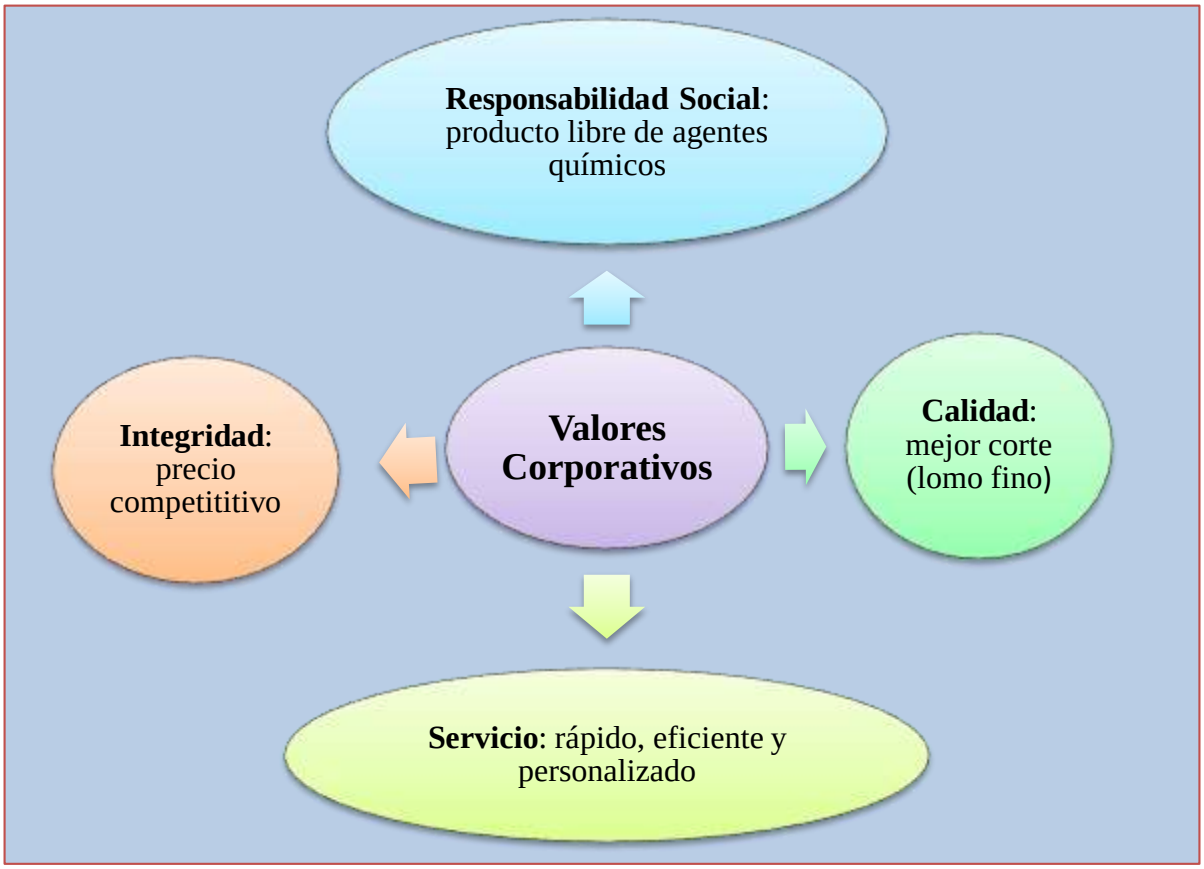
Contacto periódico con nuestros clientes para satisfacer sus necesidades y requerimientos.

Programar degustaciones de los productos ofertados en el punto de venta, cada quince días.

3.2.11 Filosofía de la empresa

Los valores corporativos de la empresa son:

Figura 3.1 Valores Corporativos de la empresa Vacuandina S.A.

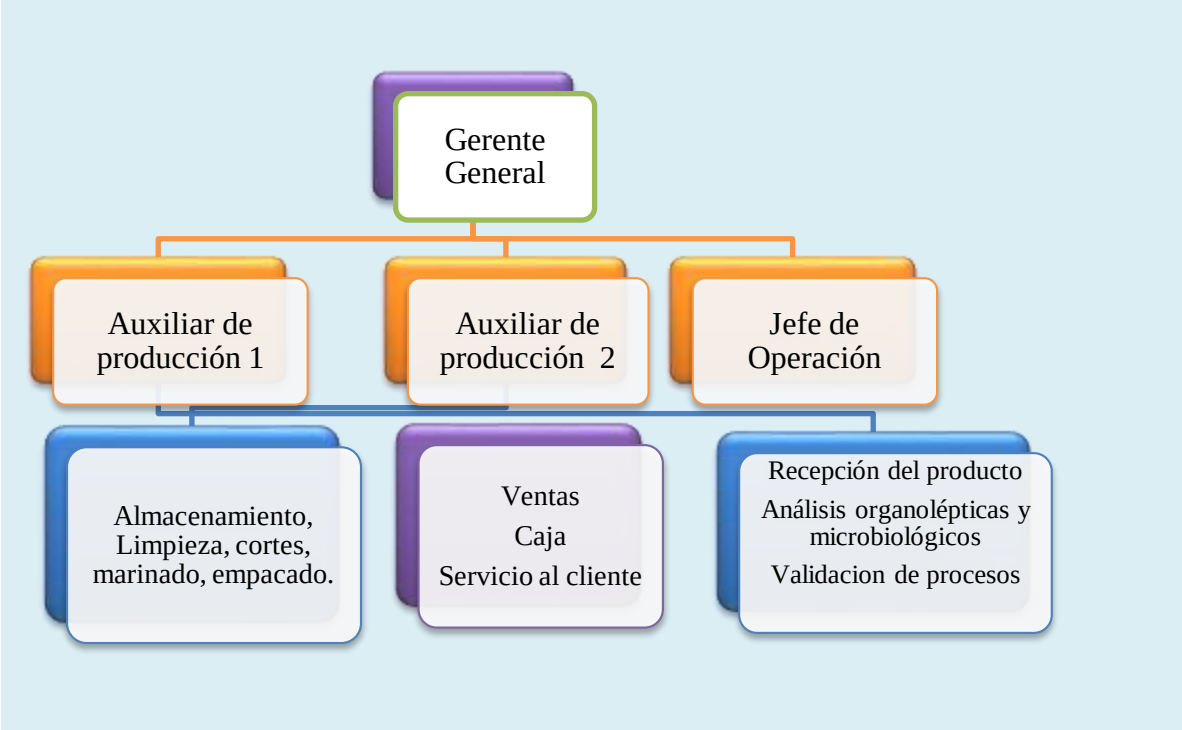


Fuente: Investigación Elaborado por las Autoras

3.2.12 Organigrama de la empresa

El organigrama direcciona las actividades que van a desarrollar el personal de la pequeña empresa.

Figura 3.2 Organigrama Organizacional



Fuente: Investigación Elaborado por las Autoras

3.2.12.1 Descripción de funciones

Las funciones dependen del cargo

Gerente General:

Dirige y controla la empresa, direccionada según la visión, misión, valores corporativos.

Investiga e identifica nuevas líneas de negocios.

Busca alianzas estratégicas para la comercialización

Jefe de operaciones

Recibe el producto

Analiza las características organolépticas y microbiológicas

Validación de procesos establecidos.

Auxiliar de producción 1

Recepción del producto

Almacenamiento, procesamiento, limpieza, cortado, marinado del producto, empacado.

Auxiliar de producción 2

Atención en caja

Ventas

Atención al cliente

3.13 Proveedores

Los proveedores son locales, de la ciudad de Guayaquil: Gruvalcorp, Agropesa.

3.3 Estudio Técnico

3.3.1 Localización

Vacuandina S.A. estará ubicada en el sector de la Alborada, sexta etapa, centro comercial Albocentro, al norte de la ciudad de Guayaquil.

Figura 3.3 Ubicación en el plano de Vacuandina

Fuente: Investigación Elaborado por las Autoras

3.3.2 Ventajas competitivas

Tabla 3.1 Competitividad

VACUANDINA S.A. Producto: LOMITOS A LAS 3 PIMIENTAS y FINAS HIERBAS			
Para los clientes	**Peor**	**Igual**	**Mejor**
Extrema importancia	No hay Promociones	Ubicación	Calidad del producto, libre de agentes químicos
Muy importante	Solo un lugar de venta	Atención al cliente	Peso 350g. y empacado libre de contaminación y grasa, normas INEN
Importante	No hay entrega a domicilio	Servicio al cliente	Precio competitivo

Fuente: Investigación Elaborado por las Autoras

3.3.3 Descripción física

Descripción del plano arquitectónico de la microempresa "Vacuandina".

La microempresa "Vacuandina" tiene dos entradas:

1. Entrada principal para los clientes

2. Entrada secundaria para el personal y la recepción de la mercadería.

En el lado izquierdo, por el ingreso de la mercadería está ubicado el baño que utiliza el personal.

Por el mismo lado se recibe el producto para revisar las condiciones y especificaciones solicitadas al proveedor.

Se lleva el producto a refrigeración el cual se deja a temperaturas ente 1 y 5 grados.

Se procede a la toma de muestra del producto en forma aleatoria para realizar los exámenes que demuestren que el producto se encuentra en perfectas condiciones.

En el área número 2 se procede a realizar el corte de la carne

En la quinta área se prepara el marinado.

En la sexta área se marina el lomo de asado y se procede al área de empacado al vacío,

Luego se continuará con la rotulación y por último se lo almacena en el área de congelación a -18°c.

Después se lleva el producto en refrigeración para seguir con la cadena de frio hasta 5°c.

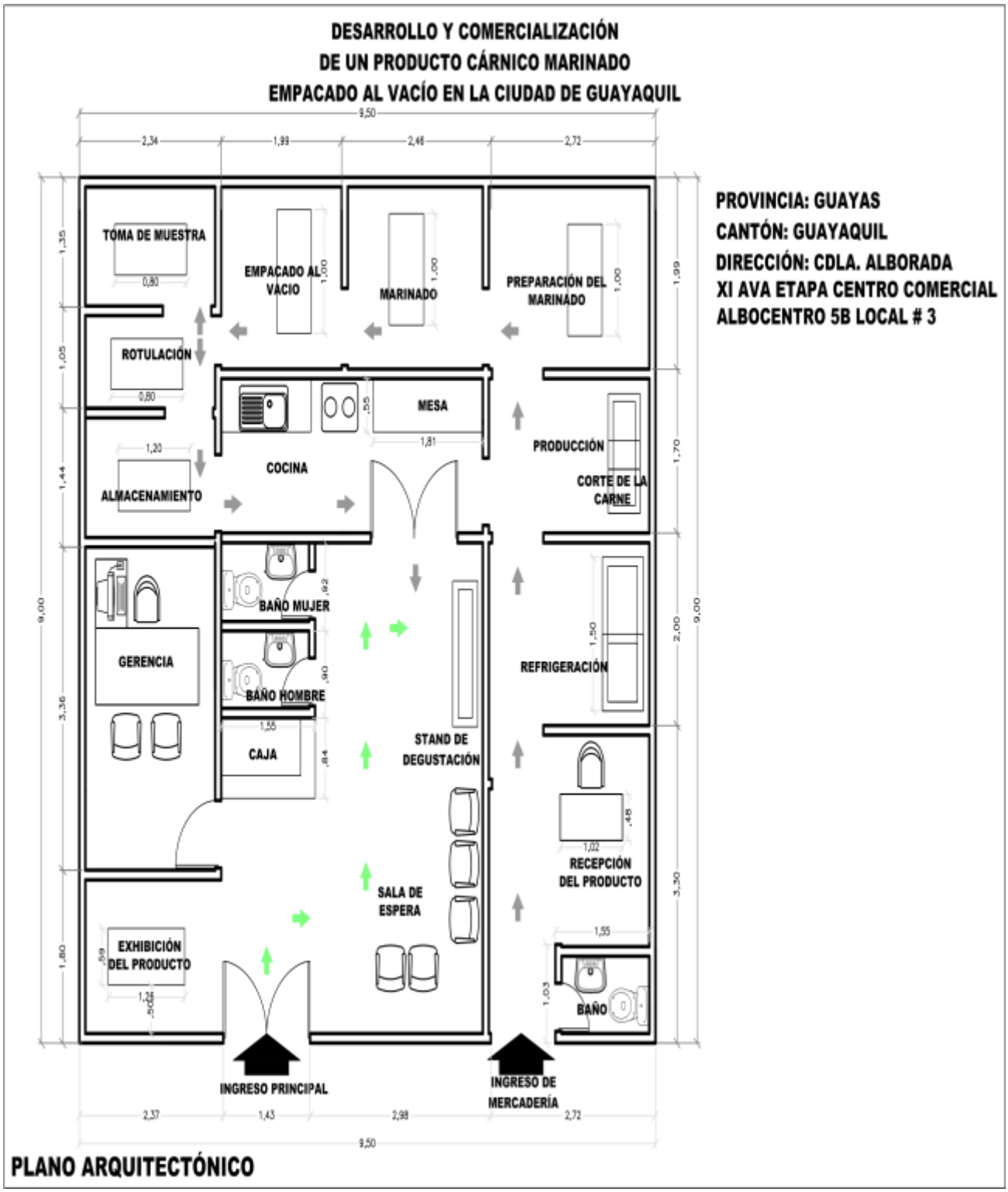
3. El área de cocina se utiliza para la preparación de la degustación que se realizara solo cada 15 días, luego se lo lleva al stand de degustación.

4. La entrada principal permite avanzar al lado izquierdo, es decir a la sala de espera, en la parte central se ubica la caja, al lado se encuentran los 2 baños para los clientes (hombre y mujer).

5. En el lado derecho de la microempresa se encuentra la exhibición del producto

6. Lado derecho se ubicarán las oficinas de la Gerencia General.

Figura 3.4 Plano de distribución física de Vacuandina



Fuente: Investigación

Elaborado por las Autoras

3.3.4 Plano de Evacuación de la microempresa “Vacuandina”

La microempresa “Vacuandina” tiene dos señaléticas de salida de emergencia: la entrada principal y la entrada secundaria. Otras dos señaléticas de Solo Personal Autorizado que se encuentra ubicado en la entrada secundaria y en el área de cocina. En el local encontramos 3 señaléticas de: No Fumar, ubicada en el área de recepción del producto, en la cocina y en la sala de espera. Habrá dos señaléticas que distinguen el Baño de Mujeres / Baño de Hombres. Otra señalética de punto de encuentro ubicada en la parte exterior del local.

Figura 3.5 Plan de evacuación

Fuente: Investigación Elaborado por las Autoras

3.3.5 Plano de ubicación de suministro de emergencia y extintores

Sensor de entrada y salida del personal, ubicada en la segunda entrada, a la derecha del local.

Un botiquín que se encuentra en el área de recepción del producto.

Dos extintores de polvo químico de 20 libras, ubicado en el área de recepción el producto y en la sala de espera.

Un extintor portátil de CO2 de 10 libras, estará en el área de la cocina.

Tres luces de emergencia: área de mercadería, caja y baño de mujeres.

Ocho detectores de humo que se encuentran en:

El área de refrigeración, empacado al vacío, almacenamiento de la carne, cocina, gerencia general, exhibición del producto, sala de espera y el área de degustación.

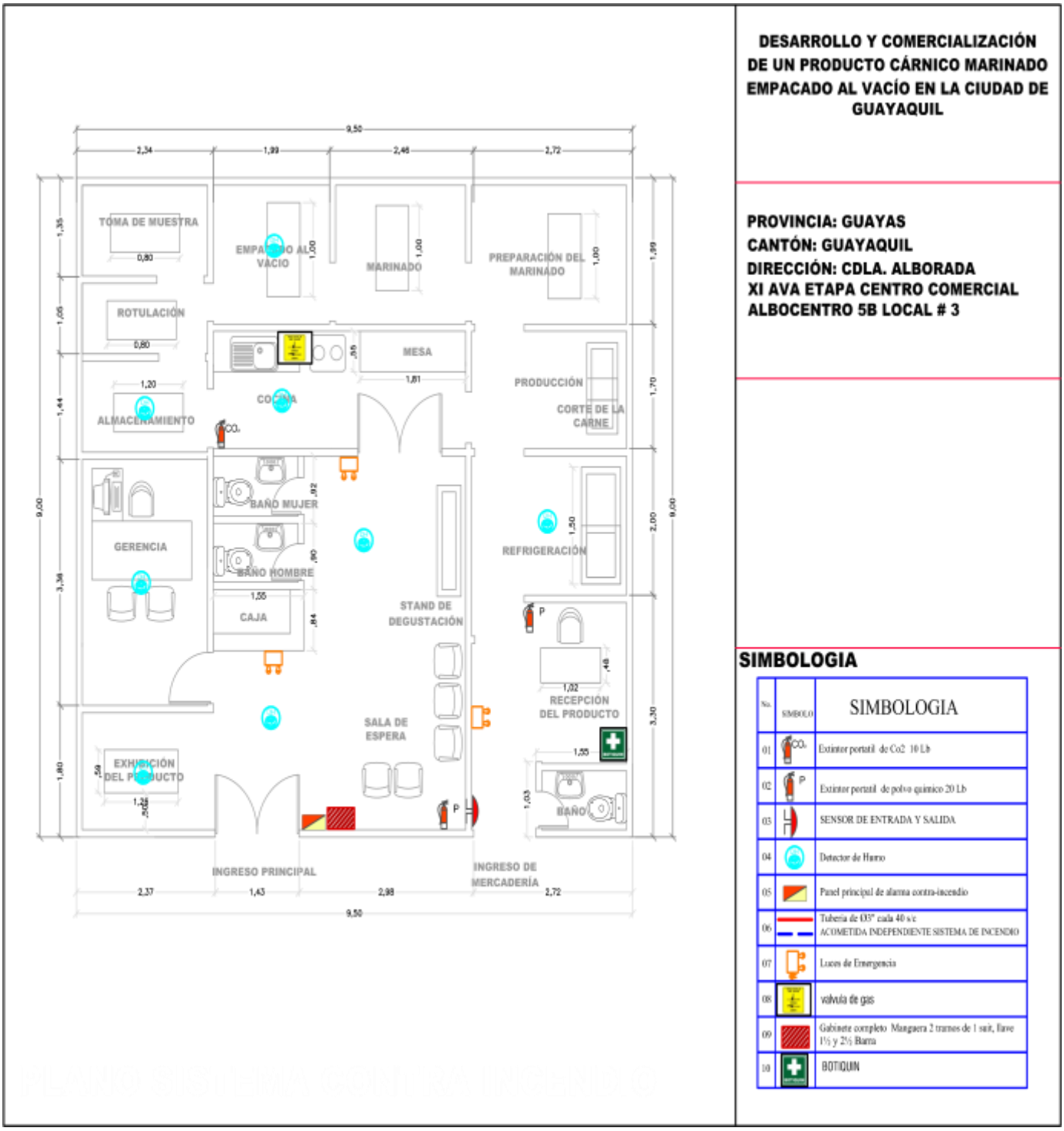
Una válvula de gas en el área de cocina.

Un panel de alarma contra incendio ubicado en la sala de espera,

Un gabinete completo de mangueras de 2 tramos que contiene una llave de ½ y 2 ½ de barra.

Una tubería acometida independiente en sistema de incendio se encuentra en la parte externa del local.

Figura 3.6 Plano arquitectónico de Vacuandina



Fuente: Investigación

Elaborado por las Autoras

3.3.6 Diseño arquitectónico total de la empresa

El diseño arquitectónico se especifica en el plano de local.

3.3.7 Capacidad instalada

La capacidad instalada es de 9 metros por 9.50 metros.

85,50 metro cuadrados de área total

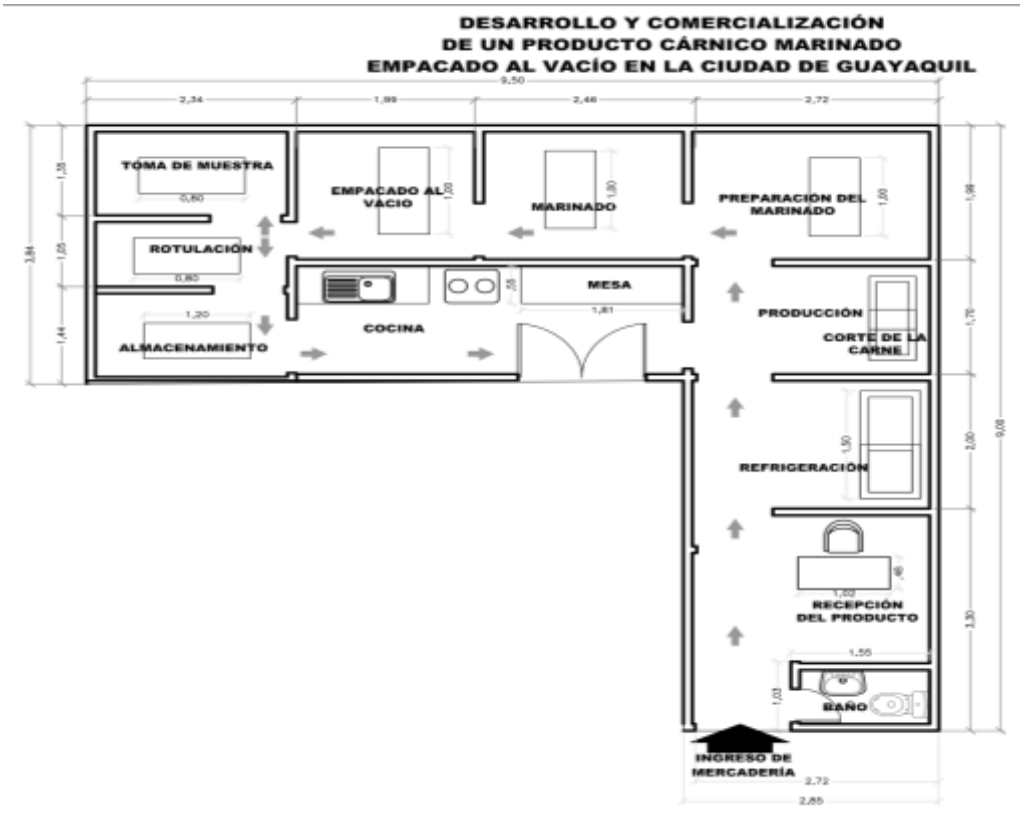
51,51 metros cuadrados de área de producción

33,99 metros cuadrados de área administrativa

3.3.8 Especialidad del establecimiento

Vacuandina S.A., Venta de productos cárnicos. Empacado al vacío

Figura 3.7 Plano de producción

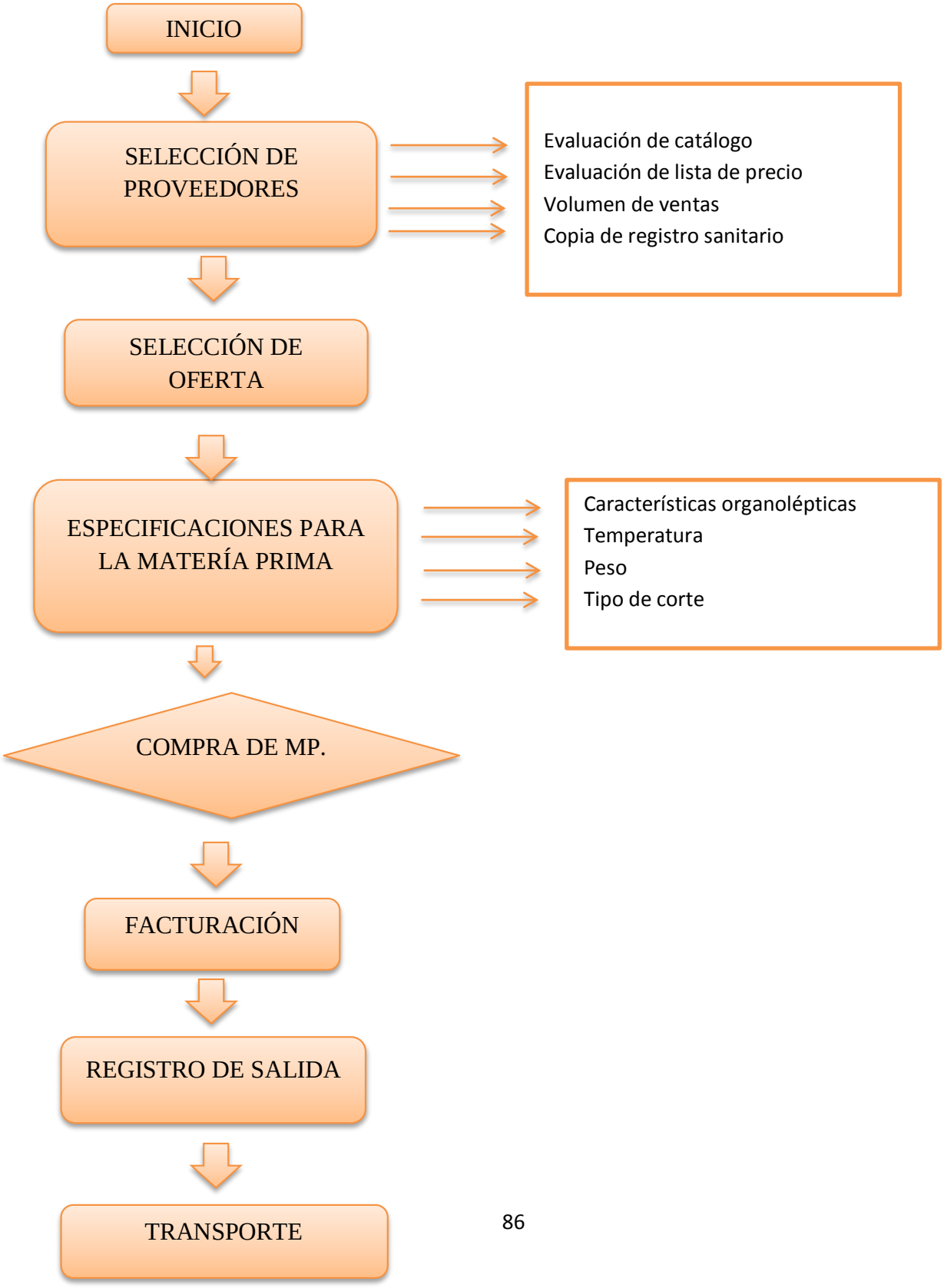


Fuente: Investigación Elaborado por las Autoras

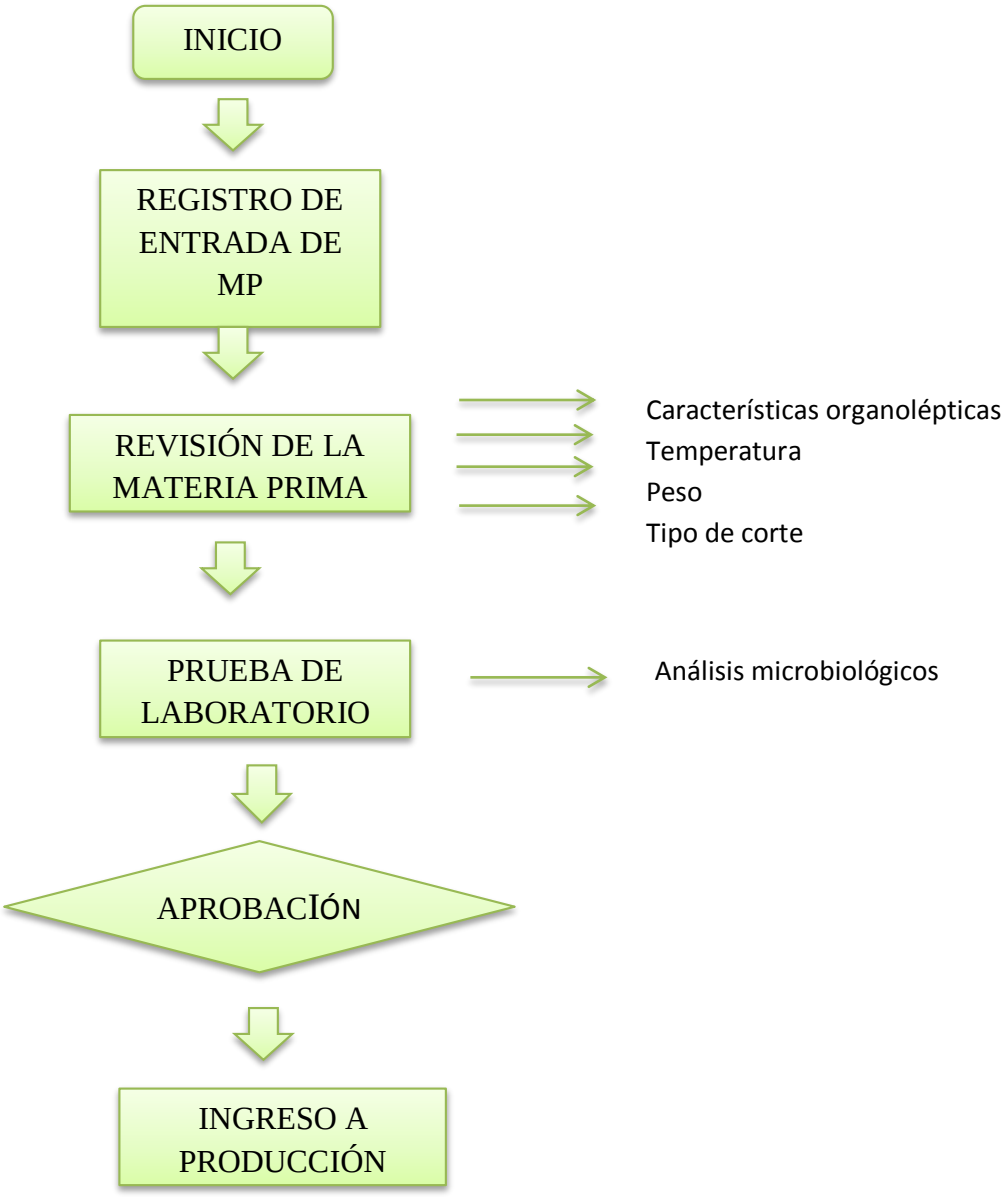
3.3.9 Procesos operativos

Los procesos operativos se identifican en los siguientes mapas de procesos:

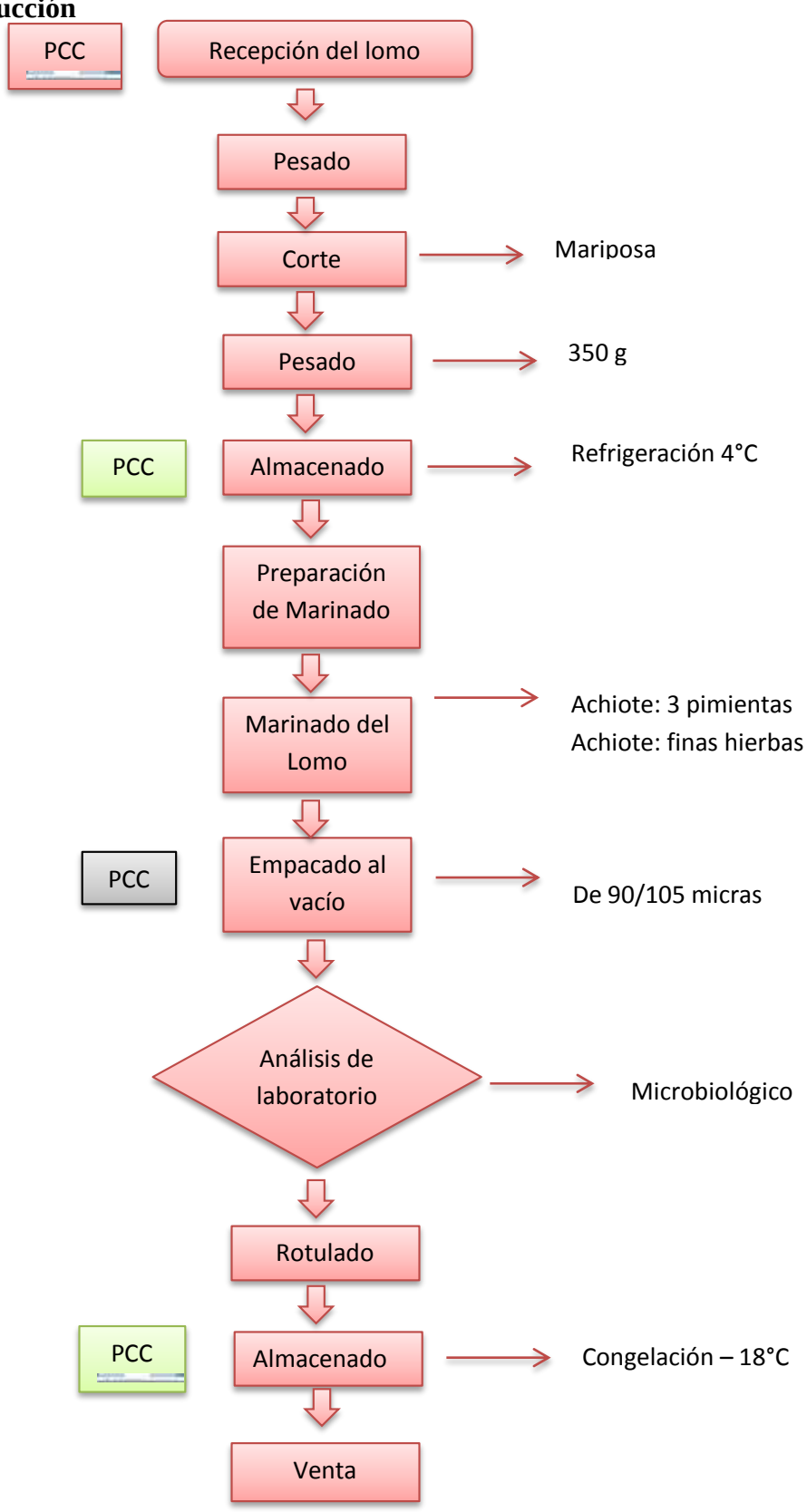
3.3.10 Proceso de compra de materia prima



3.3.11 Recepción de materia prima



3.3.12 Producción



3.3.13 Muebles y equipos de cocina

Entre los equipos de cocina constan: bolws, sartén, ablandador, bandeja de servicio, chaira, cuchillos, deshuesador, cucharas, lavadero de 2 pozos, congelador, cocina de inducción de dos hornillas, entre otros

3.3.14 Muebles y equipos de oficina

Entre los equipos de oficina constan: caja, silla, mostrador, escritorio, computador, impresora, archivador, útiles de oficina, etc.

3.3.15 Servicio

El servicio del proyecto de emprendimiento prestará un servicio de venta directa del producto, con atención personalizada, rápida y eficiente.

3.3.16 Limpieza del local

Para la limpieza se establecerá el siguiente horario:

Mañana 6h00, a las 13h00, 18h00

Entre los productos a utilizar para la limpieza en el local se requiere de:

Dispensador antiséptico, equipo para toallas de limpieza, spray de limpieza (amonio cuaternario) quack, tirilla para medir el quack, dispensador de jabón líquido, cloro, detergente, entre otros.

Además se requiere de tacho para la basura, fundas para basura, desinfectantes, dispensador para toallas y papel higiénico etc.

En el área externa se necesita de estaciones de reciclaje para los desechos orgánicos e inorgánicos.

3.3.17 Evaluación: resultado de los análisis

3.3.17.1 Análisis Microbiológicos

Según los resultados obtenidos bajo el método de recuento de placas a temperatura de incubación de 35º C, se dio negativo para aerobios – mesofilos, coliformes totales, escherichia coli.

Para lo cual se consideró la muestra del producto, el mismo que fue examinado y estuvo libre de microorganismos patógenos, es decir cumplía con BPM según la norma INEN, por lo tanto es apta para el consumo y la venta.

3.3.17.2 Análisis Físico – Químicos

De acuerdo a los resultados obtenidos bajo los métodos utilizados para la determinación de cada sustancia, se determinó que por cada 100 g de muestra y a una temperatura de 25ºC, las muestras cumplen con las normas INEN establecidas, por lo tanto los productos son aptos para la venta y consumo.

Las muestras de los productos contienen los siguientes porcentajes:

Tabla 3.2 Contenido de las presentaciones

LOMO DE ASADO A LAS TRES PIMIENTAS		
SUSTANCIAS	**UNIDADES**	**VALORES**
Proteínas	g/100g	22,74
Grasa	g/100g	4,05
Humedad	g/100g	72,06
Ceniza	g/100g	1,15
Carbohidrato	g/100g	0,00
Energía	Kcal/100g	127,41

LOMO DE ASADO A LAS FINAS HIERBAS		
SUSTANCIAS	**UNIDADES**	**VALORES**
Proteínas	g/100g	22,40
Grasa	g/100g	4,52
Humedad	g/100g	74,17
Ceniza	g/100g	1,10
Carbohidrato	g/100g	0,00
Energía	g/100g	130,28

Fuente: Investigación Elaborado por las Autoras

3.4 Estudio Financiero

3.4.1 Presupuesto de inversión

El presupuesto de inversión es veinte mil dólares ($ 20.000.00), son parte del autofinanciamiento del proyecto (ahorros personales de las inversionistas).

Tabla 3.3 Presupuesto de inversión

Descripción	Valor Total	%
Aporte personal socio 1	$10.000,00	50%
Aporte personal socio 2	$10.000,00	50%
Total	**$20.000,00**	**100,00**

Fuente: Investigación Elaborado por las Autoras

3.4.2 Inversión de Activos fijos

Los activos fijos forman parte del presupuesto de la inversión, se consideraron los equipos de cocina, que incluyen cocina, congelador, refrigerador, báscula, mesa, mostrador.

Tabla 3.4 Presupuesto de inversión: Equipos de cocina

Equipos de cocina	Características	Costo Unitario	Costo Total
Cocina de inducción	Dos hornillas	$ 325,00	$ 325,00
Congelador	De 1.20*0.80 cm	$ 450,00	$ 450,00
Refrigerador	De 1.50 * 1.00	$ 350,00	$ 350,00
Empacadora al vacío	De mesa	$ 2.100,00	$ 2.100,00
Bascula	Eléctrica de mesa	$ 157,00	$ 157,00
Mesa	Acero inoxidable de 1.80 cm	$ 300,00	$ 300,00
Mesa	Acero inoxidable de 1.00 cm	$ 200,00*(4)	$ 800,00
Mesa	Acero inoxidable de 0.80 cm	$ 130,00*(2)	$ 260,00
Mostrador	Isla de congelación de 1.20	$ 2.000,00	$ 2.000,00
Total		$ 6.012.00	$ 6.742,00

Fuente: Investigación Elaborado por las Autoras

En el análisis del presupuesto de inversión se determiron los equipos para la cocina, características, costo unitario y costo total, el mismo que dio un gran total de $6.742,00 que forman parte del presupuesto.

Tabla 3.5 Presupuesto de inversión: Utensilios de cocina

Utensilios de cocina	**Caracteristicas**	**Costo unitario**	**Costo Total**
Bowl	Acero inoxidable 40 cm	$ 5,20 *3	$ 15,60
Bowl	Acero inoxidable 36 cm	$ 3,50 *4	$ 14,00
Bowl	Acero inoxidable 22 cm	$ 1.80 * 6	$ 10.80
Sarten	20 cm	$ 18,00 * 2	$ 36,00
Ablandador	Metal	$ 3,20* 2	$ 6,40
Bandeja de servicio	Metal	$ 8,80 * 2	$ 17,60
Cuchillo	Metal	$ 10,00	$ 10,00
Chaira	Meta	$ 4,90	$ 4,90
Dispensador de Quack	Plastico	$ 1,50 * 10	$ 15,00
Dispensador de jabon liquido	Plastico	$ 5,00 * 4	$ 20,00
Tachos	Estaciones de reciclaje	$ 15,00 * 4	$ 60,00
Total		$ 76,90	$ 210,30

Fuente: Investigación Elaborado por las Autoras

Dentro del presupuesto de inversión constan los utensilios de cocina, cuyo costo se determinó por las características, costo unitario, con un costo total de $ 210,30.

Tabla 3.6 Presupuesto de inversión: Equipos de oficina y Equipos de baño

Equipo de Oficina	Descripción	Costo unitario	Costo Total
Caja registradora		$ 150,00	$ 150,00
Sillas	Metal	$ 15,00 * 9	$ 135,00
Escritorio	Metal	$ 130,00	$ 130,00
Impresora		$ 80,00	$ 80,00
Computador	De escritorio	$ 350,00	$ 350,00
Útiles de oficina	Lápices, hojas, etc.		$ 50,00
Sensor	Para el personal	$ 30,00	$ 30,00
Total			**$ 925,00**
EQUIPOS PARA BAÑOS			
	Descripción	**Costo Unitario**	**Costo Total**
Tachos	Para los desechos	$ 3,00 * 3	$ 9,00
Jabón	Desinfectante	$ 4,5 * 2	$ 9,00
Toallas	Papel	$ 2,00 * 3	$ 6,00
Espejos		$ 7,00 * 3	$ 21,00
Papel Higiénico		$ 0.30 * 10	$ 3,00
Total		**$ 16.80**	**$ 48,00**

Fuente: Investigación Elaborado por las Autoras

Tabla 3.7 Total de inversión fija

Descripción	Valor Total
Inversión para el área de cocina	$ 6.952,30
Inversión para el área de oficina	$ 925,00
Inversión para equipos de baño	$ 48,00
Total Activo fijo	**$ 7.925,30**

Fuente: Investigación Elaborado por las Autoras

En resumen el TOTAL DE LA INVERSIÓN FIJA es de: $7.925,30

3.4.3 Activos diferidos

Entre los activos diferidos se encuentra el presupuesto de inversión para el proyecto, con las características del costo para publicidad, permisos y otros.

Tabla 3.8 Descripción de gastos de publicidad y promoción

Descripción	Cantidad	Costo mensual	Costo Anual
Letreros	1	$ 8,00	$ 96,00
Redes sociales (twiter, Facebook, instagram)	1	$4,00	$ 48,00
Hojas volantes	1000	$ 8,00	$ 96,00
Total		**$20,00**	**$ 240,00**

Fuente: Investigación Elaborado por las Autoras

En el presupuesto de inversión de publicidad y promoción se incluyen letreros, diseño de redes sociales, promociones, hojas volantes con un total de $ 240,00.

Tabla 3.9 Presupuesto de inversión para el proyecto

Características	Costo unitario	Costo total
Emprendimiento, publicidad, alquiler del local	$ 640,00	$ 640,00
Permisos municipales, bomberos y otras entidades	$ 120,00	$ 120,00
Total de presupuesto	**$ 760,00**	**$ 760,00**

Fuente: Investigación Elaborado por las Autoras

El resultado de la inversión del proyecto de emprendimientos con los gastos de publicidad y alquiler, más los permisos municipales y otras entidades fue de: $760,00.

3.4.4 Presupuesto de operación

El presupuesto de operación del proyecto de emprendimiento requiere de una inversión de los materiales directos, indirectos, gastos administrativos, gastos de ventas.

Tabla 3.10 Presupuesto de inversión para el desarrollo del proyecto

Descripción	Características	Valor Anual	%	Valor Mensual
Materiales directos	Producto	$ 70.272,00		28800,00
Gastos indirectos	Daños			
Gastos administrativos	Sueldos	$ 34.337,66		$ 2.861,47
Gastos de ventas	Alquiler	$ 4.800,00		$ 400,00
Totales			**100,00**	**$32.061,47**

Fuente: Investigación Elaborado por las Autoras

En la inversión para la operatividad del proyecto se determinaron las características, el valor anual, el porcentaje y el valor mensual generando un total de $32.061,47.

Tabla 3.11 Descripción de los sueldos

			9,45%		12,15%	BENEFICIOS SOCIALES				
Cargo	Cant.	Total Mensual	Aporte Personal	Total a Recibir	Aporte Patronal	Décimo Cuarto	Fondo de Reserva	Décimo Tercer	Vacaciones	Total de gastos
Gerente General	1	$ 400,00	$ 37,80	$ 362,20	$ 48,60	$ 30,50	$ 33,33	$ 33,33	$ 200,00	$ 745,77
Jefe de operaciones	1	$ 400,00	$ 37,80	$ 362,20	$ 48,60	$ 30,50	$ 33,33	$ 33,33	$ 200,00	$ 745,77
Auxiliar de produccion 1	1	$ 366,00	$ 34,59	$ 331,41	$ 44,47	$ 30,50	$ 30,50	$ 30,50	$ 183,00	$ 684,97
Auxiliar de produccion 1	1	$ 366,00	$ 34,59	$ 331,41	$ 44,47	$ 30,50	$ 30,50	$ 30,50	$ 183,00	$ 684,97
TOTAL MENSUAL	**4**	**$ 1.532,00**	**$ 144,77**	**$ 1.387,23**	**$ 186,14**	**$ 122,00**	**$ 127,67**	**$ 127,67**	**$ 766,00**	**$ 2.861,47**

Fuente: Investigación Elaborado por las Autoras

Dentro del organigrama organizacional se ubican de acuerdo al cargo y las asignaciones que se otorgan por el puesto que desarrollan, el análisis de los sueldos incluye el sueldo, aporte personal, aporte patronal y los beneficios sociales, el total mensual alcanza un total de $ 2.861,47.

3.4.5 Estado de Pérdidas y Ganancias

El estado de pérdidas y ganancias determina los ingresos por ventas del producto y los egresos que incluye la mano de obra, materia prima y otros gastos.

Tabla 3.12 Estado de pérdidas y ganancias

	Año 1	Año 2	Año3	Año4	Año5
Ventas	$129.000,00	$136.080,00	$ 142.884,00	$ 150.028,20	$ 157.529,61
(-) Gastos operacionales					
Gastos Administrativos:					
Salario	$ (34.337,66)	$ (35.711,16)	$ (37.139,61)	$ (38.625,19)	$ (40.170,20)
Servicios Básicos	$ (2.160,00)	$ (2.268,00)	$ (2.381,40)	$ (2.500,47)	$ (2.625,49)
Permisos	$ (120,00)	$ (124,80)	$ (129,79)	$ (134,98)	$ (140,38)
Depreciación	$ (792,53)	$ (792,53)	$ (792,53)	$ (792,53)	$ (792,53)
Arriendo	$ (4.800,00)	$ (4.800,00)	$ (4.800,00)	$ (4.800,00)	$ (4.800,00)
Total de gastos Administrativos	$ (42.210,19)	$ (43.696,49)	$ (45.243,33)	$ (46.853,18)	$ (48.528,61)
Gastos Operativos:					
Costo de materia Prima	$ (70.272,00)	$ (73.785,60)	$ (77.474,88)	$ (81.348,62)	$ (85.416,06)
Total Gastos operativos	$ (70.272,00)	$ (73.785,60)	$ (77.474,88)	$ (81.348,62)	$ (85.416,06)
Gastos de Ventas					
Gasto anual fijo en publicidad	$ (240,00)	$ (240,00)	$ (240,00)	$ (240,00)	$ (240,00)
Total de Gastos de ventas	$ (240,00)	$ (240,00)	$ (240,00)	$ (240,00)	$ (240,00)
Total Gastos Operacionales	$ (112.722,19)	$ (117.722,09)	$ (122.958,21)	$ (128.441,80)	$ (134.184,66)
Utilidad Operacional	$ 16.877,81	$ 18.357,91	$ 19.925,79	$ 21.586,40	$ 23.344,95
Participación trabajadores 15%	$ (2.531,67)	$ (2.753,69)	$ (2.988,87)	$ (3.237,96)	$ (3.501,74)
Impuesto a la renta 22%	$ (3.156,15)	$ (3.432,93)	$ (3.726,12)	$ (4.036,66)	$ (4.365,51)
Utilidad Neta	**$ 11.189,99**	**$ 12.171,29**	**$ 13.210,80**	**$ 14.311,78**	**$ 15.477,70**

Fuente: Investigación Elaborado por las Autoras

En el estado de pérdidas y ganancias se detallan los ingresos por las ventas del productocárnico marinado, empacado al vacío fue de $ 129.600,00, mientras que los egresos lo conforman costos de fabricación, gastos operacionales, 15% de la participación de los trabajadores, 22% del impuesto a la renta, quedando de utilidad líquida de $ 15.477,70 evidenciando la factibilidad del proyecto de emprendimiento.

3.4.6 Balance General

En el análisis del balance general se toman los activos fijos y corrientes para obtener un total de la inversión del proyecto.

Tabla 3.13 Balance General

	BG Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año4	Año5
Activos						
Corriente						
Caja – bancos	$ 12.804,70	$ 30.475,04	$ 43.913,06	$ 58.420,16	$ 74.059,50	$ 90.897,76
Total de activo corriente	**$ 12.804,70**	**$ 30.475,04**	**$ 43.913,06**	**$ 58.420,16**	**$ 74.059,50**	**$ 90.897,76**
Fijo						
Maquinaria y equipo	$ 6.952,30	$ 6.952,30	$ 6.952,30	$ 6.952,30	$ 6.952,30	$ 6.952,30
Equipo de oficina	$ 925,00	$ 925,00	$ 925,00	$ 925,00	$ 925,00	$ 925,00
Equipo para baño	$ 48,00	$ 48,00	$ 48,00	$ 48,00	$ 48,00	$ 48,00
(-) Depreciación Acumulada	$ -	$ (792,53)	$ (1.585,06)	$ (2.377,59)	$ (3.170,12)	$ (3.962,65)
TOTAL ACTIVO FIJO	$ 7.925,30	$ 7.132,77	$ 6.340,24	$ 5.547,71	$ 4.755,18	$ 3.962,65
TOTAL DE ACTIVOS	**$ 20.000,00**	**$ 36.877,81**	**$ 49.547,90**	**$ 63.287,07**	**$ 78.158,48**	**$ 94.228,81**
Pasivos						
Corriente						
Participacion trabajadores	$ -	$ 2.531,67	$ 2.753,69	$ 2.988,87	$ 3.237,96	$ 3.501,74
Impuesto a la renta	$ -	$ 3.156,15	$ 3.432,93	$ 3.726,12	$ 4.036,66	$ 4.365,51
Total Pasivo Corriente	**$ -**	**$ 5.687,82**	**$ 6.186,61**	**$ 6.714,99**	**$ 7.274,62**	**$ 7.867,25**
Patrimonio						
Capital Social	$ 20.000,00	$ 20.000,00	$ 20.000,00	$ 20.000,00	$ 20.000,00	$ 20.000,00
Utilidad neta del ejercicio	$ -	$ 11.189,99	$ 12.171,29	$ 13.210,80	$ 14.311,78	$ 15.477,70
Utilidad acumulada	$ -	$ -	$ 11.189,99	$ 23.361,28	$ 36.572,08	$ 50.883,86
Total patrimonio	**$ 20.000,00**	**$ 31.189,99**	**$ 43.361,28**	**$ 56.572,08**	**$ 70.883,86**	**$ 86.361,56**
Total pasivo patrimonio	**$ 20.000,00**	**$ 36.877,81**	**$ 49.547,90**	**$ 63.287,07**	**$ 78.158,48**	**$ 94.228,81**

Fuente: Investigación Elaborado por las Autoras

El balance general comprende los activos corriente que incluye la caja y materia prima, mientras que el activo fijo son las maquinarias y equipos con la disminución de la

depreciación acumulada, los activos pasivos se relacionan con el 15% de la participación de los trabajadores y el 22% del impuesto a la renta.

El patrimonio es el aporte de los socios $ 20,000.00, generándose un pasivo más patrimonio, como resultado se obtiene $ 94.228,81.

Tabla 3.14 Depreciación

Maquinaria y Equipos	
Valor de la compra	$ 7.925,30
% de depreciacion	10 %
Valor Residual	$ 792,53
Años	
Año 1	$ 792,53
Año 2	$ 792,53
Año3	$ 792,53
Año4	$ 792,53
Año5	$ 792,53
Total	**$ 3.962,65**

Fuente: Investigación Elaborado por las Autoras

Tabla 3.15 Proyección a 5 años

Tasa	**Inv.Ini**	**Año 1**	**Año2**	**Año3**	**Año4**	**Año5**
15%	$ -20.000,00	$ 11.189,99	$ 12.171,29	$ 13.210,80	$ 14.311,78	$ 15.477,70

Fuente: Investigación Elaborado por las Autoras

3.4.7 Determinación del precio

3.4.7.1 Tarjeta de costos

Permite determinar el costo del producto se tomaron en consideración cada uno de los ingredientes y así obtener la utilidad neta del producto.

Tabla 3.16 Tarjeta de costos 1

NOMBRE: **LOMO DE ASADO A LAS TRES PIMIENTAS**
Pax: 2

Producto	Cantidad	Unidad	Precio
Lomo de asado	350	G	$1,05
Pimienta roja	0,3	G	$0,03
Pimienta negra	0,5	G	$0.04
Pimienta Blanca	1	G	$0,08
Achiote	20	Ml	$0,09
Fundas de polietileno de 13*20 cm	1	U	$0,45
Etiqueta	1	U	$0,20
Análisis	1		$0,50
		Subtotal	$ 2,44
		Utilidad Neta	$ 2,06
		Total (P.V.P)	$ 4,50

Fuente: Investigación Elaborado por las Autoras

Después del detalle de cada uno de los ingredientes y el proceso del empacado, incluyendo el etiquetado se obtuvo un subtotal de $ 2,44, y la utilidad neta del producto de 2,06, lo que dio como un total de previo de venta al público P.V.P. $ 4,50.

En la determinación de costos del lomo de asado a las finas hierbas se lo realizó considerando cada uno de los ingredientes y materiales de etiquetado y empacado del producto.

Tabla 3.17 Tarjeta de costos 2

NOMBRE: **LOMO DE ASADO A LAS FINAS HIERBAS** Pax: 2			
Producto	**Cantidad**	**Unidad**	**Precio**
Lomo de asado	350	G	$1,05
Romero	0,5	G	$0,03
Albahaca	1	G	$0,05
Tomillo	2	G	$0,07
Achiote	20	Ml	$0,09
Fundas de polietileno de 13*20 cm	1	U	$0,45
Etiqueta	1	U	$0,20
Análisis	1		$ 0,50
		Subtotal	$ 2,44
		Utilidad Neta	$ 2,06
		Total (P.V.P.)	$ 4,50

Fuente: Investigación Elaborado por las Autoras

El resultado del producto fue de $ 2.44 del subtotal del costo de los ingredientes, con la utilidad neta de $2,06, y el total, del precio de venta al público (P.V.P.) $4,50.

Tabla 3.18 Costos de Producción

Costo de producción		**$2,44**
% Margen de utilidad	84,43%	$2,06
Valor del producto		$ 4,50

Fuente: Investigación Elaborado por las Autoras

En resumen el total del costo de producción es de $2,44, con un margen de utilizan de $2,06, es decir un 84,43%, determinando con un valor del producto de $ 4,50.

3.4.8 Proyección de ventas en 5 años

Se determinó de acuerdo a la tarjeta de costo del P.V.P. $ 4,50, con la factura promedio por persona, y el total.

Tabla 3.19 Tarjeta de costos 2

Producto	Precio	Año 1	Año 2	Año3	Año 4	Año 5
Factura promedio por persona	$4,50	28.800	30.240	31.712	33.336	34.992
Total		$ 129.600,00	$ 136.080,00	$ 142.884,00	$ 150.028,20	$ 157.529,61

Fuente: Investigación Elaborado por las Autoras

3.4.9 Punto de equilibrio

La clasificación de los costos en fijos y variables sirve de base para la aplicación de la ecuación del punto de equilibrio en unidades, la cual se presenta en la siguiente fórmula: Para determinar el punto de equilibrio se utilizó la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio de venta } - \text{costo de venta}}$$

$$PE = \frac{36.877{,}81 \quad \text{costo fijo anual}}{4.50 - 2.44 = 2.06}$$

$$PE = \frac{3.073{,}15 \text{ costo fijo mensual}}{2.06}$$

PE= 1536,58 unidades de venta mensual

PE= 1.536,58 / 24 días (solo se venderá de lunes de sábado 6 días x 4 semanas= 24 días)

PE= 64 unidades diarias

PE= 64 x 4.50 = 288 dólares diarios

PE= 64 x 24 días= 1.536 x 4.50 = 6912

PE= 6.912 x 12meses= 82.944,00

Referencia: se tomó 3.073,15 costo fijo mensual como resultado de la división de los 36.877,81 anual de costo fijo x 12 meses.

Tabla 3.20 Análisis de punto de equilibrio

Punto de equilibrio en unidades	**1.536 unidades mensual**
Punto de equilibrio en ventas	6.268,50
Ingresos promedio por unidad	2.06
Costo variable promedio por unidad	2.44
Precio Venta	4.50
Costo fijo estimado mensual	3.073,15 mensual

Fuente: Investigación Elaborado por las Autoras

Figura 3.7 Punto de Equilibrio

Fuente: Investigación Elaborado por las Autoras

La recuperación de la inversión del presente proyecto es a partir del 5to. Año, año en el cual la empresa ni gana, ni pierde, es decir alcanza el punto de equilibrio en las ventas y empieza a obtener la recuperación de todo lo invertido.

3.4.10 Indicadores financieros TIR Y VAN

En el análisis de los indicadores financieros se obtuvo una tasa interna de descuento (TIR) al 55% y el valor anterior neto (VAN) se presenta un valor de $. 20.433,00 lo que genera un proyecto rentable.

Tabla 3.21 Indicadores Financieros

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	55%
VALOR ANTERIOR NETO (VAN)	$ 20.433,00

Fuente: Investigación Elaborado por las Autoras

3.5 Análisis de Impacto Social

La creación de un negocio de venta de producto cárnico centra el impacto ambiental en dos aspectos importantes:

Impacto Social Interno: Se determina en la participación de los jefes y colaboradores de la empresa, buscando que se desarrolle un buen ambiente laboral de compañerismo, amistad y solidaridad.

Impacto Social Externo: Determinado por la excelente calidad y precio del producto, lo que beneficia al mercado meta y al mercado potencial.

3.5.1 Análisis de Impacto Ambiental

El negocio de productos cárnicos produce desechos y residuos sólidos orgánicos e inorgánicos, el buen manejo dependerá de las buenas prácticas que se apliquen:

Manejo de desechos: Por ser materiales que pierden su valor y que no pueden ser reutilizados, por lo tanto se utilizará fundas plásticas biodegradables con la finalidad que no dañen el medio ambiente. Todos los desechos serán entregados respetando el horario de recolección de basura (20h00) en la ciudad de Guayaquil.

Manejo de residuos orgánicos: la política del proyecto de emprendimientos estableció que los pedidos del producto cárnicos sea libre de grasa, por lo tanto lo que puede quedar de los pedidos por kilos, se lo utilizará para la elaboración de subproductos que pueden ser utilizados para mercadear el producto, es decir utilizarlo para la degustación diaria en el local.

Manejo de residuos inorgánicos: En el local se ubicaran dos estaciones de reciclaje con la finalidad de utilizar un buen manejo de la basura y los residuos, es decir que se estable la recolección, clasificación, reciclaje y reutilización de los residuos de plástico, cartón (empaques), vidrio, entre otros. Todos los residuos reciclados serán entregados a una de las empresas recicladoras locales.

Plan de mantenimiento de los equipos y utensilios: primero lo que se busca es minimizar el impacto ambiental por el desecho de estos productos, segundo se evita gastos innecesarios para la empresa.

Optimización de la luz eléctrica: para reducir el impacto ambiental todos los equipos son de tecnología invertir, destacando el mínimo consumo de electricidad, y obtener un uso eficiente de energía.

Se establecieron políticas de ubicar letreros de apague la luz en los baños si no lo están usando, cerrar bien los equipos de refrigeración, desconectar los equipos eléctricos.

Optimización del manejo del agua: en cada llave de agua se ubicara un regulador de goteo, con el fin de evitar desperdicio de este vital elemento en el proceso de limpieza, desinfección de equipos y utensilios y del producto.

Política de buen manejo de malos olores causados por ser un producto cárnico, no se utilizaran spray que dañen la capa de ozono.

Cada uno de las políticas de buen manejo de impacto ambiental se elaboró considerando la Ley de Gestión Ambiental Capitulo II de la Evaluación de Impacto Ambiental y del Control Ambiental Art. 19.- "Las obras públicas, privadas o mixtas, y los proyectos de inversión públicos o privados que puedan causar impactos ambientales, serán calificados previamente a su ejecución, por los organismos descentralizados de control, conforme el Sistema Único de Manejo Ambiental, cuyo principio rector será el pre - cautelatorio".

CONCLUSIONES

Cada objetivo planteado en el proyecto generó las siguientes conclusiones:

El diseño de las estrategias de comercialización de un producto cárnico marinado, empacado al vacío, a través de la investigación de campo por medio de las encuestas, permitió concluir que el proyecto es factible, lo que se evidencia en el resultado del análisis financiero con un TIR de 55% y el VAN de $ 20.433,00.

De acuerdo con los resultados de degustación del producto se concluyó que el nivel de preferencia del grupo objetivo guayaquileño seleccionado hacia la carne de res, en las variedades a la pimienta y las hierbas finas es alto, que tiene aceptación por el valor agregado a la venta en la presentación al vacío, la fácil preparación, el costo y la calidad del producto.

El proyecto de emprendimiento refleja que las regulaciones del empacado al vacío y los lineamientos legales de las normas NTE INEN 1334 – 1 y 1334 – 2, son fáciles de tramitar lo que permite que se pueda llevar a cabo en un determinado tiempo.

El mercado guayaquileño consumidor de carne de res es un nicho interesante para la apertura del producto cárnico marinado, empacado al vacío y libre de agentes químicos, el mismo que encuentra atractiva esta oferta en los productos que consume.

RECOMENDACIONES

Entre las recomendaciones se puntualiza lo siguiente:

Iniciar el negocio del emprendimiento porque cuenta con el diseñó de las estrategias de comercialización del producto cárnico marinado, empacado al vacío, evidenciado en la factibilidad del análisis financiero con un TIR y el VAN.

Al iniciar la apertura del negocio implantar como mecanismo de promoción y ventas la degustación del producto para incentivar la compra del producto. Adicionalmente entregar el recetario en forma gratuita para fidelizar la próxima compra por las expectativas que generarían las recetas.

Incentivar la compra con capacitaciones periódicas a los vendedores sobre las normas NTE INEN 1334–1 y 1334–2, GMP, HACCP y su importancia en la inocuidad del producto.

Aprovechar la oportunidad del desarrollo del negocio, como estrategia para ingresar al mercado guayaquileño que es consumidor de carne de res y valoriza la limpieza, la higiene en los productos de consumo diario.

BIBLIOGRAFIA

Agricultura, O. d. (25 de noviembre de 2014: 1). *Carnes y productos carnicos*. Obtenido de http://www.fao.org/Ag/againfo/themes/es/meat/home.html

Ánzola, S. (2012: 223). *administración de pequeñas y medianas empresas* (Vol. 4a. edición). México: McGraw Hill.

Ánzola, S. (2012: 49). *Administracón de las pequeñas empresas.* México: McGraw Hill.

Ballvé. (2014).

BCE, B. C. (2016). *aspectos economicos .*

Cocina//semana. (12 de 04 de 2016). Obtenido de http://www.cocinasemana.com/tips-de-cocina/articulo/que-significa-finas-hierbas/25016

CODEX, C. A. (2016:3). Obtenido de http://www.fao.org/ag/againfo/themes/es/meat/backgr_composition.html

Economía, A. (2014: 14). Ecuador produce anualmente 485M de libras de carne de sus reses. *América Economía*, http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/ecuador-produce-anualmente-485m-de-libras-de-carne-de-sus-reses. Obtenido de http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/ecuador-produce-anualmente-485m-de-libras-de-carne-de-sus-reses

Edukavital. (13 de abril de 2016: 1). Obtenido de https://edukavital.blogspot.com/2013/04/pimienta-definicion-de-pimienta.html

Español, C. A. (2012: 4). *Comisión Interministerial.* Obtenido de http://pendientedemigracion.ucm.es/info/nutrihum/ResumenCodigoAlimentario.pdf

Español, C. A. (2016: 4). *capítulo x*. Obtenido de http://pendientedemigracion.ucm.es/info/nutrihum/ResumenCodigoAlimentario.pdf

Expreso. (28 de 3 de 2016: 8). *PEQUEÑOS NEGOCIOS. CAMINO A LA FORMALIDAD*, págs. http://expreso.ec/vivir/articulo-XWGR_7588264.

FAO, O. d. (2014: 6). *Comercialización*. Obtenido de http://www.fao.org/Ag/againfo/themes/es/meat/marketing.html

Guayaquil, M. d. (2015: 172). *Producción y medio ambiente.* Guayaquil: Cronos.

Guayaquil, M. d. (2015: 54). *Curso de emprendimiento digital.* Guayaquil: Cronos.

Hernandez. (2010: 306).

Hernández, F. B. (2010 : 755). *Metodología de la Investigación.* México: McGraw Hill.

Hernández, F. B. (2013). *Investigación de Mercados, (Pág. 27).* México: McGraw Hill.

Hogarnania. (6 de mayo de 2016: 1). Obtenido de http://www.hogarmania.com/salud/salud-familiar/remedios-naturales/201207/romero-planta-medicinal-15891.html

INEC. (2010).

INEC. (2014: 37). *ESTUDIO DEL MERCADO CÁRNICO*. Obtenido de http://www.agroindustria.gob.ar/site/ganaderia/bovinos/05=Mercados/04=Carnes/_archivos/000002=Estudio%20del%20mercado%20c%C3%A1rnico%20de%20Ecuador/000008-

INEC, I. N. (2014). *Encuesta de superficie y producción agropecuaria continua*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac_2014/Resultados_2014/2.%20Presentacion_ESPAC_2014.pdf

MAGAP. (2014: 35). Obtenido de http://www.agroindustria.gob.ar/site/ganaderia/bovinos/05=Mercados/04=Carnes/_archivos/000002=Estudio%20del%20mercado%20c%C3%A1rnico%20de%20Ecuador

MAGAP, M. d. (2013: 32). *estudio de cadenas pecuarias*. Obtenido de http://www.agroindustria.gob.ar/site/ganaderia/bovinos/05=Mercados/04=Carnes/_archivos/000002=Estudio%20del%20mercado%20c%C3%A1rnico%20de%20Ecuador/000008-Estudio%20del%20mercado%20c%C3%A1rnico%20de%20Ecuador.pdf

Malhotra. (2010: 183). *investigación de mercado.*

Malhotra, N. (2010). *Investigación de Mercados (Pág. 7).* México: Pearson Edición.

Malhotra, N. (2010: 168).

Malhotra, Naresh. (2010: 42). *Investigación de Mercados.* México: Pearson.

Malhotra, Naresh. (2010: 7). *Investigación de Mercado.* México: Pearson.

Ministerio de Agricultura, G. y. (Octubre de 2013: 29). Estudio de las cadenas pecuarias. Ecuador: http://www.agroindustria.gob.ar/site/ganaderia/bovinos/05=Mercados/04=Carnes/_archivos/000002=Estudio%20del%20mercado%20c%C3%A1rnico%20de%20Ecuador/000008-Estudio%20del%20mercado%20c%C3%A1rnico%20de%20Ecuador.pdf.

Monitor, G. E. (2013: 4). *Emprendimiento como opción profesional.* España: https://www.redemprendia.org/es/actualidad/noticias/el-informe-gem-2013.

Nutrición. (16 de 07 de 2016). Obtenido de https://consejonutricion.wordpress.com/2013/07/16/la-albahaca-en-la-medicina-antigua-y-una-perspectiva-actual/: https://consejonutricion.wordpress.com/2013/07/16/la-albahaca-en-la-medicina-antigua-y-una-perspectiva-actual/

OMS, O. M. (26 de 10 de 2015: 1). Obtenido de http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2015/cancer-red-meat/es/

Rovayo, G. (2015). Ecuador vuelve l podio del emprendimiento mundial. *Emprende*, 6.

Rubin, L. &. (2013: 213).

Saboré. (2016). http://sabore.co/faqs/21-ique-es-un-empaque-al-vacio-y-para-que-sirve.html.

Soler, J. (2010: 1). *La gastronomia de José Soler .* http://www.gastrosoler.com/las_especias.htm.

SRI. (2014).

SRI. (2014). Emprendimiento.

SRI Internas, S. d. (2011). *Pymes.* Guayaquil.

U.S. Meat Export Federation, (. (2016: 2). *Perspectivas 2016: USMEF,*. Obtenido de http://www.usmef.org.mx/USmeat2/Paginas/inicio.php?seccion=historia_carne

Universo, D. E. (2009: 5). *Vida y Estilo*, 5, viernes 4 de septiembre.

Referencias

Agricultura, O. d. (25 de noviembre de 2014: 1). *Carnes y productos carnicos*. Obtenido de http://www.fao.org/Ag/againfo/themes/es/meat/home.html

Ánzola, S. (2012: 223). *administración de pequeñas y medianas empresas* (Vol. 4a. edición). México: McGraw Hill.

Ánzola, S. (2012: 49). *Administracón de las pequeñas empresas.* México: McGraw Hill.

Ballvé. (2014).

BCE, B. C. (2016). *aspectos economicos .*

Cocina//semana. (12 de 04 de 2016). Obtenido de http://www.cocinasemana.com/tips-de-cocina/articulo/que-significa-finas-hierbas/25016

CODEX, C. A. (2016:3). Obtenido de http://www.fao.org/ag/againfo/themes/es/meat/backgr_composition.html

Economía, A. (2014: 14). Ecuador produce anualmente 485M de libras de carne de sus reses. *América Economía*, http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/ecuador-produce-anualmente-485m-de-libras-de-carne-de-sus-reses. Obtenido de http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/ecuador-produce-anualmente-485m-de-libras-de-carne-de-sus-reses

Edukavital. (13 de abril de 2016: 1). Obtenido de https://edukavital.blogspot.com/2013/04/pimienta-definicion-de-pimienta.html

Español, C. A. (2012: 4). *Comisión Interministerial.* Obtenido de http://pendientedemigracion.ucm.es/info/nutrihum/ResumenCodigoAlimentario.pdf

Español, C. A. (2016: 4). *capítulo x*. Obtenido de http://pendientedemigracion.ucm.es/info/nutrihum/ResumenCodigoAlimentario.pdf

Expreso. (28 de 3 de 2016: 8). *PEQUEÑOS NEGOCIOS. CAMINO A LA FORMALIDAD*, págs. http://expreso.ec/vivir/articulo-XWGR_7588264.

FAO, O. d. (2014: 6). *Comercialización*. Obtenido de http://www.fao.org/Ag/againfo/themes/es/meat/marketing.html

Guayaquil, M. d. (2015: 172). *Producción y medio ambiente.* Guayaquil: Cronos.

Guayaquil, M. d. (2015: 54). *Curso de emprendimiento digital.* Guayaquil: Cronos.

Hernandez. (2010: 306).

Hernández, F. B. (2010 : 755). *Metodología de la Investigación.* México: McGraw Hill.

Hernández, F. B. (2013). *Investigación de Mercados, (Pág. 27).* México: McGraw Hill.

Hogarnania. (6 de mayo de 2016: 1). Obtenido de http://www.hogarmania.com/salud/salud-familiar/remedios-naturales/201207/romero-planta-medicinal-15891.html

INEC. (2010).

INEC. (2014: 37). *ESTUDIO DEL MERCADO CÁRNICO*. Obtenido de http://www.agroindustria.gob.ar/site/ganaderia/bovinos/05=Mercados/04=Carnes/_archivos/000002=Estudio%20del%20mercado%20c%C3%A1rnico%20de%20Ecuador/000008-

INEC, I. N. (2014). *Encuesta de superficie y producción agropecuaria continua*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac_2014/Resultados_2014/2.%20Presentacion_ESPAC_2014.pdf

MAGAP. (2014: 35). Obtenido de http://www.agroindustria.gob.ar/site/ganaderia/bovinos/05=Mercados/04=Carnes/_archivos/000002=Estudio%20del%20mercado%20c%C3%A1rnico%20de%20Ecuador

MAGAP, M. d. (2013: 32). *estudio de cadenas pecuarias*. Obtenido de http://www.agroindustria.gob.ar/site/ganaderia/bovinos/05=Mercados/04=Carnes/_archivos/000002=Estudio%20del%20mercado%20c%C3%A1rnico%20de%20Ecuador/000008-Estudio%20del%20mercado%20c%C3%A1rnico%20de%20Ecuador.pdf

Malhotra. (2010: 183). *investigación de mercado.*

Malhotra, N. (2010). *Investigación de Mercados (Pág. 7).* México: Pearson Edición.

Malhotra, N. (2010: 168).

Malhotra, Naresh. (2010: 42). *Investigación de Mercados.* México: Pearson.

Malhotra, Naresh. (2010: 7). *Investigación de Mercado.* México: Pearson.

Ministerio de Agricultura, G. y. (Octubre de 2013: 29). Estudio de las cadenas pecuarias. Ecuador: http://www.agroindustria.gob.ar/site/ganaderia/bovinos/05=Mercados/04=Carnes/_archivos/000002=Estudio%20del%20mercado%20c%C3%A1rnico%20de%20Ecuador/000008-Estudio%20del%20mercado%20c%C3%A1rnico%20de%20Ecuador.pdf.

Monitor, G. E. (2013: 4). *Emprendimiento como opción profesional.* España: https://www.redemprendia.org/es/actualidad/noticias/el-informe-gem-2013.

Nutrición. (16 de 07 de 2016). Obtenido de https://consejonutricion.wordpress.com/2013/07/16/la-albahaca-en-la-medicina-antigua-y-una-perspectiva-actual/: https://consejonutricion.wordpress.com/2013/07/16/la-albahaca-en-la-medicina-antigua-y-una-perspectiva-actual/

OMS, O. M. (26 de 10 de 2015: 1). Obtenido de http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2015/cancer-red-meat/es/

Rovayo, G. (2015). Ecuador vuelve l podio del emprendimiento mundial. *Emprende*, 6.

Rubin, L. &. (2013: 213).

Saboré. (2016). http://sabore.co/faqs/21-ique-es-un-empaque-al-vacio-y-para-que-sirve.html.

Soler, J. (2010: 1). *La gastronomia de José Soler .* http://www.gastrosoler.com/las_especias.htm.

SRI. (2014).

SRI. (2014). Emprendimiento.

SRI Internas, S. d. (2011). *Pymes.* Guayaquil.

U.S. Meat Export Federation, (. (2016: 2). *Perspectivas 2016: USMEF,*. Obtenido de http://www.usmef.org.mx/USmeat2/Paginas/inicio.php?seccion=historia_carne

Universo, D. E. (2009: 5). *Vida y Estilo*, 5, viernes 4 de septiembre.

Anexos

DESARROLLO Y COMERCIALIZACIÒN DE UN PRODUCTO CÀRNICO MARINADO EMPACADO AL VACÌO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Buenos días/tardes soy _____egresada de la Carrera de Gastronomía nos encontramos realizando una encuesta para un estudio de mercado de nuestro proyecto de graduación y su opinión es muy importante para nosotros.

Filtro

¿Consume usted carne de res?
Si ------ continúa
No ------- termina

Cuestionario

1. ¿Con qué frecuencia consume usted carne de res? RU (V1)

Diariamente ----------1
2 0 3 veces por semana ----------2
Cada 15 días ----------3
Cada semana ----------4
1 vez al mes ----------5

2. ¿Dónde acostumbra a comprar la carne de res con mayor frecuencia? RU (V2)

Tercenas ---------1
Tiendas ---------2
Supermercado ---------3
Avícolas ---------4

3. ¿Ordene de acuerdo a su preferencia las características que usted determina para la compra de este producto? RM (v3-v7)

Características	Ranking
Empacado (v3)	
Peso (v4)	
Marca (v5)	
Precio (v6)	
Fecha de caducidad (v7)	

4. ¿Cuál es el corte de res que consume con mayor frecuencia? RU (V8)

Pulpa prieta -------- 1
Lomo de asado --------2
Lomo fino --------3
Costilla --------4
Otros (especificar) _____

5. Como acostumbra a compra usted el corte de res? RM (V9-V12)

Fresco -------1
Empacado al vacío -------2
Marinado -------3
Congelado --------4
Ahumado -------5

Evaluación de Concepto

6. ¿Indique el nivel de agrado que siente en esta nueva propuesta de un producto cárnico empacado al vacío de res? (v13-v14)

	3 pimientas (v13)	Finas hierbas (v14)
Me agrada mucho	5	5
Me agrada	4	4
Ni me agrada / ni me desagrada	3	3
Me desagrada	2	2
Me desagrada mucho	1	1

7. ¿Qué ventajas y desventajas usted siente en esta nueva propuesta?

Ventajas
(V15-v17)

Desventajas
(v18-v20)

8. Si este producto estuviera en el mercado que tan dispuesto estaría en comprarlo?

	3 pimientas(v21)	Finas hierbas (v22)
Muy dispuesto	5	5
Dispuesto	4	4
Ni dispuesto/ni poco dispuesto	3	3
Poco dispuesto	2	2
Nada dispuesto	1	1

9. Le gustaría recibir adjunto al producto algún tipo de información para sugerir el modo de preparación? RU(V23)

   Si ------1

   No ------2

<u>Datos del entrevistado</u>

Sexo (v24)

Hombre -------1

Mujer -------2

Edad (V25)

De 18 a 25 años ------1

De 26 a 35 años -------2

De 36 a 45 años -----3

Ocupación (v26)

Estudiante -----1

Trabaja -----2

No trabaja -----3

Análisis Sensorial

Nombre: _____ Fecha: _____

Cuestionario de aceptación para un nuevo producto.

Producto : Lomo de asado 3 pimientas

1. Marque con una (x) la respuesta que usted considere, dependiendo las características organolépticas del producto que acaba de probar.

	Me gusta mucho	**Me gusta ligeramente**	**Ni me gusta/ ni me desagrada**	**Me disgusta ligeramente**	**Me disgusta mucho**
Color					
	Me gusta mucho	**Me gusta ligeramente**	**Ni me gusta/ ni me desagrada**	**Me disgusta ligeramente**	**Me disgusta mucho**
Sabor					
	Me gusta mucho	**Me gusta ligeramente**	**Ni me gusta/ ni me desagrada**	**Me disgusta ligeramente**	**Me disgusta mucho**
Aroma					
	Me gusta mucho	**Me gusta ligeramente**	**Ni me gusta/ ni me desagrada**	**Me disgusta ligeramente**	**Me disgusta mucho**
Textura					

1. Marque con una (x) el nivel de aceptación del producto de acuerdo a su gusto

	Me gusta mucho	**Me gusta ligeramente**	**Ni me gusta/ ni me desagrada**	**Me disgusta ligeramente**	**Me disgusta mucho**
Producto					

2. Compraría usted este producto?

   Sí _____ No _____

   Comentario: _____

Anexo A

Mesa de acero inoxidable

Anexo B

Instrumentos de trabajo

Anexo C

Máquina empacadora al vacío

Anexo D

Fundas de Polietileno

Anexo E

Pimienta roja, pimienta negra
Pimienta blanca

Anexo F

Tomillo, Romero, albahaca

Anexo G

Lomo de asado

Anexo H

Corte Mariposa de lomo de asado

Anexo I

Marinado a las 3 pimientas

Anexo J

Marinado a las finas hierbas

Anexo K

Carne en funda de polietileno

Anexo L

Proceso de empacar al vacío

Anexo M

Anexo N

Anexo Ñ

Lomo de asado

Anexo O

Lomo de asado empacado al vacío

Anexo P

Pesado del lomo de asado a las finas hierbas

Anexo Q

Pesado de lomo de asado a las 3 pimientas

Anexo R

En la realización del análisis sensorial

Anexo S

Degustaciones

Anexo T

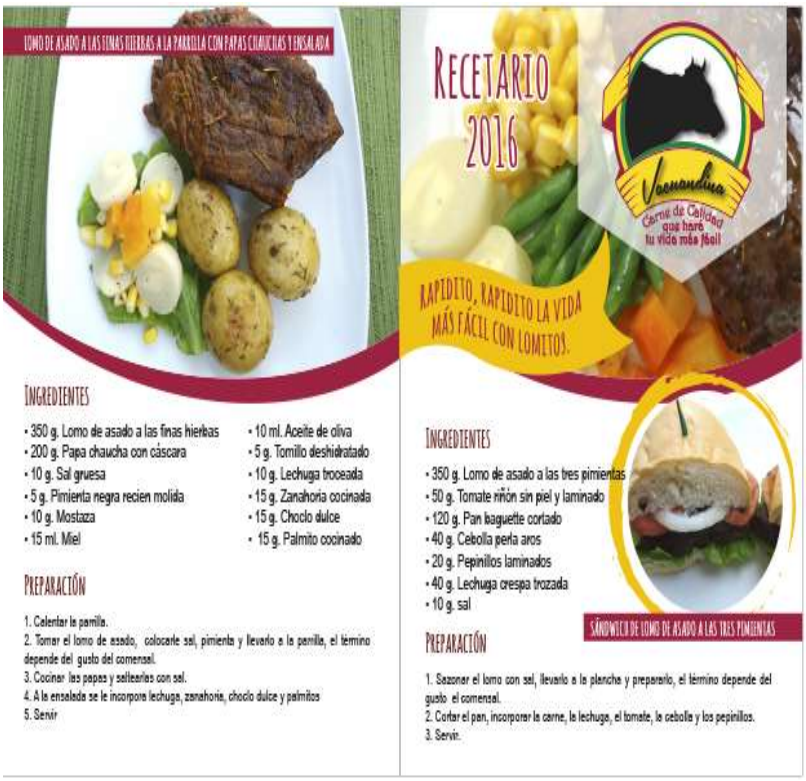
Alumnos realizando la degustación

Anexo U

Alumnos realizando la degustación

Anexo V

Recetario para obsequiar a los clientes de Vacuandina



Anexos W

Slogan del recetario

Banner de la empresa

NOMBRE DE LA RECETA : SÁNDWICH DE LOMO DE ASADO A LAS TRES PIMIENTAS

Pax:	2		
Ingredientes	**Cantidad**	**Unidad**	**Descripción**
Lomo de asado a las tres pimientas	350	g	Lomito's a las tres pimientas.
Sal	10	g	
Lechuga crespa	40	g	Trozada
Tomate riñón	50	g	Sin piel y laminado
Pepinillos	20	g	Laminado
Pan Baguette	120	g	Cortado
Cebolla perla	40	g	Aros

Preparación:

1. **Sazonar el lomo con sal, llevarlo a la plancha y prepararlo, el término depende del gusto el comensal.**
2. **Cortar el pan, incorporar la carne, la lechuga, el tomate, la cebolla y los pepinillos.**
3. **Servir.**

NOMBRE DEL PLATO :LOMO DE ASADO A LAS FINAS HIERBAS A LA PARRILLA CON PAPAS CHAUCHAS Y ENSALADA

Pax:	2		
Ingredientes	**Cantidad**	**Unidad**	**Descripción**
Lomo de asado a las finas hierbas	350	g	Lomito's a las finas hierbas
Sal gruesa	10	g	
Pimienta negra	5	g	Recién molida
Mostaza	10	g	
Miel	15	ml	
Papa chaucha	200	g	Con cáscara
Aceite de oliva	10	g	
Tomillo	5	g	Deshidratado
Lechuga	10	g	Troceada
Zanahoria	15	g	Cocinada
Choclo dulce	15	g	Cocinado
Palmitos	15	g	Cocinado

Preparación:

1. **Calentar la parrilla.**
2. **Tomar el lomo de asado, colocarle sal, pimienta y llevarlo a la parrilla, el término depende del gusto del comensal.**
3. **Cocinar las papas y saltearlas con sal.**
4. **A la ensalada se le incorpora lechuga, zanahoria, choclo dulce y palmitos**
5. **Servir.**

NOMBRE DE LA RECETA: LOMO DE ASADO A LAS FINAS HIERBAS CON MORO DE LENTEJA Y ENSALADA

Pax:	2		
Ingredientes	**Cantidad**	**Unidad**	**Descripción**
Lomo de asado a las finas hierbas	350	g	Lomito's a las finas hierbas
Arroz	100	g	Cocido
Lentejas	45	g	Cocidas
Pimiento Verde	15	g	En cuadros pequeños
Cebolla paiteña	15	g	En cuadros pequeños
Cebolla blanca	15	g	En cuadros pequeños
Ajo	15	g	Machacado
Aceite Vegetal	20	g	
Achiote	20	g	
Sal	5	g	
Queso duro	20	g	Rallado
Cebolla perla	15	g	En cuadros pequeños
Tomate	20	g	En cuadros pequeños
Choclo dulce	15	g	Cocido

Preparación:

1. **Calentar la plancha y colocar el lomo de asado, el término depende del gusto del comensal.**
2. **En una sartén incorporar el ajo, las cebollas y el pimiento.**
3. **Una vez listo el refrito agregar las lentejas (cocidas), el arroz (cocido), el queso y mezclar.**
4. **En un recipiente mezclar cebolla perla, tomate, choclo dulce, pimiento verde para la ensalada.**
5. **Servir.**

NOMBRE DE LA RECETA :
LOMO DE ASADO A LAS TRES PIMIENTAS CON PURÉ DE PAPAS.

Pax	2		
Ingredientes	**Cantidad**	**Unidad**	**Descripción**
Lomo de asado a las tres pimientas	350	g	Lomitos's a las tres pimientas
Papa	250	g	Lavadas y peladas
Mantequilla	25	g	
Leche	20	ml	
Aceite de oliva	10	ml	
Sal	10	g	
Brócoli	15	g	Cocido

Preparación:

1. **Calentar la sartén, adicionar aceite y colocar el lomo de asado a las tres pimientas, el término depende del gusto del comensal.**
2. **En una olla pequeña agregar hasta la mitad agua, agregar sal y las papas, dejar hervir hasta que estén blandas, aplastarlas hasta quedar sin grumos, incorporar la mantequilla y la leche.**
3. **Cocinar el brócoli.**
4. **Servir.**

NOMBRE DE LA RECETA : LOMO DE ASADO A LAS FINAS HIERBAS CON PATACONES Y ENSALADA FRÍA

Ingredientes	Cantidad	Unidad	Descripción
Lomo de asado a las finas hierbas	350	g	Lomito's a las finas hierbas
Verde	100	g	Pelado y cortado grueso
Lechuga crespa	45	g	Troceada
Tomate riñón	15	g	Sin piel y en rodajas
Cebolla perla	15	g	Cortada de forma alargada
Aceite Vegetal	15	ml	
Aceite de oliva	15	ml	
Sal	20	g	
Pimienta	5	g	Molida
Vinagre	10	ml	
Mostaza	5	g	

Preparación:

1. **Poner la sartén a calentar con aceite y colocar el lomo de asado, el término depende del gusto del comensal (reservar).**
2. **En la sartén, colocar aceite vegetal e incorporar los verdes ya cortados, agregarles sal y freírlos por poco tiempo, sacarlos y aplastarlos y repetir el procedimiento.**
3. **En un recipiente colocar lechuga, tomate, cebolla, vinagre, sal, pimienta, aceite de oliva y mezclar.**
4. **Servir junto con los patacones y la ensalada.**

NOMBRE DE LA RECETA :LOMO DE ASADO A LAS TRES PIMIENTAS CON VEGETALES Y PAPAS FRITAS

Pax	2		
Ingredientes	**Cantidad**	**Unidad**	**Descripción**
Lomo de asado a las tres pimientas	350	g	Lomito's a las tres pimientas
Tomate Riñón	60	g	Pelado y cortado en forma alargada
Pimiento verde	60	g	Cortado en forma alargada
Cebolla perla	60	g	Cortada en forma alargada.
Papas	300	g	Cortada en forma alargada.
Agua	150	g	
Ajo	30	g	Machacado
Achiote	25	ml	
Aceite vegetal	500	ml	
Sal	10	g	

Preparación:

1. **Poner a calentar la sartén, agregar aceite, el ajo y colocar la carne al término que desee el comensal.**
2. **Cocinar el brócoli por unos minutos.**
3. **En un recipiente, agregar el tomate, pimiento, cebolla y mezclar para la ensalada.**
4. **En la sartén incorporar el aceite vegetal y calentar.**
5. **Agregar las papas y freírlas hasta que estén doradas, escurrir el aceite.**
6. **Emplatar junto con las papas.**

NOMBRE DE LA RECETA: LOMO DE ASADO A LAS FINAS HIERBAS CON VEGETALES CALIENTES.

Pax:	2		
Ingredientes	**Cantidad**	**Unidad**	**Descripción**
Lomo de asado a las finas hierbas	350	g	Lomito's a las finas hierbas
Zanahoria	100	g	Cortada en cuadros
Vainitas	100	g	Cortadas
Choclo	100	g	Cocinado
Palmito	100	g	Cocinado
Sal	5	g	
Aceite de oliva	10	ml	

Preparación:

1. **Calentar la sartén, colocar aceite y poner el lomo de asado, el término depende del gusto del comensal.**
2. **En una olla pequeña colocar agua a hervir con sal.**
3. **Agregar las vainitas por corto tiempo sin dejar que pierda su color al pasarce de cocción.**
4. **Retirarlas del fuego, escurrirlas y colocarlas en un recipiente.**
5. **Realizar el mismo procedimiento con la zanahoria, los palmitos y el choclo.**
6. **Una vez listas los vegetales colocarlos en una sartén con aceite de oliva y saltearlos.**
7. **Listo el lomo ,servir junto con los vegetales.**

NOMBRE DE LA RECETA : LOMO DE ASADO A LAS FINAS HIERBAS CON ENSALADA DE FRÉJOL ROJO

Pax:	2		
Ingredientes	**Cantidad**	**Unidad**	**Descripción**
Lomo de asado a las finas hierbas	350	g	Lomito´s a las finas hierbas
Fréjol rojo	200	g	Cocinado o en lata
Tomate Riñón	60	g	Cortado en forma alargada
Cebolla perla	60	g	Cortada en forma alargada
Pimiento Verde	60	g	Cortada en forma alargada
Aceite de oliva	15	ml	
Sal	10	g	
Pimienta	5	g	Molida
Limón	10	ml	Zumo

Preparación:

1. **Calentar la sartén, colocarle aceite y poner el lomo de asado, el término depende del gusto del comensal.**
2. **En un recipiente pequeño agregar sal, pimienta, aceite de oliva y mezclar bien.**
3. **En un recipiente mediano incorporar los fréjoles, el tomate, la cebolla perla, mezclar bien todo y reservar.**
4. **Servir junto a la ensalada y servir.**

LA-IIT-UG
LABORATORIO DE ALIMENTOS
Universidad de Guayaquil

Cdla. Universitaria, Ave. Kennedy y Francisco Boloña - Teléfono y Fax (593)(04) 2292456
Guayaquil, Ecuador

INFORME DE ENSAYOS REALIZADOS

Nº 16010
FECHA DE RECEPCIÓN: 12 de febrero de 2016
SOLICITANTE: Srta. Virginia Jiménez
Srta Joselyne Parrales
CIUDAD: Guayaquil
MUESTRA: Cárnico (lomo de asado) marinado empacado al vacio (FINAS HIERBAS)
CÓDIGO: 16010E
FECHA DE INICIO/FINAL DEL ENSAYO: 12/02/2016 - 17/02/2016

ENSAYOS FÍSICO QUÍMICOS	UNIDADES	VALORES	CONDICIONES AMBIENTALES	MÉTODO	OBSERVACIONES
Proteinas	g/100g	22,40	25°C	EVAPORACIÓN	-------
Grasa	g/100g	4,52	25°C	KJELDAHL	-------
Humedad	g/100g	74,17	25°C	SOXHLET	-------
Cenizas	g/100g	1,10	25°C	CALCINACIÓN	-------
Carbohidratos	g/100g	0,00	25°C	POR DIFERENCIA	-------
Energía	kcal/100g	130,28	25°C	CÁLCULO	

La muestra fue tomada por el cliente

Guayaquil, 22 de febrero 2016

Dra. Delia Noriega Verdugo
Jefe de Laboratorio LA-IIT-UG (e)

El contenido de este informe solo afecta al objeto sometido a ensayo.
Este informe solo pude ser reproducido en su totalidad y con autorización del LA-IIT-UG

Cdla. Universitaria, Ave. Kennedy y Francisco Boloña - Teléfono y Fax (593)(04) 2292456
E-mail: investigacioniq@ug.edu.ec - Guayaquil, Ecuador

Nº 16010
FECHA DE RECEPCIÓN: 12 de febrero de 2016
SOLICITANTE: Srta. Virginia Jiménez
Srta Joselyne Parrales
CIUDAD: Guayaquil
MUESTRA: Cárnico (lomo de asado) marinado empacado al vacío (FINAS HIERBAS)
CÓDIGO: 16010E
FECHA DE INICIO/FINAL DEL ENSAYO: 12 /02/2016 - 17/02/2016

ENSAYOS MICROBIOLÓGICOS	UNIDADES	VALORES	CONDICIONES AMBIENTALES	MÉTODOS	OBSERVACIONES
GERMENES AEROBIOS MESOFILOS	ufc/g	0	35°Temperatura de Incubación	Recuento en placas	----
COLIFORMES TOTALES	ufc/g	0	35°Temperatura de Incubación	Recuento en placas	----
ESCHERICHIA COLI	ufc/g	0	35°Temperatura de Incubación	Recuento en placas	----

La muestra fue tomado por el cliente

Guayaquil, 22 de febrero 2016

Dra. Delia Noriega Verdugo
Jefe de Laboratorio LA-IIT-UG (e)

El contenido de este informe solo afecta al objeto sometido a ensayo.
Este informe solo pude ser reproducido en su totalidad y con autorización del LA-IIT-UG

LA-IIT-UG
LABORATORIO DE ALIMENTOS
Universidad de Guayaquil

Cdla. Universitaria, Ave. Kennedy y Francisco Boloña - Teléfono y Fax (593)(04) 2292456
Guayaquil, Ecuador

INFORME DE ENSAYOS REALIZADOS

Nº 16011
FECHA DE RECEPCIÓN: 12 de febrero de 2016
SOLICITANTE: Srta. Virginia Jiménez
Srta Joselyne Parrales
CIUDAD: Guayaquil
MUESTRA: Cárnico (lomo de asado) marinado empacado al vacío (A las tres Pimientas)
CÓDIGO: 16011E
FECHA DE INICIO/FINAL DEL ENSAYO: 12 /02/2016 - 17/02/2016

ENSAYOS FÍSICO QUÍMICOS	UNIDADES	VALORES	CONDICIONES AMBIENTALES	MÉTODO	OBSERVACIONES
Proteínas	g/100g	22,74	25°C	EVAPORACIÓN	-------
Grasa	g/100g	4,05	25°C	KJELDAHL	-------
Humedad	g/100g	72,06	25°C	SOXHLET	-------
Cenizas	g/100g	1,15	25°C	CALCINACIÓN	-------
Carbohidratos	g/100g	0,00	25°C	POR DIFERENCIA	-------
Energía	kcal/100g	127,41	25°C	CÁLCULO	

La muestra fue tomada por el cliente

Guayaquil, 22 de febrero 2016

Delia Noriega Verdugo
Dra. Delia Noriega Verdugo
Jefe de Laboratorio LA-IIT-UG (e)

El contenido de este informe solo afecta al objeto sometido a ensayo.
Este informe solo pude ser reproducido en su totalidad y con autorización del LA-IIT-UG

Cdla. Universitaria, Ave. Kennedy y Francisco Boloña - Teléfono y Fax (593)(04) 2292456
E-mail: investigacioniq@ug.edu.ec - Guayaquil, Ecuador

Nº 16011
FECHA DE RECEPCIÓN: 12 de febrero de 2016
SOLICITANTE: Srta. Virginia Jiménez
Srta Joselyne Parrales
CIUDAD: Guayaquil
MUESTRA: Cárnico (lomo de asado) marinado empacado al vacío (A las tres Pimientas)
CÓDIGO: 16011E
FECHA DE INICIO/FINAL DEL ENSAYO: 12 /02/2016 - 17/02/2016

ENSAYOS MICROBIOLÓGICOS	UNIDADES	VALORES	CONDICIONES AMBIENTALES	MÉTODOS	OBSERVACIONES
GERMENES AEROBIOS MESOFILOS	ufc/g	0	35°Temperatura de Incubación	Recuento en placas	—
COLIFORMES TOTALES	ufc/g	0	35°Temperatura de Incubación	Recuento en placas	—
ESCHERICHIA COLI	ufc/g	0	35°Temperatura de Incubación	Recuento en placas	—

La muestra fue tomado por el cliente

Guayaquil, 22 de febrero 2016

Dra. Delia Noriega Verdugo
Jefe de Laboratorio LA-IIT-UG (e)

El contenido de este informe solo afecta al objeto sometido a ensayo.
Este informe solo pude ser reproducido en su totalidad y con autorización del LA-IIT-UG