



**ESPE**

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
CAMINO A LA EXCELENCIA**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO.**

**“PLAN DE NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL DE CARNE  
DE CERDO DESDE CHILE MEDIANTE FRANJA DE  
PRECIOS, PARA SU COMERCIALIZACIÓN EN EL  
MERCADO DE QUITO”.**

**ANA KAREN MALDONADO CARRERA.**

**Tesis presentada como requisito previo a la obtención del grado  
de:**

**INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN  
INTERNACIONAL.**

**OCTUBRE 2012**

CERTIFICACIÓN  
ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN  
INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

*Ana Karen Maldonado Carrera*

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado PLAN DE NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL DE CARNE DE CERDO DESDE CHILE MEDIANTE FRANJA DE PRECIOS PARA SU COMERCIALIZACIÓN EN EL MERCADO DE QUITO, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan en el proyecto, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

*Quito, 19 de Octubre del 2012*

---

Ana Karen Maldonado Carrera

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN  
INTERNACIONAL  
**CERTIFICADO**

*Ing. Alexandra Parra y Eco. Ivonne Martínez*

**CERTIFICAN**

Que el trabajo titulado *PLAN DE NEGOCIACION INTERNACIONAL DE CARNE DE CERDO DESDE CHILE MEDIANTE FRANJA DE PRECIOS PARA SU COMERCIALIZACIÓN EN EL MERCADO DE QUITO* realizado por *Ana Karen Maldonado Carrera*, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a los óptimos resultados, y al ser una propuesta de emprendimiento basada en el perfil profesional se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado realizado en dos tomos y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a Ana Karen Maldonado Carrera que lo entregue a Ing. Fabián Guayasamín en su calidad de Directora de la Carrera.

*Quito, 19 de Octubre de 2012*

---

**Ing. Alexandra Parra**

**DIRECTOR**

---

**Eco. Ivonne Martínez**

**CODIRECTORA**

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN  
INTERNACIONAL

**AUTORIZACIÓN**

*Yo, Ana Karen Maldonado Carrera*

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo *PLAN DE NEGOCIACION INTERNACIONAL DE CARNE DE CERDO DESDE CHILE MEDIANTE FRANJA DE PRECIOS PARA SU COMERCIALIZACIÓN EN EL MERCADO DE QUITO*, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

*Quito 19 de Octubre de 2012*

---

*Ana Karen Maldonado Carrera*

## **DEDICATORIA**

*El presente trabajo esta dedicado a Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.*

*A mis padres, por darme la vida, quererme mucho, creer en mi y porque siempre me apoyaron. Gracias por darme una carrera para mi futuro, y ser mi ejemplo a seguir, todo esto se los debo a ustedes.*

*A mi hermana Mayra y a mis tíos Jenny y Domingo por estar conmigo y apoyarme siempre, los quiero mucho.*

*A mi sobrino y primos, para que vean en mí un ejemplo a seguir.*

*Gracias por a verme apoyado en mi trascurso universitario con su apoyo y compañía.*

*Los amo....*

## **AGRADECIMIENTO**

*A Dios por haberme dado la salud y fuerza en esta larga trayectoria y haberme llenado de paciencia y perseverancia para cumplir mis objetivos*

*A mis padres, Ofelia y Klever, que siempre me han dado su apoyo incondicional y a quienes debo este triunfo profesional, por todo su trabajo y dedicación para darme una formación académica y sobre todo humanista y espiritual. De ellos es este triunfo y para ellos es todo mi agradecimiento.*

*A mis profesores por haber impartido sus conocimientos en estos años de universidad siempre estuvieron con paciencia e inteligencia llegando a cada uno de nosotros y formando personas de bien, en especial a mi Directora Ing. Alexandra Parra y Eco. Ivonne Martínez por el apoyo para el desarrollo de la investigación.*

*A mis amigas con las que e compartidos momentos inolvidables en el transcurso de mi carrera y han sido mi apoyo en los momentos difíciles gracias gorditas Mafer, Majo y Gaby por haber estado conmigo y a todas aquellas personas que han sido importantes para mí durante todo este tiempo.*

**GRACIAS**

## Contenido

1	CAPITULO 1 ANTECEDENTES.....	10
1.1	Origen del cerdo. ....	10
1.2	Ganado porcino. ....	11
1.2.1	El cerdo. ....	12
1.2.2	Clasificación científica.....	12
1.2.3	Razas porcinas.....	13
1.3	Métodos de crianza y alimentación. ....	15
1.4	Sacrificio. ....	16
1.4.1	Manejo para el sacrificio del cerdo. ....	16
1.4.2	Corte de la yugular y desangrado.....	17
1.4.3	Escaldado. ....	17
1.4.4	Depilado. ....	18
1.4.5	Cortes del cerdo.....	18
1.5	Carne de cerdo.....	18
1.5.1	Composición y valor nutricional de la carne de cerdo.....	19
1.5.2	Características de calidad de la carne de cerdo.....	21
1.6	Entorno mundial.....	21
1.6.1	Producción. ....	22
1.6.2	Consumo. ....	22
1.6.3	Principales Países Exportadores de Carne de Cerdo.....	23
1.7	Clasificación arancelaria. ....	24
1.8	Información general relativa a franja de precios. ....	25
2	CAPITULO 2 ESTUDIO DE MERCADO .....	27
2.1	Estudio de Mercado.....	27
2.2	Producción de carne de cerdo en el Ecuador.....	28
2.3	Cifras Comerciales. ....	29
2.3.1	Exportación de carne de cerdo. ....	29
2.3.2	Importaciones de carne de cerdo.....	30
2.4	Identificación del producto.....	37

2.4.1	Características del producto. ....	37
2.5	Sector Productivo. ....	38
2.6	Análisis de la demanda y oferta.....	42
2.6.1	Demanda. ....	42
2.6.2	Oferta.....	44
2.6.3	Demanda Insatisfecha. ....	45
2.7	Estudio de Mercado.....	46
2.7.1	Segmentación. ....	46
2.8	Tamaño del universo. ....	48
2.8.1	Determinación de la muestra.....	48
2.9	Entrevista.....	50
2.10	Preferencia de compra. ....	78
2.11	Frecuencia de compra. ....	78
2.12	Motivo de compra. ....	79
2.13	Predisposición de compra. ....	79
2.14	Análisis de la Competencia.....	80
2.15	Estudios de precios a ser comercializado el producto. ....	80
3	<b>CAPITULO 3 PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS DE COMERCIO EXTERIOR</b> .....	89
3.1	Acuerdo comercial. ....	89
3.1.1	Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI).....	89
3.2	Disposiciones legales nacionales.....	90
3.2.1	Comité de Comercio Exterior (COMEX) Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.....	91
3.2.2	Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones: .....	91
3.2.3	Ministerios de agricultura, ganadería, acuicultura y pesca. (AGROCALIDAD).....	92
3.2.4	Código Orgánico Organización Territorial Autonomía Descentralización. ....	94
3.3	Procesos y procedimientos de comercio exterior .....	95
3.3.1	Régimen aduanero.....	95
3.3.2	Patente municipal .....	95

3.3.3	Registro Único de Contribuyentes (RUC). .....	97
3.3.4	Obtención Registro Único de Contribuyentes.....	97
	Requisitos para personas naturales.....	99
3.3.5	Registro de Operador Económico Autorizado. ....	100
3.3.6	Clasificación arancelaria. ....	112
3.3.7	Negociación.....	115
3.3.8	Termino de negociación escogido para la importación.....	119
3.3.9	Documentos utilizados en compra- venta .....	124
3.3.10	Documentos de acompañamiento a la declaración aduanera.....	125
3.3.11	Documentos de Acompañamiento. ....	125
3.3.12	Documentos de soporte. ....	128
3.3.13	Seguro de transporte.....	135
3.3.14	Tributos al comercio exterior. ....	137
3.3.15	Base Imponible.....	137
3.3.16	Tributos. ....	138
3.3.17	Sistema andino de franjas de precios. ....	139
3.3.18	Declaración Aduanera.....	146
3.3.19	Declaración Andina del Valor.....	147
3.4	Proceso logístico de importación de la carne de cerdo.....	147
3.5	Proceso aduanero para desaduanización de la carne de cerdo. ....	149
3.5.1	Contratación del agente afianzado de aduana. ....	151
3.5.2	Pago de Tasas de Almacenaje. ....	151
3.5.3	Transferencia Guayaquil- Quito.....	152
3.6	Liquidación de la importación.....	152
4	CAPITULO 4 PLAN DE NEGOCIOS.....	155
4.1	Propuesta administrativa. ....	155
4.1.1	Idea de Negocio.....	155
4.1.2	Organización de la empresa. ....	156
4.1.3	Enfoque estratégico del negocio. ....	168
4.1.4	Análisis macroambiente y microambiente. ....	169
4.1.5	Estrategias .....	181

4.2	Estudio técnico .....	185
4.2.1	Tamaño del proyecto.....	185
4.2.2	Localización de la Planta. ....	188
4.3	Ingeniería del Proyecto.....	190
4.3.1	Cadena de Valor.....	190
4.3.2	Distribución de la Planta. ....	193
4.3.3	Flujo de proceso.....	195
4.3.4	Requerimientos. ....	197
4.4	Plan de marketing.....	202
4.4.1	Producto. ....	202
4.4.2	Ciclo de vida del producto. ....	204
4.4.3	Empaque.....	205
4.4.4	Marca.....	205
4.4.5	Precio.....	208
4.4.6	Plaza. ....	209
4.4.7	Promociones y comunicación .....	210
4.4.8	Marketing Social .....	214
4.4.9	Presupuesto de Marketing.....	215
5	<b>CAPITULO 5 ESTUDIO FINANCIERO.....</b>	<b>216</b>
5.1	Inversiones.....	216
5.2	Balance de situación inicial. ....	218
5.3	Costos y gastos presupuestados.....	218
5.4	Ingreso presupuestado .....	223
5.5	Determinación del punto de equilibrio.....	223
5.6	Flujo de caja. ....	225
5.7	Evaluación financiera.....	226
5.7.1	Valor Actual Neto. ....	226
5.7.2	Tasa Interna de Retorno (TIR). ....	227
5.7.3	Periodo de Recuperación (PR).....	228
	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>229</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla No. 1.1: Clasificación científica, Aldana, H. (2001). Enciclopedia agropecuaria, Cap. 1-2-4. ....	12
Tabla No. 1.2: Valor nutritivo, Enciclopedia agropecuaria. ....	19
Tabla No. 1.3: Principales Países Exportadores, TradeMap. ....	24
Tabla No. 1.4: Clasificación arancelaria, Arancel integrado (PUDELECO). ....	25
Tabla No. 2.1: Partidas arancelarias, Arancel integrado (PUDELECO). ....	29
Tabla No. 2.2: Importaciones por País de Origen Año 2008, Banco Central del Ecuador. ....	30
Tabla No. 2.3: Importaciones por País de Origen Año 2008, Banco Central del Ecuador. ....	30
Tabla No. 2.4: Importaciones por País de Origen Año 2008, Banco Central del Ecuador. ....	31
Tabla No. 2.5: Importaciones por País de Origen Año 2008, Banco Central del Ecuador. ....	31
Tabla No. 2.6 : Importaciones por País de Origen Año 2009, Banco Central del Ecuador. ....	31
Tabla No. 2.7: Importaciones por País de Origen Año 2009, Banco Central del Ecuador. ....	32
Tabla No. 2.8: Importaciones por País de Origen Año 2009, Banco Central del Ecuador. ....	32
Tabla No. 2.9: Importaciones por País de Origen Año 2009, Banco Central del Ecuador. ....	32
Tabla No. 2.10: Importaciones por País de Origen Año 2010, Banco Central del Ecuador. ....	33
Tabla No. 2.11: Importaciones por País de Origen Año 2010, Banco Central del Ecuador. ....	33
Tabla No. 2.12: Importaciones por País de Origen Año 2010, Banco Central del Ecuador. ....	33

Tabla No. 2.13: Importaciones por País de Origen Año 2010, Banco Central del Ecuador. ....	34
Tabla No. 2.14: Importaciones por País de Origen Año 2011, Banco Central del Ecuador. ....	34
Tabla No. 2.15: Importaciones por País de Origen Año 2011, Banco Central del Ecuador. ....	34
Tabla No. 2.16: Importaciones por País de Origen Año 2011, Banco Central del Ecuador. ....	35
Tabla No. 2.17: Importaciones por País de Origen Año 2011, Banco Central del Ecuador. ....	35
Tabla No. 2.18: Importaciones de Carne de Cerdo, Banco Central del Ecuador..	35
Tabla No. 2.19: Costos flete, Chilena de navegación interoceánica (CCNI).....	36
Tabla No. 2.20: Principales productores y comercializadores de carne de cerdo de Chile, ASPROCER. ....	42
Tabla No. 2.21: Demanda de carne de cerdo (kilogramos), Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. ....	43
Tabla No. 2.22: Oferta de carne de cerdo 2008-2011 (kilogramos), Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC.....	44
Tabla No. 2.23: Demanda insatisfecha nacional del 2008-2011 (kilogramos), Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. ....	45
Tabla No. 2.24 Demanda insatisfecha Distrito Metropolitano de Quito 2008-2011 (kilogramos), Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC.....	46
Tabla No. 2.25: Segmentación de Mercado, Recopilación por Autora. ....	47
Tabla No. 2.26: Predisposición de compra de carne de cerdo, Entrevista. ....	51
Tabla No. 2.27: Preferencia de compra de pierna, Entrevista.....	52
Tabla No. 2.28: Preferencia de compra de lomo, Entrevista. ....	52
Tabla No. 2.29: Preferencia de compra de la costilla, Entrevista. ....	53
Tabla No. 2.30: Preferencia de compra de la chuleta, Entrevista. ....	54
Tabla No. 2.31: Preferencia de compra de la pulpa, Entrevista. ....	55
Tabla No. 2.32: Preferencia de compra del recorte de cerdo, Entrevista.....	56
Tabla No. 2.33: Preferencia de compra del cuero, Entrevista.....	56

Tabla No. 2.34: Preferencia de compra de patas y manos, Entrevista. ....	57
Tabla No. 2.35: Preferencia de compra de grasa .....	58
Tabla No. 2.36 Preferencia de compra de la panceta, Entrevista.....	59
Tabla No. 2.37: Frecuencia de compra, Entrevista. ....	59
Tabla No. 2.38: Cantidad de compra de pierna, Entrevista. ....	61
Tabla No. 2.39: Cantidad de compra del lomo, Entrevista. ....	62
Tabla No. 2.40: Cantidad de compra de costilla, Entrevista.....	63
Tabla No. 2.41: Cantidad de compra de chuleta, Entrevista.....	64
Tabla No. 2.42: Cantidad de compra de pulpa, Entrevista. ....	65
Tabla No. 2.43: Cantidad de compra del recorte del cerdo, Entrevista. ....	66
Tabla No. 2.44: Cantidad de compra de cuero, Entrevista. ....	67
Tabla No. 2.45: Cantidad de compra de patas/manos, Entrevista.....	68
Tabla No. 2.46: Cantidad de compra de grasa, Entrevista. ....	69
Tabla No. 2.47: Cantidad de compra de panceta, Entrevista. ....	70
Tabla No. 2.48: Competencia, Entrevista. ....	71
Tabla No. 2.49: Dificultades de compra con actuales proveedores, Entrevista....	73
Tabla No. 2.50: Predisposición de nuevo proveedor, Entrevista. ....	74
Tabla No. 2.51: Predisposición de compra carne importada, Entrevista. ....	75
Tabla No. 2.52: Predisposición de compra carne importada, Entrevista. ....	76
Tabla No. 2.53: Precios por corte de cerdo, Entrevista.....	77
Tabla No. 2.54: Preferencia de compra de carne de cerdo, Entrevista. ....	78
Tabla No. 2.55: Principales comercializadores de carne de cerdo, Banco Central Ecuador. ....	80
Tabla No. 2.56: Estudio de costos y precios de piernas y chuletas, Catálogos y Arancel. ....	81
Tabla No. 2.57: Estudio de Costos y Precios de costilla y pulpa, Catálogos y Arancel. ....	82
Tabla No. 2.58: Estudio de Costos y Precios de recorte de cerdo y cuero , Catálogos y Arancel. ....	83
Tabla No. 2.59: Estudio de Costos y Precios manos patas y panceta, Catálogos y Arancel. ....	84

Tabla No. 2.60: Estudio de Costos y Precios de panceta, Catálogos y Arancel. ..	85
Tabla No. 2.61: Precios de referencia importadora, Recopilación de la autora....	86
Tabla No. 2.62: Precios de referencia productora nacional, Recopilación de la autora.....	87
Tabla No. 2.63: Precios de referencia autoservicios (supermercados), Recopilación de la autora.....	87
Tabla No. 2.64: Precios de referencia Fabricas de Embutidos, Recopilación de la autora.....	88
Tabla No. 3.1 Clasificación arancelaria Pierna-Costilla-Chuleta 0203.22.00.00, Arancel integrado SENA E .....	113
Tabla No. 3.2: Clasificación arancelaria Pulpa, Recorte de cerdo y Panceta 0203.29.00.00, Arancel integrado SENA E .....	113
Tabla No. 3.3: Clasificación arancelaria cuero. patas, manos 0206.49.00.00, Arancel integrado SENA E .....	114
Tabla No. 3.4: Clasificación arancelaria Grasa 0209.00.90.00, Arancel integrado SENA E.....	114
Tabla No. 3.5: Directorio de proveedores, ASPROCER .....	116
Tabla No. 3.6: Comparación de precios de proveedores, AGROSUPER y MAXAGRO. ....	116
Tabla No. 3.7: Valores a cancelar en las entidades bancarias registro de importador, Agrocalidad. ....	127
Tabla No. 3.8: Valores a cancelar en las entidades bancarias certificado zoosanitarios, Agrocalidad.....	127
Tabla No. 3.9: Distribución del Contenedor, AGROSUPER. ....	132
Tabla No. 3.10: Costos de la Póliza de Seguro Contra todo Riesgo, Compañía de seguros Ecuatoriano Suiza. ....	137
Tabla No. 3.11: Valor en Aduana, SENA E .....	138
Tabla No. 3.12: Subpartida para determinación SA FP, Recopilación de la autora arancel integrado Pudeleco. ....	144
Tabla No. 3.13: Documentos a presentar en el SENA E, SENA E.....	150

Tabla No. 3.14: Honorarios del Agente de Aduanas, Zambrano Alcívar Clinio Eráclides (Agente Afianzado de Aduana).....	151
Tabla No. 3.15: Pago de tasas de Almacenamiento, CONTECOM.....	152
Tabla No. 3.16: Transporte Interno Guayaquil- Quito, Transportes Chasquis.....	152
Tabla No. 3.17: Costos de importación de carnes de cerdo, Recopilación de la autora.....	153
Tabla No. 3.18: Liquidación de la subpartida 0203220000, Elaborado por la autora.....	153
Tabla No. 3.19: Liquidación de la subpartida 0203290000, Elaborado por la autora.....	153
Tabla No. 3.20: Liquidación de la subpartida 0206490000, Elaborado por la autora.....	153
Tabla No. 3.21: Liquidación de la subpartida 0209009000, Elaborado por la autora.....	154
Tabla No. 4.1: Fortalezas, La autora.....	179
Tabla No. 4.2: Amenazas, La autora.....	179
Tabla No. 4.3: Debilidades, La autora.....	179
Tabla No. 4.4: Amenazas, La autora.....	180
Tabla No. 4.5: Ventaja Competitiva, La autora.....	180
Tabla No. 4.6: Movilización de recursos, La autora.....	180
Tabla No. 4.7: Estrategias de colaboración, inversión y desarrollo, La autora...	181
Tabla No. 4.8: Control de daños, La autora.....	181
Tabla No. 4.9: Demanda Insatisfecha 2008- 2011(Kilogramos), Estudio de mercado.....	186
Tabla No. 4.10: Participación de Pork´s Import en el mercado 2012, Estudio de mercado.....	186
Tabla No. 4.11: Requerimientos de Equipos, Recopilación por la autora.....	197
Tabla No. 4.12: Requerimiento de muebles y enseres, Recopilación de la autora.....	198
Tabla No. 4.13: Requerimientos de equipos de computación, Recopilación de la autora.....	198

Tabla No. 4.14: Requerimientos de equipos de oficina, Recopilación de la autora .....	198
Tabla No. 4.15: Requerimiento de vehículos, Recopilación de la autora. ....	199
Tabla No. 4.16: Requerimientos de suministro de oficina, Recopilación de la autora.....	199
Tabla No. 4.17: Requerimiento de suministro de limpieza, Recopilación de la autora.....	200
Tabla No. 4.18: Requerimiento de dotación para el personal, Recopilación de la autora.....	200
Tabla No. 4.19: Requerimientos de servicios básicos, Recopilación de la autora. ....	200
Tabla No. 4.20: Requerimientos de insumos para los productos, Recopilación de la autora.....	201
Tabla No. 4.21: Requerimientos para mantenimientos del equipo, Recopilación de la autora.....	201
Tabla No. 4.22: Requerimiento de adecuación, constitución y tecnológicas, Recopilación de la autora.....	201
Tabla No. 4.23: Requerimiento de recursos humanos, Recopilación por la autora. ....	202
Tabla No. 4.24: Colores Corporativos, La autora .....	207
Tabla No. 4.25: Atributos y beneficios a comunica, La autora. ....	213
Tabla No. 4.26: Presupuesto Publicitario, Estudio financiero .....	215
Tabla No. 4.27: Presupuesto de venta, Estado Financiero.....	215
Tabla No. 5.1 Listado de activos de la empresa parte 1, La autora .....	216
Tabla No. 5.2: Listado de activos de la empresa parte 2, La autora .....	217
Tabla No. 5.3 Listado de activos de la empresa parte 3 , La autora .....	218
Tabla No. 5.4: Estado de situación inicial, La autora .....	218
Tabla No. 5.5: Costos y gastos proyectado, Por la Autora .....	219
Tabla No. 5.6: Presupuesto real sueldos y salarios .....	220
Tabla No. 5.7: Amortización parte 1, Por la autora .....	221
Tabla No. 5.8 Amortización parte 2, Por la autora .....	222

Tabla No. 5.9: Cálculos de gastos, La autora.....	223
Tabla No. 5.10: Presupuesto de ventas, La autora .....	223
Tabla No. 5.11: Punto de equilibrio, La autora.....	224
Tabla No. 5.12: Flujo de caja, La autora.....	226
Tabla No. 5.13: Valor Actual Neto, La autora.....	227
Tabla No. 5.14: Tasa Interna de Retorno, La autora.....	228
Tabla No. 5.15: Periodo de recuperación, La autora.....	228

## INDICE DE FIGURAS

Figura No. 1.1: American Landrace, Ensminger 1980. ....	13
Figura No. 1.2: Berkshire, Ensminger, 1980. ....	13
Figura No. 1.3: Chester White, Ensminger, 1980.....	14
Figura No. 1.4: Duroc, Ensminger, 1980.....	14
Figura No. 1.5: Hampshire, Ensminger, 1980. ....	14
Figura No. 1.6: Poland China, Ensminger, 1980 .....	15
Figura No. 1.7: Yorkshire, Ensminger, 1980.....	15
Figura No. 1.8: Insensibilización del Cerdo, Quijano 1990.....	16
Figura No. 1.9: Corte de la yugula y desangrado. Quijano 1990.....	17
Figura No. 1.10: Cortes del cerdo, DePeru .....	18
Figura No. 2.1: Cortes del Cerdo, Distribuidora de carne de cerdo Verónica. ....	38
Figura No. 3.1 Obtención del R.U.C parte 1, Servicio de Rentas Internas.....	97
Figura No. 3.2: Obtención del R.U.C parte 2, Servicio de Rentas. Internas.....	98
Figura No. 3.3 Obtención del RUC parte 3, Servicio de rentas internas. ....	98
Figura No. 3.4: Registro Operador Económico Autorizado parte 1, SENAE....	100
Figura No. 3.5: Registro Operador Económico Autorizado parte 2, SENAE....	100
Figura No. 3.6: Registro Operador Económico Autorizado parte 3, SENAE....	101
Figura No. 3.7: Registro Operador Económico Autorizado formulario parte 1, SENAE.....	101
Figura No. 3.8: Registro Operador Económico Autorizado formulario parte 2, SENAE.....	102
Figura No. 3.9: Registro Operador Económico Autorizado formulario parte 3, SENAE.....	102
Figura No. 3.10: Registro Operador Económico Autorizado formulario parte 3, SENAE.....	103
Figura No. 3.11: Registro Operador Económico Autorizado formulario parte 4, SENAE.....	103
Figura No. 3.12: Registro Operador Económico Autorizado formulario parte 5, SENAE.....	104

Figura No. 3.13: Registro Operador Económico Autorizado formulario parte 6, SENAE.....	104
Figura No. 3.14: Registro Operador Económico Autorizado formulario parte 7, SENAE.....	104
Figura No. 3.15: Registro Operador Económico Autorizado formulario parte 8, SENAE.....	105
Figura No. 3.16: Registro Operador Económico Autorizado formulario parte 9, SENAE.....	105
Figura No. 3.17: Registro Operador Económico Autorizado formulario parte 10, SENAE.....	106
Figura No. 3.18: Registro Operador Económico Autorizado formulario parte 11, SENAE.....	106
Figura No. 3.19: Registro Operador Económico Autorizado formulario parte 12, SENAE.....	107
Figura No. 3.20: Solicitud de reinicio o concesión de nueva clave parte 1, SENAE.....	108
Figura No. 3.21: Solicitud de reinicio o concesión de nueva clave parte 2, SENAE.....	108
Figura No. 3.22: Cambio de clave parte 1, SENAE.....	109
Figura No. 3.23: Cambio de clave parte 2, SENAE.....	110
Figura No. 3.24: Cambio de clave parte 4, SENAE.....	110
Figura No. 3.25: Actualización de datos parte 1, SENAE.....	111
Figura No. 3.26: Actualización de datos parte 2, SENAE.....	111
Figura No. 3.27: Actualización de datos parte 3, SENAE.....	111
Figura No. 3.28: Portafolio de productos, MAXAGRO.....	117
Figura No. 3.29: Portafolio de productos, AGROSUPER.....	117
Figura No. 3.30: FOB - Free on Board Libre a bordo, puerto de carga convenido, Autónomos Incoterms.....	121
Figura No. 3.31: Modos de Transporte, ALADI cuaderno 5to.....	129
Figura No. 4.1. Cinco fuerzas de Porter, Porter, M. (1980).....	175
Figura No. 4.2: Macro localización, Mapsworld.....	188

Figura No. 4.3: Micro localización ubicación geográfica, Google Map.....	189
Figura No. 4.4: Plano de la distribución de la empresa, Elaborado por la autora .....	195
Figura No. 4.5: Logotipo, La autora. ....	206
Figura No. 4.6: Tipografía corporativa, La autora. ....	208
Figura No. 4.7: Demostración del producto, Por la autora .....	211
Figura No. 4.8: Degustación del carne de cerdo, Por la autora.....	212
Figura No. 4.9: Decoración, Por la autora .....	212
Figura No. 4.10: Decoración Autoservicios, Por la autora .....	212
Figura No. 4.11: Fundación Gana, Por la autora .....	214
Figura No. 5.1: Punto de equilibrio, La autora .....	225

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1.1: Producción mundial de cerdos miles de toneladas, USDA FAS: Livestock and Poultry: World Markets and Trade, Marzo 2012. ....	22
Gráfico No. 1.2: Consumo mundial de cerdo por principales mercados- millones de toneladas, USDA, Marzo 2012. ....	23
Gráfico No. 2.1: Porcentaje total de granjas y porcentaje total de cerdos por región, Censo de granjas porcícolas.....	28
Gráfico No. 2.2: Importaciones de Carne de Cerdo, Banco Central del Ecuador. ....	36
Gráfico No. 2.3: Evolución de la producción de Chile de carne de cerdo – miles de toneladas AGROSUPER, Memoria 2011. ....	39
Gráfico No. 2.4: Demanda de carne de cerdo 2008-2011 (kilogramos). ....	43
Gráfico No. 2.5: Oferta de carne de cerdo 2008-2011 (kilogramos), Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC.....	45
Gráfico No. 2.6: Predisposición de compra de carne de cerdo, Entrevista. ....	51
Gráfico No. 2.7: Preferencia de compra de pierna, Entrevista.....	52
Gráfico No. 2.8: Preferencia de compra de lomo, Entrevista. ....	53
Gráfico No. 2.9: Preferencia de compra de la costilla, Entrevista. ....	54
Gráfico No. 2.10: Preferencia de compra de la chuleta, Entrevista. ....	54
Gráfico No. 2.11: Preferencia de compra de la pulpa, Entrevista.....	55
Gráfico No. 2.12: Preferencia de compra del recorte de cerdo, Entrevista.....	56
Gráfico No. 2.13: Preferencia de compra del cuero, Entrevista.....	57
Gráfico No. 2.14: Preferencia de compra patas y manos, Entrevista.....	57
Gráfico No. 2.15: Preferencia de compra de grasa, Entrevista. ....	58
Gráfico No. 2.16: Preferencia de compra de la panceta, Entrevista. ....	59
Gráfico No. 2.17: Frecuencia de compra, Entrevista.....	60
Gráfico No. 2.18: Cantidad de compra de pierna, Entrevista. ....	61
Gráfico No. 2.19: Cantidad de compra de lomo, Entrevista. ....	62
Gráfico No. 2.20: Cantidad de compra de costilla, Entrevista.....	63
Gráfico No. 2.21: Cantidad de compra de chuleta, Entrevista.....	64
Gráfico No. 2.22: Cantidad de compra de pulpa, Entrevista. ....	65

Gráfico No. 2.23: Cantidad de compra del recorte del cerdo, Entrevista. ....	66
Gráfico No. 2.24: Cantidad de compra de cuero, Entrevista. ....	67
Gráfico No. 2.25: Cantidad de compra de patas/manos, Entrevista.....	68
Gráfico No. 2.26: Cantidad de compra de grasa, Entrevista.....	69
Gráfico No. 2.27: Cantidad de compra de panceta, Entrevista. ....	70
Gráfico No. 2.28: Competencia, Entrevista. ....	72
Gráfico No. 2.29: Dificultades de compra con actuales proveedores, Entrevista. 73	
Gráfico No. 2.30: Predisposición de nuevo proveedor, Entrevista. ....	74
Gráfico No. 2.31: Predisposición de compra carne importada, Entrevista. ....	75
Gráfico No. 2.32: Predisposición de compra carne importada, Entrevista. ....	76
Gráfico No. 2.33 Aceptación de precios por corte de cerdo, Entrevista.....	77
Gráfico No. 3.1: Ventas AGROSUPER 2010-2011 (US\$ Millones), Memorial 2011.....	118
Gráfico No. 3.2: Composición de las Ventas por Área de Negocio – 2011, Memorial 2011 .....	119
Gráfico No. 3.3 Documentos de Soporte, Reglamento del COPCI. ....	128
Gráfico No. 3.4: Contrato de Transporte Según el Modo, ALADI      cuaderno 5to.....	130
Gráfico No. 4.1: Organigrama general, Elaborado por la autora. ....	156
Gráfico No. 4.2: Organigrama de posicional, Elaborado por la autora.....	157
Gráfico No. 4.3: Participación de Pork´s Import en el mercado, Estudio de mercado. ....	186
Gráfico No. 4.4: Cadena de Valor, Wikipedia .....	191
Gráfico No. 4.5 Flujo de Procesos, Elaborado por la Autora .....	196

## ANEXOS

### TOMO II

Anexo A Entrevista.....	2
Anexo B Acuerdo de Complementación Económica N° 65.....	5
Anexo C Objetivos COPCI.....	7
Anexo D Sistema Andino de Sanidad Agropecuaria.....	9
Anexo E Documentos requeridos para solicitar Registro Único de Contribuyente y RUC. ....	11
Anexo F Solicitud de concesión o Reinicio de Clave. ....	14
Anexo G Registro de Firmas para declaraciones Andinas del Valor.....	15
Anexo H Términos Incoterms.....	16
Anexo I Formas de Pago.....	19
Anexo J Orden de Compra.....	23
Anexo K Permiso Zoosanitario.....	24
Anexo L Característica y Tipos de Contenedores.....	25
Anexo M Cotización de Transporte. ....	28
Anexo N Bill of Lading.....	29
Anexo O Factura Comercial.....	30
Anexo P Certificado de Origen.....	31
Anexo Q Póliza de Seguros.....	32
Anexo R Tributos al Comercio Exterior.....	33
Anexo S Tabla 6 Franja de precios.....	34
Anexo T Declaración Aduanera.....	36
Anexo U DAU – A.....	41
Anexo V DAU – B.....	42

Anexo W DAU - C.....	43
Anexo X DAV .....	44
Anexo Y Aforo.....	45
Anexo Z Plazos y Medios de Pago .....	48
Anexo AA Inflación.....	50
Anexo BB Tasa de empleo.....	51
Anexo CC TIC´S.....	52
Anexo DD Eliminación de Intermediarios.....	54
Anexo EE Página Web.....	63
Anexo FF Requisitos del Banco del Fomento.....	64

## **Resumen**

El estudio presentado a continuación se relaciona con un Plan de negociación internacional de carne de cerdo desde Chile mediante franja de precios, para su comercialización en el mercado de Quito estructurado en cinco capítulos de la siguiente manera: en el primer capítulo se establece los antecedentes del cerdo como es el origen, características, faenamiento, valor nutritivo, el impacto en el entorno mundial, la clasificación arancelaria y una breve reseña de la franja de precios ya que es un producto que se acoge a este sistema de regularización de precios, en el segundo capítulo trata sobre la producción nacional, las cifras comerciales, el sector productivo y un estudio de mercado en la ciudad de Quito a los principales canales de distribución llegando así a la factibilidad del proyecto ya que es un producto que posee una alta demanda insatisfecha, , en el tercer capítulo se encuentran los procesos y procedimientos de comercio exterior en donde se indica los pasos para importar, y la negociación con el proveedor , en el cuarto capítulo hablaremos sobre plan de negocios en el cual contiene información acerca del giro del negocio, estrategias de FODA y marketing mix que corroboraran al momento de la comercialización de la carne en el mercado y también se desarrolla el estudio técnico en el cual se determinara el tamaño del proyecto, la macro localización y micro localización del mismo para una correcta distribución, la cadena de valor y los requerimientos que necesita la empresa para su funcionamiento y para finalizar el quinto capítulo el estudio financiero donde mediante proyecciones llegaremos a la conclusión de que tan bueno y rentable es el plan de negocios para ser implementado.

## **ABSTRACT**

The study presented below relates to an international negotiation Plan of pork meat from Chile by price range in order to commercialize it in Quito; this plan is divided into five chapters as follows: in the first chapter sets the background to the pig as the origin, characteristics, slaughter, nutritional value, the impact on the global environment, tariff classification and a brief overview of the price band as it is a product that you invoke this system of adjustment of prices, in the second chapter deals with domestic production, trade figures, productive sector and a market study in the city of Quito to the main distribution channels thus reaching the project's feasibility as a product that has high unmet demand, in third chapter are the processes and procedures of foreign trade which indicates the steps to import, and negotiation with the supplier, in the fourth chapter will discuss business plan which contains information about the type of business, SWOT strategies and marketing mix to corroborate the marketing time of meat in the market also develops technical study which will determine the size of the project, the macro and micro localization same location for proper distribution, value chain and the business requirements needed for its operation and to finished the fifth chapter where the financial study by projections come to the conclusion about how good and profitable the business plan is to be implemented.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La carne de cerdo es uno de los productos con más consumo en el Ecuador ya que sirve para la elaboración de numerosos platos gourmeth, En la actualidad, en el mercado local existe demanda insatisfecha de carne de cerdo. En el año 2011 según INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) la producción en Ecuador es de 47.000.000 kg y su consumo es de 11.23 kg por persona en el año. Es decir que producción nacional no abastece los requerimientos poblacionales.

Adicional es necesario recalcar que según (Convención de la Farmacopea de Estados Unidos, 2010) la porcicultura en el país no cumple con las normas de calidad como es ISO 9001, 14.001, HACCP y BRC, para la crianza y sacrificio del animal ya que usan técnicas antiguas y herramientas no son las más adecuadas para la obtención de la carne y otros derivados del cerdo. Actualmente el mercado de la carne de cerdo está demandando un producto exigido por el consumidor que reúna una serie de características o combinación de factores, como son: comestible, nutritivo y saludable.

Según estadísticas fijadas por el Ministerio de agricultura y ganadería y el ministerio de industrias y productividad, el precio de la carne de cerdo en el país varia por la falta de producción porcina esto hace que el valor incremente en altos porcentajes. Es difícil que los pequeños comerciantes cuenten con un mercado que les corrobore con un precio accesible para la compra de carne, ante esto se busca patrocinar su labor incrementando la distribución de carne de cerdo para que pueda cumplir con la demanda requerida.

La comercialización de la carne de cerdo tanto en el mercado nacional como internacional ha perdido competitividad por la falta de conocimiento de la franja de precios que consiste en estabilizar el costo de importación de un grupo especial de productos agropecuarios, caracterizados por una marcada inestabilidad en sus precios internacionales.

El proceso de importación de carne de cerdo se ve sujeto al análisis de una diversidad de variables de índole legal y de investigación de mercados, por lo que el desconocimiento de la información requerida para la implementación de un plan de negocios origina posibles desfases comparativos entre las ventajas o desventajas de hacer uso de carne de cerdo nacional o importada como materia prima para la elaboración de productos gastronómicos ecuatorianos.

## JUSTIFICACIÓN

El principal motivo de la presente investigación es proporcionar al mercado quiteño un producto atractivo en la medida en que responde a una necesidad básica de la población, es decir, la alimentación, constituyéndose como una fuente de nutrientes que suplen los déficits de producción actualmente existentes en el Ecuador, con precios accesibles para los consumidores y que cumpla con los estándares de calidad que se requiere para su consumo.

En vista que en el Ecuador los productores por el desconocimiento y falta tecnología no han podido impulsar la crianza de cerdos ni la industria de carne de cerdo nos hemos visto en la necesidad de realizar un plan de importación que ofrezca a la población de Quito un producto que satisfaga las necesidades de la población que gusta de este producto.

Según las estadísticas del Banco Central del Ecuador desde 2008 al 2011 podemos determinar que el país no posee ofertas en el exterior para la comercialización dicho producto, no tiene una participación importaciones superan a las exportaciones. Es por ello necesario importar carne de cerdo para impulsar una inversión que ayude en la apertura de una empresa distribuidora que sea fuente de trabajo e ingresos para el país.

La negociación de carne de cerdo mediante franja de precios nos proporcionara la fijación de precios a largo plazo ya que este sistema consiste en estabilizar el costo de importación de un grupo especial de productos agropecuarios es decir que la estabilización se consigue aumentando el arancel ad-valorem cuando el precio internacional está por debajo del nivel piso, y rebajando dicho arancel, hasta cero, cuando dicho precio está por encima del techo. La franja de precios equivale a convertir el arancel en un factor variable que se ajusta automáticamente para contrarrestar las fluctuaciones externas del precio internacional.

La importación de carne de cerdo se realizara desde Chile ya que es un país que ofrece un producto de calidad con precios accesibles mediante la aplicación de franja de precios, se podrá ofrecer un precio atractivo al momento de su comercialización. Es uno de los principales importadores de carne de cerdo hacia el país. Es importante mencionar que es uno de los países que posee acuerdos comerciales con el Ecuador que consisten en preferencias arancelarias que permiten eliminar los obstáculos al comercio y facilitar la circulación transfronteriza de mercancías y servicios entre las Partes.

Ante las mayores exigencias expresadas por el mercado, actualmente la producción de carne de cerdo deben abarcar todos los puntos que constituyen la cadena de la carne, es decir, desde la producción en la granja (con todos sus aspectos: sanidad, bioseguridad, manejo, genética, alimentación, etc.) hasta el consumo; pasando por el transporte, procesamiento, conservación y su proceso desde la importación de la carne de cerdo hasta su distribución a los puntos de venta y su entrega al cliente final, bajo políticas claras y el máximo nivel de calidad y conservación del producto.

## **OBJETIVOS**

### **GENERAL**

- ✓ Elaborar un Plan de negociación internacional de carne de cerdo desde Chile mediante franja de precios, para su comercialización en el mercado de Quito.

### **ESPECÍFICO**

- ✓ Identificar los beneficios y bondades de la línea de productos a ser importada, sus características, uso, historia, su clasificación arancelaria y realizar un análisis acerca de la franja de precios.
- ✓ Elaborar el estudio de mercado de la importación bajo el concepto de proveedores de mercancías y estructura de la oferta y de la demanda potencial de carne.
- ✓ Realizar el estudio técnico para la comercialización y distribución de la carne de cerdo.
- ✓ Realizar el análisis de los factores legales de Comercio Exterior aplicados a las mercancías y el procedimiento a fin de obtener su nacionalización.
- ✓ Elaborar un plan de negocios operativo y estratégico para la comercialización del producto importado.
- ✓ Evaluar el proyecto mediante el análisis financiero de la inversión y los indicadores de rentabilidad.

## METODOLOGIA

El presente plan de negocios para la importación de carne de cerdo se basará en la utilización del método deductivo, que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez. En el siguiente estudio se utilizara

- ✓ El método científico: El presente estudio procedimiento que intenta no solamente describir los hechos sino también explicarlos.
- ✓ La investigación de Campo: En esta investigación es necesario acudir a las diferentes entidades por eso se aplicado esta investigación de campo, nuestro manual se realiza en el lugar de los hechos es decir donde ocurre los procesos a estudiar.
- ✓ La investigación Exploratoria: Son las investigaciones que pretenden darnos una visión general de tipo aproximativo respecto al procedimiento de negociación. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido para las personas que tienen interés en realizar importaciones.
- ✓ La investigación Descriptivas: La preocupación primordial radica en describir algunas características fundamentales de conjuntos utilizados en los procesos de importación. Los criterios sistemáticos que permitan poner visibles su proceso. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad a estudiar.

Del mismo modo se aplicara la investigación concluyente puesto que se realizara entrevista para realzar el estudio de factibilidad de demanda.

Se realizará un diagnóstico del mercado agroalimentario nacional, su consumo, proveedores internacionales para delimitar el subsector y determinar las

tendencias y así estar en condiciones de realizar la importación y comercialización de la carne de cerdo.

En lo referente a las fuentes de información, enfocamos el estudio a la utilización:

- ✓ Fuentes primarias que se obtendrán en el estudio de demanda a través de la aplicación de recolección de datos que nos permita estimar la demanda del producto.
- ✓ Fuentes secundarias de información los requisitos previos de importación, las decisiones, acuerdos comerciales y la caracterización de la mercancía.

Adicionalmente se llevará a cabo el análisis de todos aquellos factores relacionados con la importación del producto: trámites, regulaciones arancelarias y no arancelarias, etc.

De la misma manera, el plan contempla análisis de normatividad, aspectos técnicos, financieros y de logística del mercado nacional, con el fin de evaluar la factibilidad de la presencia de presente producto en los segmentos a los que se pretende incursionar.

Las técnicas a ser aplicadas en la presente en investigación son:

- ✓ Observación directa de fenómenos que incidan en el objeto de estudio.
- ✓ Entrevista que nos permitirá conocer la situación del mercado y favorecer el posicionamiento y crecimiento de actividad comercial.
- ✓ Consulta Bibliográfica que se recopilará de libros de elaboración y evaluación de proyectos, comercio exterior, finanzas, leyes, de guías para la aplicación en la creación de empresas productoras y comercializadoras de caracoles comestibles, de revistas específicas al tema y el internet.

# **CAPITULO 1**

## **ANTECEDENTES**

Según el (El Diario Manabita, 2012)“el contexto económico y comercial se encuentra contabilizado en parte por la balanza comercial dentro de la cual se registran las importaciones” las cuales nos brindan una nueva oportunidad para que nuestro país pueda consolidar y dar sustentabilidad aquellas actividades productivas y comerciales que tienen un alto potencial de crecimiento y competitividad para abastecer la demanda como es el caso de carnes porcina, La industria porcina, en permanente expansión, realiza fuertes inversiones para mejorar la calidad de sus productos y el control de sus procesos productivos, los cuales se ajustan a las necesidades y exigencias de sus compradores. “La carne de cerdo, siempre ha sido apreciada por su variedad de formas de preparación y su delicioso sabor, por lo que forma parte de la dieta como una importante fuente de proteínas, vitaminas del complejo B y otros nutrientes”. (ASPROCER, 2010). La confirmación de estas buenas propiedades nutritivas convierten a la carne de porcino es una posibilidad gastronómica saludable

### **1.1 Origen del cerdo.**

El cerdo es un animal mamífero que proviene del jabalí. La calidad de la carne dependía de la dieta del animal se alimenta de todo tipo de sustancia orgánica y de los desperdicios de los alimentos del hombre o con alimentos selectos cuando se trata de la cría industrializada. De los pelos o cerdas se fabrican cepillos; de la grasa se hace el tocino o la manteca; y su carne se consume fresca o en conserva, como en el caso del jamón, la morcilla y los chorizos.

“El cerdo se domesticó en el Medio Oriente alrededor del año 7000 a. de C. Como por siglos los antiguos creyeron que el pan diario era un regalo de los dioses, el sacrificio pasó a formar parte de un ritual religioso” (Marichal, 2006). Solamente en ciertas fechas, en que los dioses lo permitían, podían comer las carnes

prohibidas. En la Roma Imperial ya había carnicerías, pero pocos romanos consumían carne debido a tabúes religiosos.

Bajo el Imperio Romano uno de los platos favoritos era el lechoncito de sólo un mes (una luna) de nacido, a tal extremo se extendió su consumo que se emitió un edicto prohibiendo la matanza de los lechones vírgenes.

“En Europa se empezó a comer carne desde la Edad Media, debido a que disponían de grandes pastizales. En los siglos XVII y XVIII, una buena parte de las calorías que consumía el hombre provenía de la carne” (Marichal, 2006). A medida que ésta se convirtió en un lujo, las clases pobres se vieron obligadas a depender de carnes y pescados salados. En el siglo XIX el desarrollo de la ciencia influyó la crianza de animales por ejemplo en EE.UU. se vendía en esa época mucho cerdo salado que se embarcaba en barriles.

El cerdo es un alimento muy popular en todo el mundo debido a que su carne se combina muy bien con casi todas las verduras, especias y frutas. Según (Marichal, 2006) “el pollo sigue siendo uno de los alimentos favoritos, el cerdo está ganando en popularidad, porque tiene más sabor que el pollo” .Son varios los lugares que aprecian la carne de cerdo por los diversos platos que se pueden elaborar.

## **1.2 Ganado porcino.**

La ganadería es un sistema de producción que proporciona alimentos a la población humana: tanto de manera directa, a través de insumos como la carne, la leche o los huevos, entre otros como indirecta, con productos embutidos, lácteos, como los quesos, de gran importancia en la alimentación.

El ganado porcino representa una actividad amplia ya que debido al desarrollo de la industria de los jamones y embutidos, la cría de cerdos se constituyó en una actividad económica de alta rentabilidad, practicada con carácter intensivo y con utilización de moderna tecnología. “Gran parte de la raza cerdo criollo fue

reemplazada por razas más productivas, como por ejemplo: Yorkshire, Landrace, Hampshire y otras” (Santillana, 2010).

### 1.2.1 El cerdo.

(Servicio de Información Pesquera y Agroalimenticia, 2005) sostuvo que “el cerdo es un animal vertebrado, mamífero, que pertenece a la familia de los Suidos, pertenecen al orden de los Artiodáctilos (por su número par de dedos), posee 44 dientes, incluyendo dos caninos de gran tamaño en cada mandíbula que crecen hacia arriba y hacia fuera en forma de colmillos”. Tiene un cuerpo pesado y redondeado; hocico largo y flexible; patas cortas con pezuñas y una cola corta. La piel del cerdo es gruesa pero sensible, está cubierta en parte de ásperas cerdas. Posee varias denominaciones como son: puerco, cochino, marrano, chanco, coche, cochinito entre otros, se usan a menudo indistintamente para nombrar a estos animales. Es aprovechado prácticamente en su totalidad para consumo humano; la carne, se consume fresca o curada (embutido); los intestinos y la sangre (morcillas); la grasa, de la cual se obtiene manteca; la piel, que es empleada para fabricar calzados y guantes, y el pelo, con se fabrican cepillos y otros objetos.

### 1.2.2 Clasificación científica.

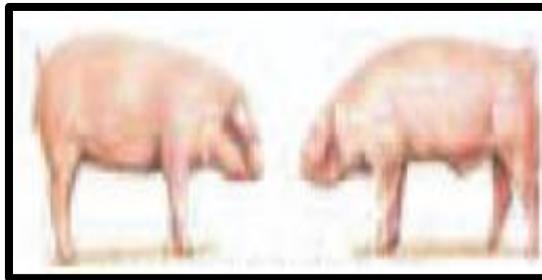
Como se puede observar en la Tabla No. 1.1 los cerdos pertenecen a la familia de los Suidos dentro del orden de los Artiodáctilos se incluyen en el género Sus, especie Sus scrofa.

Clasificación científica	
Reino	Animalia
Filo	Chordata
Clase	Mammalia
Orden	Artiodactyla
Familia	Suidae
Género	Sus
Especie	S. scrofa
Subespecie	S. s. domestica
Linneo	1758

**Tabla No. 1.1: Clasificación científica, Aldana, H. (2001). Enciclopedia agropecuaria, Cap. 1-2-4.**

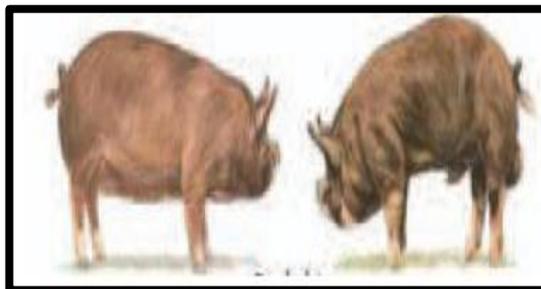
### 1.2.3 Razas porcinas.

**American Landrace.-** (Orbea, 2010) “Es nativa de Dinamarca, ha sido seleccionada durante mucho tiempo para su perfeccionamiento en lo que respecta en calidad de tocino en el animal y eficiencia en producción de la carne”. Como se puede apreciar en la Figura No. 1.1 son de color blanco, presentan perfil rectilíneo, orejas en forma de visera, cuerpo alargado, espalda recta, vientre recogido y profundo, tercios anterior y posterior bien desarrollados, aplomos cortos y bien distribuidos, mamas bien conformadas .



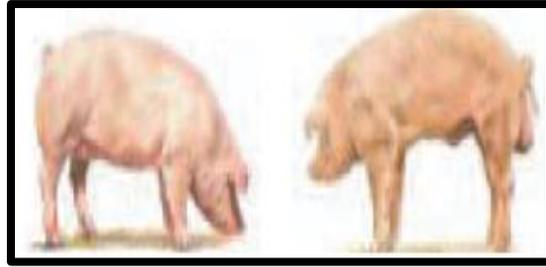
**Figura No. 1.1: American Landrace, Ensminger 1980.**

**Berkshire.** – (Orbea, 2010) “Es una de las más antiguas entre las razas de porcinos es de originario de Inglaterra” como se puede apreciar en la Figura No. 1.2 son de color castaño rojizo, con manchas negras grandes, patas cortas y disposición para engordar precozmente.



**Figura No. 1.2: Berkshire, Ensminger, 1980.**

**Chester White.-** (Orbea, 2010)“Originaria de Pennsylvania las hembras son prolíficas. Los lechones se alimentan y maduran con prontitud y gozan de gran popularidad en el mercado.”, como se puede observar en la Figura No. 1.3 son de pelaje blanco.



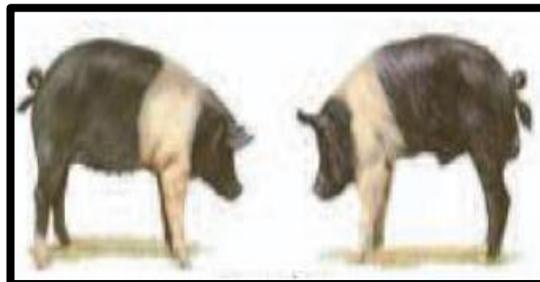
**Figura No. 1.3: Chester White, Ensminger, 1980**

**Duroc.** – (Orbea, 2010) “Es la principal raza de porcinos en Norteamérica y la que registra la mayor cantidad anual de animales de raza pura”. Como se puede observar Figura No. 1.4. Duroc es de color rojo con tonos que varían del claro al oscuro.



**Figura No. 1.4: Duroc, Ensminger, 1980.**

**Hampshire.** – (Orbea, 2010)“Esta raza se origino en el condado de Boone, Kentucky”. Como se puede observar en la Figura No.1.5 la característica mas sobresaliente del Hampshire es la franja blanca que ostenta alrededor de las paletas y la cruz, y que abarca también las patas delanteras.



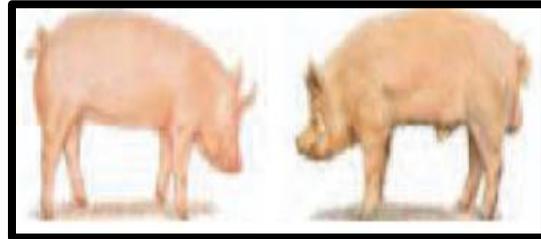
**Figura No. 1.5: Hampshire, Ensminger, 1980.**

**Poland China.-** (Orbea, 2010) “Se origino en Miami Valley”, como se puede apreciar en la Figura No. 1.6 son negros y tienen seis puntos blancos: los pies, la cara y la punta de la cola.



**Figura No. 1.6: Poland China, Ensminger, 1980**

**Yorkshire.-** (Orbea, 2010) “Es una raza popular inglesa para tocino, estos cerdos son de cuerpo largo y profundo, tienen lomos grandes, pero en ocasiones los jamones carecen de profundidad y gordura”. Como se observa el la Figura No.1.7 son blancos, el rostro es ligeramente cóncavo y las orejas son rectas.



**Figura No. 1.7: Yorkshire, Ensminger, 1980**

### **1.3 Métodos de crianza y alimentación.**

(Orbea, 2010) Sostuvo que “En la producción de los cerdos, los costos de alimentación representan un 75% de los gastos totales de producción”, por lo que una selección meticulosa de los alimentos en función de su valor nutritivo y su economía es importante. Las crías recién nacidas son muy sensibles al frío. Los cerdos no tienen glándulas sudoríparas, por lo que los animales de gran tamaño deben disponer de medios para mantenerse frescos en entornos cálidos. Alcanza la pubertad entre los cinco y los ocho meses de edad. El ciclo astral dura 21 días y el celo 72 horas. El verraco empieza su vida sexual a los 15 meses de edad y puede servir a 15 hembras.

Para la cría de cerdos es necesaria la construcción de corrales con materiales sólidos y fuertes. Una buena alimentación debe incluir componentes nutritivos esenciales como agua, energía, proteínas, minerales y vitaminas.

La falta de alimentos energéticos disminuye la conversión alimentaria y retarda el crecimiento. En cambio, un exceso produce demasiada grasa, que puede provocar infertilidad temporal. En cuanto a las proteínas es necesario considerar no solo la cantidad sino la calidad. Una deficiencia de proteínas en cantidad o calidad causa problemas de apetito y anomalías en el pelo y la piel, particularmente en los animales jóvenes. Los minerales que se requieren en la alimentación de los cerdos son principalmente calcio, fósforo, cloro y sodio. Los demás minerales se encuentran en los alimentos. Los cerdos generalmente son sensibles a la deficiencia de casi todas las vitaminas. Las enfermedades se combaten por medio de la vacunación.

## **1.4 Sacrificio.**

### **1.4.1 Manejo para el sacrificio del cerdo.**

Para llevar a cabo el sacrificio del cerdo de manera optima, se debe insensibilizar al cerdo. La manera mas practica es, sin duda, la aplicación de una descarga sobre los puntos que se señalan en la Figura No. 1.8.



**Figura No. 1.8: Insensibilización del Cerdo, Quijano 1990**

Se introduce al animal, sin excitarlo, en una prensa o trampa y con cuidado, se le amarran las patas y se le sujeta la cabeza a la trampa para impedir que se mueva,

se aplica la descarga eléctrica por medio de dos electrodos colocados en la parte trasera de las orejas del animal, durante un lapso de 3 a 5 s, dependiendo del tamaño del animal. Inmediatamente después de la descarga, se levanta el animal por las patas traseras y se corta la yugular antes que recobre la conciencia. El sufrimiento del animal ocasiona emisiones glandulares que distorsionan el sabor y la calidad de la carne.

#### **1.4.2 Corte de la yugular y desangrado.**

Como indica la Figura No. 1.9 se coloca al cerdo unos 60 cm de altura aproximadamente, en posición vertical, atado de las metatarsales y con el vientre de frente al operador, Se introduce con movimiento rápidos el cuchillo a 5 cm de la primera parte del cuello. Colocando el mango del cuchillo a la altura de la parte posterior del animal, se mueve el cuchillo hasta el mango alcance la parte anterior del animal, y luego se retira. Se coloca un recipiente a unos cuantos centímetros de la herida para recoger la sangre. “Un desangrado total tarda entre 6 y 8 min”.(Ganaderia, 2009).



**Figura No. 1.9: Corte de la yugula y desangrado. Quijano 1990**

#### **1.4.3 Escaldado.**

Se introduce el cerdo en un recipiente con agua a una temperatura de 65 a 75 °C. La temperatura no puede rebasar los 75°C, para evitar que el calor llegue a los tejidos subcutáneos, y se afecte su capacidad de conservación. El calor excesivo puede provocar el endurecimiento de la piel y en momento del depilado, se

podrían separar trozos de cuero con todos y cerdas. Transcurridos de 4 a 5 min, si el pelo ya pudo quitarse con facilidad, se saca al animal y se coloca sobre la mesa para depilado, se recomienda añadir agua caliente jabón o cal.

#### 1.4.4 Depilado.

Se extrae las pezuñas con un garfio, escaldándolas previamente. Para facilitar la tarea puede cortar las manos y las patas antes y escaldarlas por separado. se depila al animal primero con movimientos horizontales y luego circulares. Se debe procurar no cortar la piel del animal quema ligeramente las cerdas que hayan quedado sobre la piel, sobre todo en las patas y la cabeza.

#### 1.4.5 Cortes del cerdo.

Existe toda una variedad de cortes que se pueden obtener del cerdo como señala la Figura No. 1.10.



Figura No. 1.10: Cortes del cerdo, DePeru

#### 1.5 Carne de cerdo.

Según (Gómez, 2011) “uno de los eslabones de la cadena productiva del cerdo más importante y significativo es la comercialización”. Actualmente la

comercialización del cerdo se basa en ventas de animales en pie, en canal o medios canales.

El cerdo se encuentra hoy entre los animales más eficientemente productores de carne; sus características particulares, como gran precocidad y prolificidad, su corto ciclo reproductivo y gran capacidad transformadora de nutrientes, lo hacen especialmente atractivo como fuente de alimentación. El valor nutritivo de la carne de cerdo la señala como uno de los alimentos más completos para satisfacer las necesidades del hombre, y su consumo podría contribuir en gran medida a mejorar la calidad de vida humana desde el punto de vista de los rendimientos físicos e intelectuales. Desafortunadamente, “durante muchos años la carne de cerdo ha sido considerada como un alimento pesado, una carne grasosa, con un contenido muy alto de calorías, y aún un alimento peligroso por su posible asociación con enfermedades y parásitos”. (Gómez, 2011) Estas creencias populares constituyen una imagen equivocada que todavía se proyecta a un sector muy amplio de la población y tuvieron su origen en el tipo de animal y en la forma como se explotaba en el pasado.

### 1.5.1 Composición y valor nutricional de la carne de cerdo.

Agua	75 %
Proteína Bruta	20 %
Lípidos	5-10 %
Carbohidratos	1 %
Minerales	1 %
Vitaminas B1,B6,B12	

**Tabla No. 1.2: Valor nutritivo, Enciclopedia agropecuaria.**

(Gómez, 2011) Sostuvo que el cerdo esta compuesto por los siguientes valores nutritivos:

**Proteínas:**

La carne de cerdo es una fuente de proteína esencial, porque tiene un alto contenido de aminoácidos esenciales, Existen tres tipos de proteínas en la carne. El tipo de proteína más valioso para el procesador cárnico es el de las proteínas contráctiles. El tipo de proteína más abundante en la carne es el de las proteínas del tejido conectivo. El tercer tipo de proteínas cárnicas es el de las proteínas sarcoplasmáticas.

En el organismo humano las proteínas cumplen un papel importante para formarlo, mantenerlo y repararlo. La calidad de las proteínas de cualquier fuente alimenticia se mide por la cantidad y disponibilidad de los aminoácidos contenidos en ellas.

**Grasas:**

La grasa es el componente más variable de la carne en cuanto a composición. Las células grasas viven y funcionan como todas los demás tipos de células y están llenas de lípidos, los cuales varían grandemente en su composición de ácidos grasos. Los lípidos en la carne de cerdo, presentes en el tejido muscular, en proporción no mayor de 3-5%, proporcionan características de jugosidad y buen sabor, además de ser indispensables en la fabricación de productos cárnicos porque aportan palatabilidad y textura.

**Carbohidratos:**

Como en todas las carnes están presentes en muy bajo porcentaje, pues son compuestos sintetizados más fácilmente por productos de origen vegetal. El porcentaje que posee la carne de cerdo es el 1% y está básicamente representado en glicolípidos.

**Minerales:**

Están presentes en la carne de cerdo en 1%, siendo los más importantes el hierro, manganeso y fósforo, los cuales son de gran importancia para el organismo humano, pues intervienen en la formación de huesos y dientes.

### **Vitaminas:**

En pequeñas cantidades son necesarias para el crecimiento, desarrollo y reproducción humana. En la carne de cerdo sobresalen las vitaminas del Complejo B y, en especial, la B1 que se encuentra en mayor cantidad que en otras carnes. También es rica en vitaminas B6, B12.

#### **1.5.2 Características de calidad de la carne de cerdo.**

Actualmente el mercado de la carne de cerdo está demandando un producto exigido por el consumidor que reúna una serie de características o combinación de factores, como son: comestible, nutritivo y saludable.

La calidad de cualquier producto debe ser consistente y en especial cuando se trata de carne, contemplándose con esto, que el producto debe ser atractivo en apariencia y apetitoso.

La calidad es un tema complejo, esto quiere decir que el cliente no solamente está exigiendo un alto contenido de magro en los canales y en especial en las piezas más costosas como los lomos y perniles (jamones); sino también que el producto (carne) reúna una serie de características que permitan producir la calidad más satisfactoria con el mejor rendimiento. El concepto calidad de la carne está formado por factores sensoriales, nutricionales, higiénicos y tecnológicos.

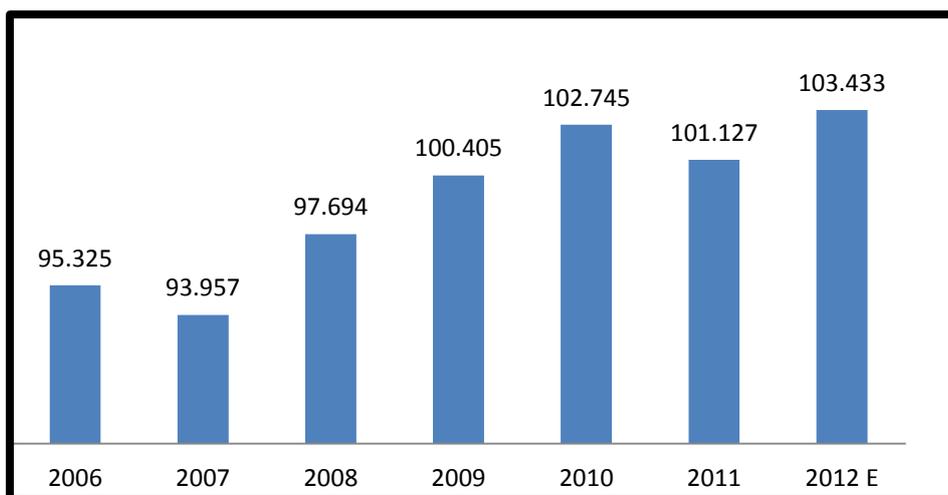
Ante las mayores exigencias expresadas por el mercado, actualmente la producción de carne de cerdo deben abarcar todos los puntos que constituyen la cadena de la carne, es decir, desde la producción en la granja (con todos sus aspectos: sanidad, bioseguridad, manejo, genética, alimentación, etc.) hasta el consumo; pasando por el transporte, procesamiento y conservación.

#### **1.6 Entorno mundial.**

Dadas sus excelentes propiedades nutritivas y los avances en la producción y procesamiento de carne de porcino la existen ciertos cortes que son considerados hoy en día como carne blanca. Los productores comerciales de cerdo han hecho más eficientes la alimentación y las prácticas de crianza para entregar carne más magra a un mercado cada vez más preocupado por su salud.

### 1.6.1 Producción.

El año 2011 se produjeron 101,1 millones de toneladas de cerdo a nivel mundial y para el 2012, según las proyecciones de USDA, se esperan más de 103,4 millones de toneladas, esto refleja un crecimiento anual compuesto de 2,23%, esperándose que China produzca el 77,18% del incremento de la producción mundial en el 2012, ecundado por Estados Unidos y Brasil.

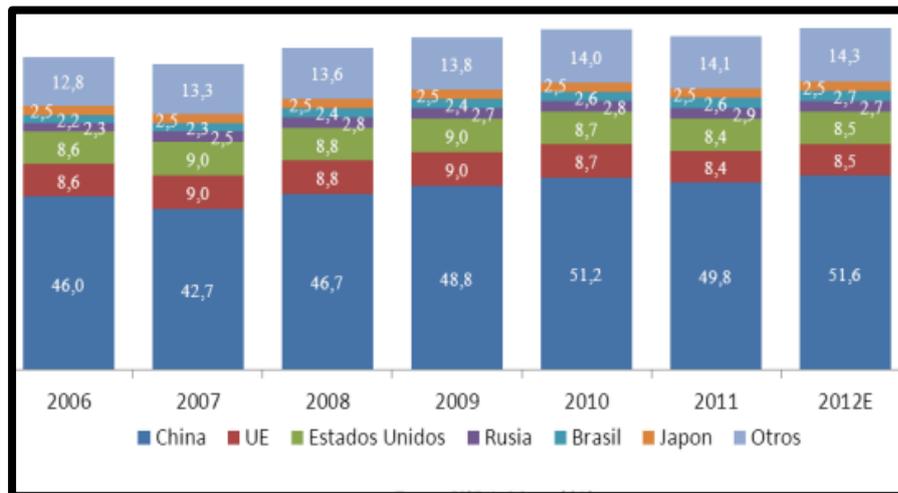


**Gráfico No. 1.1: Producción mundial de cerdos miles de toneladas, USDA FAS: Livestock and Poultry: World Markets and Trade. Marzo 2012.**

### 1.6.2 Consumo.

Según (ASPROCER, 2010) el consumo de cerdo en el mundo ha crecido sostenidamente en los últimos años pasando de un consumo de 74,4 millones de toneladas en 1995 a 100,8 millones de toneladas el 2011”, lo que equivale a un crecimiento anual compuesto de 3,17%. Como se puede observar en el Grafico No. 2 este consumo en el mundo es liderado por China que el año 2011 consumió un 49,39% del total mundial, seguido por la Unión Europea con un 20,37% y Estados Unidos con un 8,31%. A pesar de tener un crecimiento menor que el pollo, el cerdo se ha consolidado como la principal proteína a nivel mundial representando cerca del 41,74% del consumo mundial de proteínas, el 2011, y 42,51% promedio entre el 2001 y el 2011. Para el 2012, el USDA estima que el consumo total de cerdo llegaría a los 102,8 millones de toneladas, lo que

representa un crecimiento del 2% respecto del año 2011. Las proyecciones de aumento del consumo de cerdo estarán lideradas por un aumento del consumo de cerdo en China (3,3%) y Brasil (2,9%).



**Gráfico No. 1.2: Consumo mundial de cerdo por principales mercados- millones de toneladas. USDA. Marzo 2012.**

### 1.6.3 Principales Países Exportadores de Carne de Cerdo.

Los principales exportadores analizan principales características y tendencias de los mercados internacional para poder ofrecer al consumidor una carne que satisfaga sus necesidades. En la Tabla No.1.3 se encuentran detallados cada uno de los países que se dedican a la comercialización de carne de cerdo.

(Ver tabla en la siguiente página)

Exportadores	2008	2009	2010	2011
Alemania	3.934.328	3.990.960	4.051.758	
Estados Unidos de América	3.789.158	3.181.222	3.531.197	4.686.976
Dinamarca	3.787.582	3.165.072	3.138.022	
España	2.447.500	2.325.803	2.322.514	
Canadá	2.060.583	1.827.007	2.226.182	2.656.687
Países Bajos (Holanda)	2.170.977	1.847.830	1.825.829	
Bélgica	1.753.078	1.610.152	1.562.828	
Brasil	1.364.475	1.112.211	1.226.581	1.286.259
Francia	1.287.827	1.092.736	1.073.887	1.223.873
Polonia	608.402	364.424	579.990	
Hungría	324.732	319.112	428.163	
China	275.645	262.721	332.013	326.128
Chile	339.665	340.294	322.953	403.499
México	325.217	232.295	271.263	
Irlanda	242.605	198.507	248.914	
Reino Unido	243.884	182.148	233.712	274.325
Hong Kong (China)	177.656	133.132	128.368	

**Tabla No. 1.3: Principales Países Exportadores, TradeMap.**

## 1.7 Clasificación arancelaria.

Según (Guayasamin, 2009) La clasificación arancelaria es una de las operaciones de carácter técnico inherente a la práctica del comercio internacional. Mediante la clasificación arancelaria se llega a determinar la ubicación, dentro del universo arancelario, de cualquier mercancía, Trámites administrativos, requisitos exigibles, tributos etc. Al que está sometido su tráfico. De manera general, toda clasificación arancelaria parte de la identificación objetiva del producto, para luego determinar en qué sección, capítulo, subcapítulo, partida o subpartida del arancel está comprendida. La ejecución de esta tarea supone cierto conocimiento de la nomenclatura y sus reglas de clasificación, no obstante, para efectuarlas correctamente se dispone de instrumentos auxiliares como son notas explicativas, sección, capítulos”

Con el fin de llevar a cabo una correcta clasificación de la carne de cerdo hemos tomado en cuenta la Nomenclatura del sistema armonizado el cual ha sido organizado con base en una interrelación conocida como partidas y subpartidas cuyos principios básicos son la sencillez, precisión y exactitud.

Para determinar los aranceles y las regulaciones a las que se somete una mercancía en su comercialización internacional, es necesario definir la correcta clasificación arancelaria.

En la Tabla No. 1.4 se detallan la subpartida que se va a usar en el presente plan de negociación.

<b>CARNE DE CERDO</b>	
<b>SUBPARTIDA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>0203 CARNE DE ANIMALES DE LA ESPECIE PORCINA, FRESCA, REFRIGERADA O CONGELADA</b>	
<b>0203.22.00.00</b>	Piernas, paletas y sus trozos, sin deshuesar
<b>0203.29.00.00</b>	Las demás
<b>0206 Despojos comestible de animales de especie bovina, porcina, ovina, caprina, caballar, asnal o mular, frescos, refrigerados o congelados.</b>	
<b>0206.49.00.00</b>	Los demás
<b>0209 Tocino sin partes magras y grasa de cerdo o de ave sin fundir ni extraer de otro modo, frescos, refrigerados, congelados, salados o en salmuera, secos o ahumados.</b>	
<b>0209009000</b>	Las demás

**Tabla No. 1.4: Clasificación arancelaria, Arancel integrado (PUDELECO).**

## **1.8 Información general relativa a franja de precios.**

La franja de precios es un mecanismo adoptado mediante la Decisión 371 con el objeto de estabilizar el costo de importación de un grupo especial de productos agropecuarios, caracterizados por una marcada inestabilidad en sus precios internacionales.

La estabilización se consigue aumentando el arancel ad-valorem cuando el precio internacional está por debajo del nivel piso, y rebajando dicho arancel, hasta cero,

cuando dicho precio está por encima del techo. Es decir, la franja de precios equivale a convertir el arancel en un factor variable que se ajusta automáticamente para contrarrestar las fluctuaciones externas del precio internacional

“Precios de referencia, Rebajas arancelarias (reb), Derechos adicionales (Dva) y Arancel total (At) para ser aplicados a las importaciones que arriben a puertos de la Comunidad Andina” (Comunidad Andina, 1994).

En el presente capítulo se dio a conocer los antecedentes del cerdo, donde se determinó las características del producto a ser comercializado en el mercado quiteño, para ello es necesario determinar oferta y la demanda que posee la carne, en el siguiente capítulo se desarrollara el estudio de mercado para poder determinar que factibilidad tiene el producto en el mercado y así conocer la viabilidad del presente plan de negocios.

## **CAPITULO 2**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **2.1 Estudio de Mercado.**

(Contreras Zeron, 2011) sostuvo que el estudio de mercado “es la función que vincula a consumidores, clientes y público a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo”.

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultado la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

Realizaremos el análisis de cuatro aspectos importantes que son:

- Tipos del producto
- Frecuencia de compra
- Cantidad
- Precio
- Marca

#### **Objetivos**

##### **Objetivo General**

- ✓ Determinar la factibilidad para la comercialización de carne de cerdo e implementación de un distribuidor en el DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

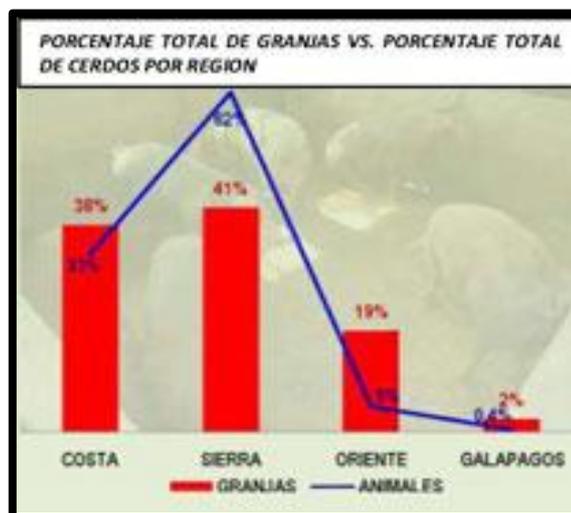
##### **Objetivos Específicos**

- ✓ Determinar la oferta del producto.

- ✓ Identificar la demanda insatisfecha.
- ✓ Identificar el tipo de corte de cerdo que prefieren adquirir en la ciudad de Quito.
- ✓ Conocer la frecuencia de compra de dichos productos.
- ✓ Identificar el impacto del precio de la carne de cerdo a ser importado.
- ✓ Identificar la marca de preferencia que tiene el cliente al momento de elegir estos productos.

## 2.2 Producción de carne de cerdo en el Ecuador.

La explotación porcina en el Ecuador se encuentra en todo las regiones, según el Censo de Granjas Porcícolas en el país existen 1.737 granjas porcinas con 20 o más animales o con al menos 5 madres, con un total de 310.607 cerdos. El mayor porcentaje de granjas y de animales se encuentran en las regiones Sierra y Costa, con el 79% de las granjas registradas y al 95% de la población porcícola. En la Amazonía y Galápagos se existe el 21% de las granjas y solamente el 5% de los porcinos.



**Gráfico No. 2.1: Porcentaje total de granjas y porcentaje total de cerdos por región, Censo de granjas porcícolas**

La producción porcina está claramente dividida entre un pequeño grupo de grandes fincas tecnificadas con sistemas de producción intensiva, que representan

el 3% del total de granjas y poseen el 27% de la población porcina y un gran grupo de pequeñas y medianas granjas que equivalen al 97% del total y poseen el 37% de los cerdos.

Según Censo de Granjas Porcícolas, las fincas no destinan toda su producción de cerdos al sacrificio ya que realizan la comercialización de cerdos de pie, 85% de la producción es destinada al sacrificio aportan con 430.000 cerdos/año que con un peso promedio de 109 kilos al sacrificio, representan aproximadamente 47'000,000 kilos de carne de cerdo/año. Y el 15% a la comercialización de cerdo en pie.

### 2.3 Cifras Comerciales.

Se analizarán las cifras comerciales de las Partidas detalladas en la Tabla N°2.1:

Carne de Cerdo Congelada	
SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN
0203.22.00.00	Piernas, paletas y sus trozos, sin deshuesar
0203.29.00.00	Las demás
0206.49.00.00	Los demás
0209.00.90.00	Las demás

**Tabla No. 2.1: Partidas arancelarias, Arancel integrado (PUDELECO).**

A continuación, se realiza la comparación de los datos obtenidos en Banco Central del Ecuador, sobre el total (evolución histórica) de las importaciones registradas con las subpartidas anteriormente mencionadas en la tabla 2.1, a partir del año 2008.

#### 2.3.1 Exportación de carne de cerdo.

Según los datos obtenidos del Banco Central del Ecuador podemos corroborar que no existe exportaciones de productos porcinos ecuatorianos en los últimos cuatro años ya que su base de datos nos arroja un total de cero, las únicas exportaciones que se han realizado es de subproductos como son los embutidos con país de destino Colombia.

### 2.3.2 Importaciones de carne de cerdo.

Según las estadísticas publicadas por Banco Central del Ecuador referentes a las importaciones de carne de cerdo podemos concluir que entre 01 De Enero del 2008 al 31 de Diciembre del 2011 se ha registrado importación de 23,183.20 toneladas de carne de cerdo con un FOB de 50,741.29 y un CIF de 54,618.60.

<b>IMPORTACIONES DE CARNE DE CERDO - AÑO 2008</b>						
<b>UNIDAD (TONELADAS/MILLONES DE DÓLARES)</b>						
<b>DESCRIPCION NANDINA</b>	<b>PAIS</b>	<b>TON.</b>	<b>FOB - DOLAR</b>	<b>CIF - DOLAR</b>	<b>% / TOTAL FOB – DÓLAR</b>	
<b>0203220000</b>	PIERNAS, PALETAS, Y SUS TROZOS, SIN DESHUESAR	ESTADOS UNIDOS	1,905.23	3,422.48	3,841.93	46.26
		BRASIL	1,033.97	2,514.65	2,695.01	33.99
		CHILE	440.38	1,076.56	1,127.62	14.55
		CANADA	196.21	385.91	424.92	5.22
<b>TOTAL GENERAL:</b>			<b>3,575.78</b>	<b>7,399.58</b>	<b>8,089.47</b>	<b>100.00</b>

**Tabla No. 2.2: Importaciones por País de Origen Año 2008, Banco Central del Ecuador.**

<b>IMPORTACIONES DE CARNE DE CERDO - AÑO 2008</b>						
<b>UNIDAD (TONELADAS/MILLONES DE DÓLARES)</b>						
<b>DESCRIPCION NANDINA</b>	<b>PAIS</b>	<b>TON</b>	<b>FOB - DOLAR</b>	<b>CIF – DÓLAR</b>	<b>% / TOTAL FOB – DÓLAR</b>	
<b>0203290000</b>	LAS DEMÁS	CHILE	814.11	1,692.77	1,780.54	50.23
		BRASIL	366.70	944.04	1,003.93	28.02
		ESTADOS UNIDOS	420.23	733.32	828.60	21.76
<b>TOTAL GENERAL:</b>			<b>1,601.03</b>	<b>3,370.12</b>	<b>3,613.06</b>	<b>100.00</b>

**Tabla No. 2.3: Importaciones por País de Origen Año 2008, Banco Central del Ecuador.**

(Ver tabla en la siguiente página)

<b>IMPORTACIONES DE CARNE DE CERDO- AÑO 2008</b>						
<b>UNIDAD (TONELADAS/MILLONES DE DÓLARES)</b>						
<b>DESCRIPCION NANDINA</b>	<b>PAIS</b>	<b>TON.</b>	<b>FOB - DOLAR</b>	<b>CIF - DOLAR</b>	<b>% / TOTAL FOB - DÓLAR</b>	
<b>0206490000</b>	LOS DEMÁS	CHILE	1,689.87	1,281.35	1,453.78	85.47
		BRASIL	396.35	208.98	271.33	13.94
		ESTADOS UNIDOS	27.66	8.92	13.74	0.60
<b>TOTAL GENERAL:</b>			<b>2,113.86</b>	<b>1,499.24</b>	<b>1,738.84</b>	<b>100.00</b>

**Tabla No. 2.4: Importaciones por País de Origen Año 2008, Banco Central del Ecuador.**

<b>IMPORTACIONES DE CARNE DE CERDO- AÑO 2008</b>						
<b>UNIDAD (TONELADAS/MILLONES DE DÓLARES)</b>						
<b>DESCRIPCION NANDINA</b>	<b>PAIS</b>	<b>TON.</b>	<b>FOB - DOLAR</b>	<b>CIF - DOLAR</b>	<b>% / TOTAL FOB - DÓLAR</b>	
<b>0209009000</b>	LAS DEMÁS	CHILE	3,873.66	3,004.86	3,417.42	95.95
		ESTADOS UNIDOS	260.29	126.89	176.57	4.06
<b>TOTAL GENERAL:</b>			<b>4,133.94</b>	<b>3,131.75</b>	<b>3,593.98</b>	<b>100.00</b>

**Tabla No. 2.5: Importaciones por País de Origen Año 2008, Banco Central del Ecuador.**

<b>IMPORTACIONES DE CARNE DE CERDO- AÑO 2009</b>						
<b>UNIDAD (TONELADAS/MILLONES DE DÓLARES)</b>						
<b>DESCRIPCION NANDINA</b>	<b>PAIS</b>	<b>TON.</b>	<b>FOB - DOLAR</b>	<b>CIF - DOLAR</b>	<b>% / TOTAL FOB - DÓLAR</b>	
<b>0203220000</b>	PIERNAS, PALETAS, Y SUS TROZOS, SIN DESHUESAR	ESTADOS UNIDOS	1,238.05	2,111.01	2,310.94	44.65
		BRASIL	782.33	1,729.45	1,865.93	36.58
		CANADA	339.93	478.19	537.76	10.12
		CHILE	171.32	409.77	424.52	8.67
<b>TOTAL GENERAL:</b>			<b>2,531.62</b>	<b>4,728.42</b>	<b>5,139.14</b>	<b>100.00</b>

**Tabla No. 2.6 : Importaciones por País de Origen Año 2009, Banco Central del Ecuador.**

<b>IMPORTACIONES DE CARNE DE CERDO - AÑO 2009</b>						
<b>UNIDAD (TONELADAS/MILLONES DE DÓLARES)</b>						
<b>DESCRIPCION NANDINA</b>	<b>PAIS</b>	<b>TON.</b>	<b>FOB - DOLAR</b>	<b>CIF - DOLAR</b>	<b>% / TOTAL FOB - DÓLAR</b>	
<b>0203290000</b>	LAS DEMÁS	CHILE	580.17	1,046.79	1,089.03	42.44
		BRASIL	285.06	763.17	811.40	30.94
		ESTADOS UNIDOS	353.14	547.71	608.47	22.21
		CANADA	66.94	109.42	119.18	4.44
<b>TOTAL GENERAL:</b>			<b>1,285.29</b>	<b>2,467.08</b>	<b>2,628.07</b>	<b>100.00</b>

**Tabla No. 2.7: Importaciones por País de Origen Año 2009, Banco Central del Ecuador.**

<b>IMPORTACIONES DE CARNE DE CERDO- AÑO 2009</b>						
<b>UNIDAD (TONELADAS/MILLONES DE DÓLARES)</b>						
<b>DESCRIPCION NANDINA</b>	<b>PAIS</b>	<b>TON.</b>	<b>FOB - DOLAR</b>	<b>CIF - DOLAR</b>	<b>% / TOTAL FOB - DÓLAR</b>	
<b>0206490000</b>	LOS DEMÁS	CHILE	1,861.52	1,500.39	1,643.33	83.01
		BRASIL	568.53	290.52	385.33	16.08
		CANADA	32.03	13.46	18.51	0.75
		ESTADOS UNIDOS	7.02	3.26	4.34	0.19
		ARGENTINA	0.01	0.01	0.15	0.01
<b>TOTAL GENERAL:</b>			<b>2,469.10</b>	<b>1,807.61</b>	<b>2,051.65</b>	<b>100.00</b>

**Tabla No. 2.8: Importaciones por País de Origen Año 2009, Banco Central del Ecuador.**

<b>IMPORTACIONES DE CARNE DE CERDO- AÑO 2009</b>						
<b>UNIDAD (TONELADAS/MILLONES DE DÓLARES)</b>						
<b>DESCRIPCION NANDINA</b>	<b>PAIS</b>	<b>TON.</b>	<b>FOB - DOLAR</b>	<b>CIF - DÓLAR</b>	<b>% / TOTAL FOB - DÓLAR</b>	
<b>0209009000</b>	LAS DEMÁS	CHILE	3,614.87	3,184.28	3,459.40	95.50
		ESTADOS UNIDOS	219.39	124.65	160.97	3.74
		TAIWAN (FORMOSA)	25.32	17.98	19.25	0.54
		CANADA	18.01	7.58	10.85	0.23
<b>TOTAL GENERAL:</b>			<b>3,877.57</b>	<b>3,334.49</b>	<b>3,650.45</b>	<b>100.00</b>

**Tabla No. 2.9: Importaciones por País de Origen Año 2009, Banco Central del Ecuador.**

<b>IMPORTACIONES DE CARNE DE CERDO - AÑO 2010</b>						
<b>UNIDAD (TONELADAS/MILLONES DE DÓLARES)</b>						
<b>DESCRIPCION NANDINA</b>	<b>PAIS</b>	<b>TON.</b>	<b>FOB - DOLAR</b>	<b>CIF - DOLAR</b>	<b>% / TOTAL FOB - DÓLAR</b>	
<b>0203220000</b>	PIERNAS, PALETAS, Y SUS TROZOS, SIN DESHUESAR	ESTADOS UNIDOS	2,010.86	3,799.19	4,154.23	43.75
		BRASIL	1,497.14	3,560.95	3,793.49	41.01
		CHILE	284.81	667.26	691.88	7.69
		CANADA	314.27	656.74	718.69	7.57
<b>TOTAL GENERAL:</b>			<b>4,107.07</b>	<b>8,684.13</b>	<b>9,358.28</b>	<b>100.00</b>

**Tabla No. 2.10: Importaciones por País de Origen Año 2010, Banco Central del Ecuador.**

<b>IMPORTACIONES DE CARNE DE CERDO - AÑO 2010</b>						
<b>UNIDAD (TONELADAS/MILLONES DE DÓLARES)</b>						
<b>DESCRIPCION NANDINA</b>	<b>PAIS</b>	<b>TON.</b>	<b>FOB - DOLAR</b>	<b>CIF - DOLAR</b>	<b>% / TOTAL FOB - DÓLAR</b>	
<b>0203290000</b>	LAS DEMÁS	BRASIL	666.58	1,687.45	1,793.48	32.13
		CHILE	748.28	1,477.10	1,542.43	28.13
		ESTADOS UNIDOS	587.00	1,402.26	1,521.46	26.70
		CANADA	367.98	685.19	757.03	13.05
<b>TOTAL GENERAL:</b>			<b>2,369.83</b>	<b>5,251.98</b>	<b>5,614.39</b>	<b>100.00</b>

**Tabla No. 2.11: Importaciones por País de Origen Año 2010, Banco Central del Ecuador.**

<b>IMPORTACIONES DE CARNE DE CERDO - AÑO 2010</b>						
<b>UNIDAD (TONELADAS/MILLONES DE DÓLARES)</b>						
<b>DESCRIPCION NANDINA</b>	<b>PAIS</b>	<b>TON.</b>	<b>FOB - DOLAR</b>	<b>CIF - DOLAR</b>	<b>% / TOTAL FOB - DÓLAR</b>	
<b>0206490000</b>	LOS DEMÁS	CHILE	2,126.26	1,631.91	1,804.97	75.12
		BRASIL	902.47	540.78	686.98	24.89
<b>TOTAL GENERAL:</b>			<b>3,028.72</b>	<b>2,172.68</b>	<b>2,491.94</b>	<b>100.00</b>

**Tabla No. 2.12: Importaciones por País de Origen Año 2010, Banco Central del Ecuador.**

<b>IMPORTACIONES DE CARNE DE CERDO - AÑO 2010</b>						
<b>UNIDAD (TONELADAS/MILLONES DE DÓLARES)</b>						
<b>DESCRIPCION NANDINA</b>	<b>PAIS</b>	<b>TON.</b>	<b>FOB - DOLAR</b>	<b>CIF - DOLAR</b>	<b>% / TOTAL FOB - DÓLAR</b>	
<b>0209009000</b>	LAS DEMÁS	CHILE	3,667.03	3,082.30	3,362.89	95.53
		CANADA	145.17	117.77	138.05	3.65
		ESTADOS UNIDOS	39.37	26.60	33.11	0.83
<b>TOTAL GENERAL:</b>			<b>3,851.56</b>	<b>3,226.65</b>	<b>3,534.04</b>	<b>100.00</b>

**Tabla No. 2.13: Importaciones por País de Origen Año 2010, Banco Central del Ecuador.**

<b>IMPORTACIONES DE CARNE DE CERDO - AÑO 2011</b>						
<b>UNIDAD (TONELADAS/MILLONES DE DÓLARES)</b>						
<b>DESCRIPCION NANDINA</b>	<b>PAIS</b>	<b>TON.</b>	<b>FOB - DOLAR</b>	<b>CIF - DOLAR</b>	<b>% / TOTAL FOB - DÓLAR</b>	
<b>0203220000</b>	PIERNAS, PALETAS, Y SUS TROZOS, SIN DESHUESAR	BRASIL	1,817.18	5,091.81	5,400.82	48.86
		ESTADOS UNIDOS	2,333.00	4,660.16	5,122.76	44.71
		CANADA	254.85	483.59	540.63	4.64
		CHILE	79.87	187.54	194.78	1.80
<b>TOTAL GENERAL:</b>			<b>4,484.90</b>	<b>10,423.09</b>	<b>11,258.98</b>	<b>100.00</b>

**Tabla No. 2.14: Importaciones por País de Origen Año 2011, Banco Central del Ecuador.**

<b>IMPORTACIONES DE CARNE DE CERDO - AÑO 2011</b>						
<b>UNIDAD (TONELADAS/MILLONES DE DÓLARES)</b>						
<b>DESCRIPCION NANDINA</b>	<b>PAIS</b>	<b>TON.</b>	<b>FOB - DOLAR</b>	<b>CIF - DOLAR</b>	<b>% / TOTAL FOB - DÓLAR</b>	
<b>0203290000</b>	LAS DEMÁS	BRASIL	1,369.96	4,148.81	4,388.95	49.80
		CHILE	969.64	2,148.43	2,235.31	25.79
		ESTADOS UNIDOS	516.04	1,334.15	1,435.77	16.02
		CANADA	320.12	699.58	763.31	8.40
<b>TOTAL GENERAL:</b>			<b>3,175.74</b>	<b>8,330.95</b>	<b>8,823.32</b>	<b>100.00</b>

**Tabla No. 2.15: Importaciones por País de Origen Año 2011, Banco Central del Ecuador.**

<b>IMPORTACIONES DE CARNE DE CERDO - AÑO 2011</b> <b>UNIDAD (TONELADAS/MILLONES DE DÓLARES)</b>						
DESCRIPCION NANDINA	PAIS	TON.	FOB - DOLAR	CIF - DOLAR	% / TOTAL FOB - DÓLAR	
<b>0206490000</b>	LOS DEMÁS	CHILE	2,278.96	2,049.16	2,240.30	75.25
		BRASIL	779.11	643.58	776.72	23.64
		ZONA FRANCA DE ECUADOR	23.97	16.52	18.75	0.61
		CANADA	26.49	14.12	18.76	0.52
<b>TOTAL GENERAL:</b>			<b>3,108.52</b>	<b>2,723.37</b>	<b>3,054.51</b>	<b>100.00</b>

**Tabla No. 2.16: Importaciones por País de Origen Año 2011, Banco Central del Ecuador.**

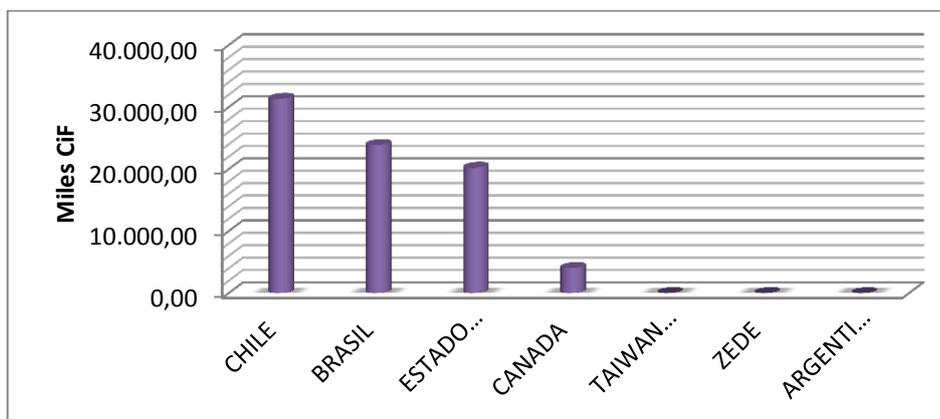
<b>IMPORTACIONES DE CARNE DE CERDO - AÑO 2011</b> <b>UNIDAD (TONELADAS/MILLONES DE DÓLARES)</b>						
DESCRIPCION NANDINA	PAIS	TON.	FOB - DÓLAR	CIF - DOLAR	% / TOTAL FOB - DÓLAR	
<b>0209009000</b>	LAS DEMÁS	CHILE	4,629.70	4,486.72	4,861.55	100.00
<b>TOTAL GENERAL:</b>			<b>4,629.70</b>	<b>4,486.72</b>	<b>4,861.55</b>	<b>100.00</b>

**Tabla No. 2.17: Importaciones por País de Origen Año 2011, Banco Central del Ecuador.**

Con lo indicado anteriormente, se realizó la comparación y suma del total de importaciones de los diferentes cortes del cerdo, Se ha efectuado por países proveedores del producto en el periodo del 2008 al 2011 en la tabla 2.18 se establece el total de importaciones que el Ecuador a registrado en el periodo de tiempo establecido.

País	Total Miles CIF (USD)
CHILE	31.329,72
BRASIL	23.873,33
ESTADOS UNIDOS	20.212,84
CANADA	4.047,67
TAIWAN (FORMOSA)	19,25
ZEDE	18,75
ARGENTINA	0,15

**Tabla No. 2.18: Importaciones de Carne de Cerdo, Banco Central del Ecuador.**



**Gráfico No. 2.2: Importaciones de Carne de Cerdo, Banco Central del Ecuador.**

En relación a los datos establecidos podemos señalar que el principal proveedor es Chile seguido por Brasil, Estados Unidos y Canadá. Por tanto, como se indica en la Tabla y en el Gráfico, la elección conveniente al momento de importar, sería Chile o a su efecto Brasil.

Para el presente plan de negocios se ha elegido varios factores como son: los costos, el tiempo y la logística que implica la importación. En la Tabla No.2.19 se detallan los costos del flete y el tiempo que se demora en arribar al país de destino desde Chile y Brasil.

País	Costo flete	Tiempo llegada
Chile	1671	8 días
Brasil	3487	17 - 18 días

**Tabla No. 2.19: Costos flete, Chilena de navegación interoceánica (CCNI)**

Con los datos anteriormente detallados podemos determinar que la opción mas favorable y viable es Chile ya que la contratación del flete es menos costoso respecto a Brasil, el tiempo estimado de arribo al Ecuador es de 8 días con una diferencia de 17 a 18 días de Brasil lo cual permitirá una buena logística ya que se optimizara el tiempo, se abaratará costos y tiempos de entrega, adicionalmente podrá la carne llegar en optimas condiciones ya que es un producto perecible y no correrá el riesgo que ocurra algún daño al momento de la transferencia al país de destino.

## **2.4 Identificación del producto.**

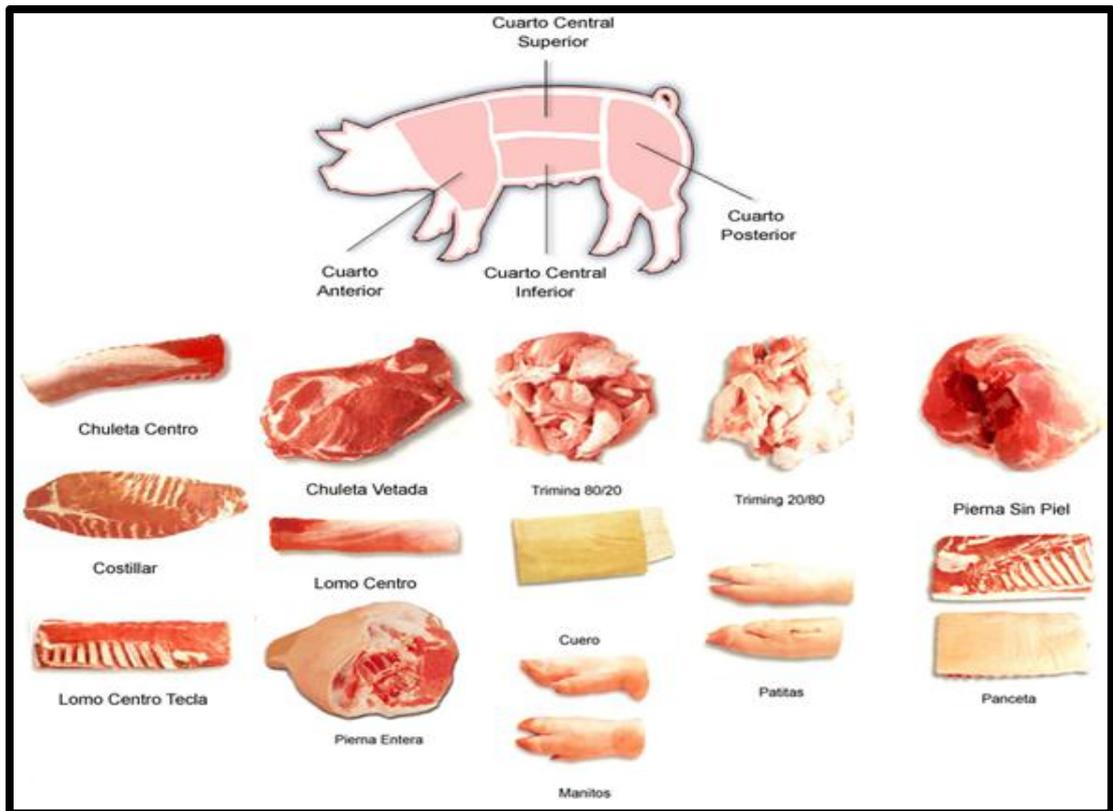
La carne porcina es un alimento sano y recomendable en la alimentación diaria pertenece a la cadena alimenticia de ser humano, contribuye con una gama de sabores, presentaciones y por supuesto su valor nutritivo. La calidad de una carne fresca y refrigerada está sujeta a factores que inciden desde el origen, manejo de animales hasta la entrega al consumidor final. Los factores que contribuyen a la calidad de la carne como: genéticos, ambientales y tecnología; y factores que intervienen en la calidad de la carne como: valor nutricional, higiene, características propias de carne y el procesamiento.

### **2.4.1 Características del producto.**

El producto a comercializar es la carne porcina obtenida a través de altos estándares de calidad desde su faenamiento hasta llegar al consumidor final, de modo que satisfaga las exigencias del cliente en el momento de la compra. La carne porcina será comercializada en cortes. (Asociación Porcina, 2005) “Los corte son productos del deshuese o separación de los huesos y diferentes masa musculares”. Como se puede observar en la Figura No.2.1 el cerdo tiene varios cortes los cuales se los ofrecerá empacado al vacío y en cajas que nos permite conservar el sabor natural de la carne y la distribución inmediata del producto.

La carne de cerdo ofrece diversos aspectos dependiendo del corte y, en algunas ocasiones, estos cortes no sólo dependen del tipo de animal sino de la cultura culinaria de un país.

(Ver Figura en la siguiente página)

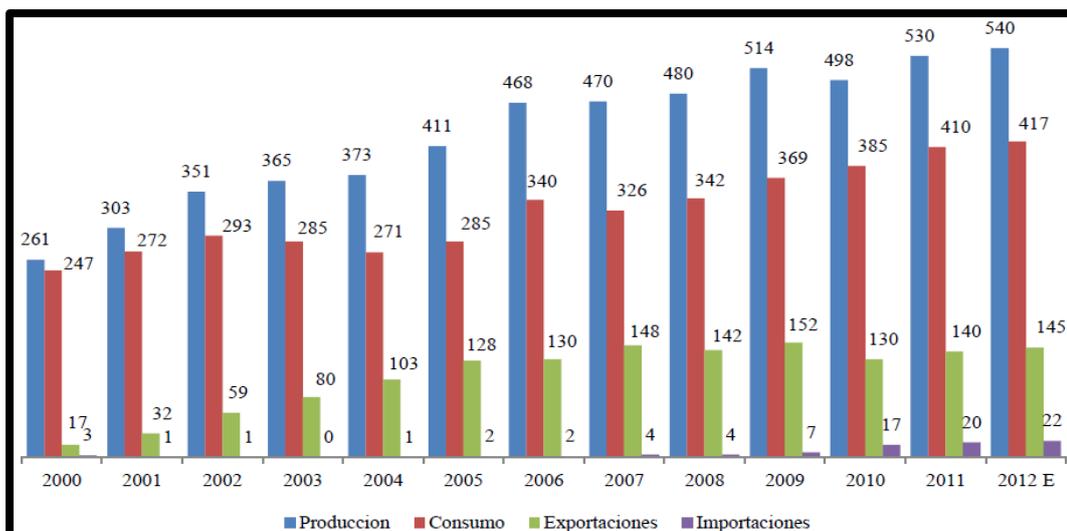


**Figura No. 2.1: Cortes del Cerdo, Distribuidora de carne de cerdo Verónica.**

## **2.5 Sector Productivo.**

Para el presente plan de negocios se realizara el análisis de sector productivo de Chile ya que se realizara la importación desde dicho país.

Según (AGROSUPER, 2011) la producción de cerdo en Chile ha aumentado considerablemente en los últimos años, con un crecimiento anual compuesto entre el 2000 y el 2011 de 6,08%, donde el consumo interno en estos años ha crecido a una tasa de 4,31%. El menor crecimiento del consumo respecto de la producción, ha sido compensado por un alto crecimiento en las exportaciones que han tenido una tasa de crecimiento de 19,21% anual, y que se espera siga creciendo en los próximos años. Se podrá observar en la siguiente página la evolución de la producción de Chile de carne de cerdo.



**Gráfico No. 2.3: Evolución de la producción de Chile de carne de cerdo – miles de toneladas AGROSUPER, Memoria 2011.**

La producción porcina actual requiere de un eficiente manejo sanitario y de bioseguridad, empleando personal altamente calificado. La industria, está desarrollando la exportación de sus productos a través de nichos de mercado de alta calidad y exigencia, dado que Chile no tiene grandes volúmenes para competir con el resto del mundo. La estrategia para conseguir un espacio en el mercado internacional, es desarrollar productos de alta calidad y seguridad para los consumidores. Para concretar los objetivos propuestos, la industria porcina, ha adoptado estándares privados y sistemas oficiales entregados por los organismos competentes de Estado, para asegurar y garantizar las propiedades de los productos al consumidor final.

(ASPROCER, 2010) sostuvo que la gran mayoría los productos porcinos comercializados en el mercado interno y de exportación, son producidos bajo estrictos sistemas de aseguramiento de calidad como:

- ✓ **PABCO.-** Programa oficial de certificación del Gobierno de Chile que garantiza que los planteles animales cumplen con los programas sanitarios exigidos internacionalmente por entidades oficiales. El organismo certificador es el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG). Es

de carácter voluntario, pero obligatorio para la exportación de cualquier producto pecuario.

- ✓ **Buenas prácticas.-** Son los requerimientos voluntarios que debe cumplir las empresas, para garantizar la sanidad animal y la inocuidad alimentaria, seguridad de los trabajadores, bienestar animal y sustentabilidad en el medio ambiente. Aquellas empresas que hayan implementado BPA en todas sus unidades productivas, son certificadas por un organismo externo.
- ✓ **HACCP.-** El sistema de análisis de peligros y control de puntos críticos, que está orientado exclusivamente a la “inocuidad alimentaria” está implementado y certificado oficialmente por el SAG en todas las plantas faenadoras habilitadas para la exportación.
- ✓ **Reducción de patógenos.-** Programa realizado en conjunto con el SAG en las plantas faenadoras destinado al monitoreo y reducción progresiva de los patógenos en carne de cerdo y que cumple con los requerimientos de los países compradores.
- ✓ **Normas ISO.-** Sistema orientado a la gestión de la calidad. Existen empresas del sector porcino que lo han implementado o están en proceso de hacerlo.
- ✓ **Trazabilidad.-** Todas las empresas han implementado sistemas de trazabilidad, según el estándar definido por la industria y que es compatible con los requisitos exigidos por el SAG y los países de destino de nuestros productos.
- ✓ **Vigilancia epidemiológica.-** Programa desarrollado por el SAG y apoyado por la industria, que tiene como fin mantener un control preventivo y fortalecer las acciones de detección precoz y de respuesta de emergencia frente a la amenaza de enfermedades infecciosas de alto impacto económico para el rubro porcino.
- ✓ **Programa erradicación síndrome disgénésico y respiratorio del cerdo.-** Programa oficial realizado por el SAG en conjunto con la

industria, cuyo objetivo es erradicar esta enfermedad y mejorar el estándar sanitario de los planteles porcinos.

- ✓ **Acuerdo de producción limpia.**-Programa desarrollado por el Consejo Nacional de Producción Limpia, organismo dependiente del Ministerio de Economía, que consiste en un compromiso voluntario entre el sector privado y las autoridades públicas relacionadas con el quehacer ambiental, con el objeto de mejorar los estándares ambientales del sector, para lograr un mejor manejo sustentable de la producción.
- ✓ **Programa de control de residuos de medicamentos veterinarios y químicos.**-Programa oficial realizado por el SAG, cuyo objetivo es mantener un monitoreo permanente sobre los productos animales destinados a la exportación, respecto al contenido remanente de sustancias químicas utilizadas y no utilizadas en la producción animal, de modo de asegurar su inocuidad y seguridad para el consumo humano.

Estos sistemas permiten garantizar a los consumidores nacionales y extranjeros la más alta calidad e inocuidad de las carnes de cerdo producidas en Chile. En Chile el cerdo se ha convertido en una importante industria, pasando de tener un consumo preferentemente estacional a uno más uniforme a lo largo del año y ser además un producto exportable de calidad. Asociación Gremial de Productores de Cerdos (ASPROCER) sostuvo que el sector productor de carne de cerdo se encuentra comprometido con las empresas que se encargan desde la crianza y engorda de ganado porcino. El crecimiento del consumo de carne de cerdo se relaciona con la capacidad de la industria de ofrecer nuevos productos, con un mayor valor agregado, satisfaciendo las necesidades de los consumidores. Este sector es representado por la, ASPROCER, que integra a productores pequeños, medianos e industriales, reuniendo a 30 empresas que se detallan a continuación en la Tabla No.2.19. Entre dichas empresas suman 140 mil hembras

reproductoras, lo cual representa un alto porcentaje en la producción de carne de cerdo.

Principales productores y comercializadores de carne de cerdo de Chile		
Agrosuper Comercializadora Ltda.	Agrícola Chorombo Ltda.	Juan Lyon y Cía. Ltda.
Cecinas Winter S.A.	Agrícola El Monte S.A.	Alicia Bert Coates
Comercializadora del Sur S.A.	Agrícola Ibatao Ltda.	Agrícola AASA S.A.
D.B.C.	Agrícola San Luis Ltda.	Punta de Cortes Ltda.
Frigorífico O'HIGGINS S.A.	Agrícola Santa Amelia Ltda.	Progranja
Galaxy Exports International	Agroindustrial ALKA	Porgen Ltda.
Agríc. Jacques y Lorenzini Ltda.	Hugo Gómez Cia. Ltda.	Soc. Agríc. El Molino
Agrícola Santa Lucía Ltda..	Longovilo S.A.	Soc. Agric. Soler Hno. S.A
Ralco Ltda. Cerro Plantel	Los Tilos	Sopraval
Agríc. y G. Chillán Viejo Ltda.	Agrícola La Islita Ltda.	Criadero de cerdos Paico

**Tabla No. 2.20: Principales productores y comercializadores de carne de cerdo de Chile, ASPROCER.**

Para el presente plan de negocios se ha realizado el análisis de varios proveedores que se detalla puntualmente en el Capítulo IV punto 4.3.7.2 en donde se determinara cual de ellos es el mas viable y favorable para realizar la negociación y transferencia de la mercancía.

## **2.6 Análisis de la demanda y oferta.**

### **2.6.1 Demanda.**

“La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido”. (Andrade Simón, 1996)

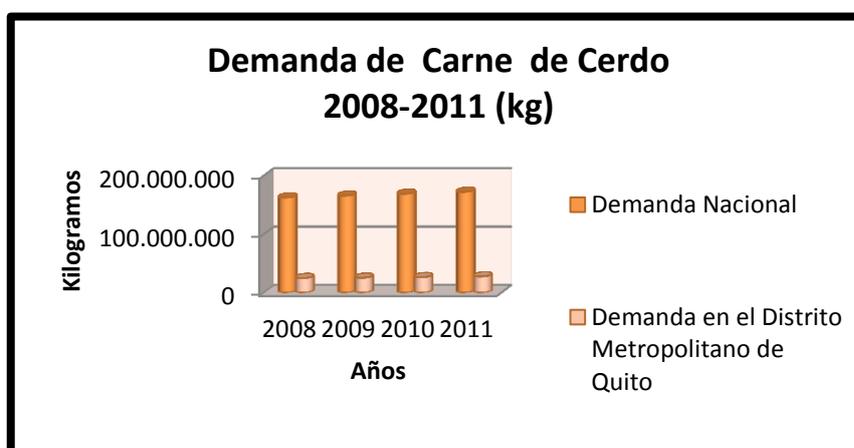
Ya definido el concepto podemos concluir que la demanda tiene por objetivo determinar la cantidad de producto que los consumidores están dispuestos a adquirir a un precio determinado y en un lugar específico.

Este análisis se realiza a través del consumo nacional real o efectivo que el Ecuador posee de un bien específico en el caso del presente plan de negocios se realizara de la carne de cerdo.

Como observamos a continuación en la Tabla No. 2.20 y Gráfico No. 2.4 se realizó un análisis donde se pudo establecer que el consumo desde 2008 al 2011 se eleva ya que del 2008 al 2009 solamente 2.2% pero entre el 2009 al 2010 se eleva un 3,5% y del 2010 al 2011 tiene una elevación considerada de 4,6%.

Año	Demanda Nacional	Demanda en el Distrito Metropolitano de Quito	Incrementando
2008	162.649.694	25.146.115	
2009	165.821.363	25.699.329	2,2%
2010	169.054.879	26.598.806	3,5%
2011	172.351.450	27.822.351	4,6%

**Tabla No. 2.21: Demanda de carne de cerdo (kilogramos), Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC.**



**Gráfico No. 2.4: Demanda de carne de cerdo 2008-2011 (kilogramos).**

Según los datos establecidos por el INEC podemos corroborar que la demanda de carne de cerdo en el Ecuador es de 172.351.450 kg es decir que el consumo percapital es de es alrededor 11,23 kg por año.

## 2.6.2 Oferta.

“Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes están dispuestos a poner en disposición en el mercado a un precio determinado” (Andrade Simón, 1996). El análisis de la oferta analiza las condiciones de la producción de la competencia, así como la situación actual, futura y proporcionará información para prever las posibilidades del proyecto en las condiciones de la competencia existente.

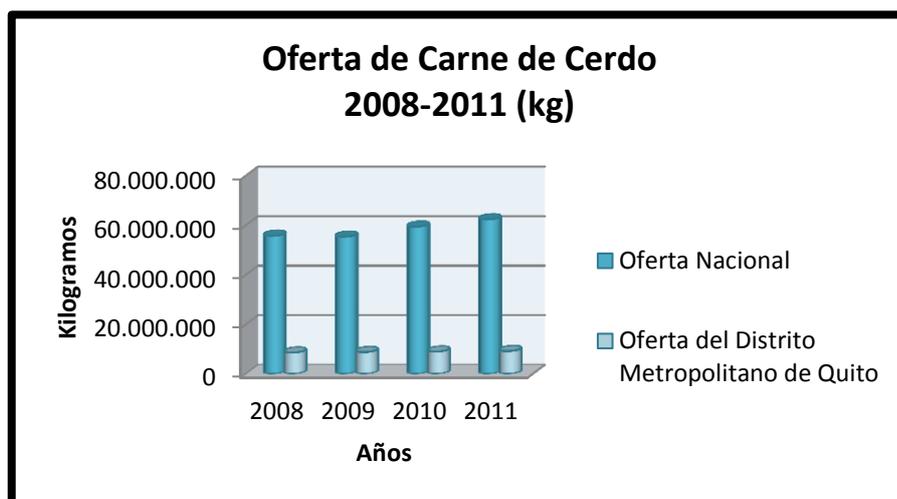
Las carnes blancas, está constituidas por el ganado porcino; la producción de esta especie se la oferta para el consumo directo e industrial; el Ecuador en el 2011 se tuvo una producción aproximada es de 47.000.000 kilogramos de carne, de las cuales 23% provenían de producción tecnificada, 77% de pequeñas y medianas granjas y 15.398.860 de importaciones. El consumo por persona al año esta en 11,23 kilos. La producción que se registra un crecimiento poco significativo, en relación a la demanda del producto, para el mercado nacional y comercio internacional.

A continuación en la Tabla No.2.21 y en el Gráfico No.2.5 podemos observar que para efectos del plan de negocios la oferta esta en función de la producción nacional y de las importaciones. Ya que la comercialización se realizara en el Distrito Metropolitano de Quito se a establecido la oferta de dicho mercado.

<b>Año</b>	<b>Producción Kg</b>	<b>Importaciones kg</b>	<b>Oferta Nacional</b>	<b>Oferta del distrito Metropolitano de Quito</b>
<b>2008</b>	44.354.345	11.424.610	55.778.955	8.623.588
<b>2009</b>	45.219.254	10.163.580	55.382.834	8.813.307
<b>2010</b>	46.101.030	13.357.180	59.458.210	9.007.200
<b>2011</b>	47.000.000	15.398.860	62.398.860	9.205.358

**Tabla No. 2.22: Oferta de carne de cerdo 2008-2011 (kilogramos), Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC.**

(Ver Figura en la siguiente pagina)



**Gráfico No. 2.5: Oferta de carne de cerdo 2008-2011 (kilogramos), Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC.**

### 2.6.3 Demanda Insatisfecha.

“Se llama Demanda Insatisfecha a aquella Demanda que no ha sido cubierta en el Mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el Proyecto; dicho de otro modo, existe Demanda insatisfecha cuando la Demanda es mayor que la Oferta” (UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN SIMON, 2009).

Como se puede observar en las Tabla No.2.22 y Tabla No. 2.23 el cálculo de la demanda insatisfecha esta en relación: Demanda Insatisfecha= Demanda – Oferta.

Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2008	162.649.694	55.778.955	106.870.739
2009	165.821.363	55.382.834	110.438.528
2010	169.054.879	59.458.210	109.596.669
2011	172.351.450	62.398.860	109.952.590

**Tabla No. 2.23: Demanda insatisfecha nacional del 2008-2011 (kilogramos), Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC.**

(Ver Tabla en la siguiente pagina)

Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha Quito
2008	25.146.115	8.623.588	16.522.527
2009	25.699.329	8.813.307	16.886.022
2010	26.598.806	9.007.200	17.591.606
2011	27.822.351	9.205.358	18.616.993

**Tabla No. 2.24 Demanda insatisfecha Distrito Metropolitano de Quito 2008-2011 (kilogramos), Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC.**

## 2.7 Estudio de Mercado.

### 2.7.1 Segmentación.

“La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores” (Hair, 2005).

El estudio de mercado de la presente investigación, se enfocará dentro del área del Distrito Metropolitano de Quito.

Para determinar el segmento del mercado se deben analizar ciertas variables que tienen influencia, como son:

**Geográfica:** Subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles. Las variables que se emplean son: área servida (ciudad, región, provincia, país), área (urbana, rural) y naturaleza de ubicación.

**Demográfica:** Se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso, ocupación, el estado civil, tamaño de la familia, nivel de educación, entre otras.

**Variables socio-económicas:** Se refiere a términos de ocupación, renta, nivel de estudios, se puede variables con la clase social.

**Conductual:** Se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto. Estado familiar, preferencias, pasatiempos.

CRITERIOS DE SEGMENTACION	CARACTERISTICAS DEL CLIENTE
<b>VARIABLES GEOGRÁFICAS</b>	
<b>País:</b>	Ecuador
<b>Provincia:</b>	Pichincha
<b>Ciudad:</b>	Distrito Metropolitano de Quito
<b>VARIABLES DEMOGRÁFICAS</b>	
<b>Autoservicios (Supermercados):</b>	Venta al por menor de gran variedad de productos entre los que predominan, productos alimenticios, bebidas, como productos de primera necesidad.
<b>Frigoríficos (Mercados de Quito):</b>	Comercializadoras de productos cárnicos, entre ellos carne de cerdo.
<b>Productores de Embutidos:</b>	Procesadoras de productos cárnicos: salchichas, salchichón, chorizo, salame, morcillas, mortadela, patés, chicharrones finos, jamones, embutidos, etcétera. Incluso snacks de cerdo.
<b>VARIABLES CONDUCTUALES</b>	
<b>Beneficios:</b>	Calidad Atención Garantía
<b>Preferencia:</b>	Adquirir y comercializar un producto de calidad que satisfaga las necesidades y contenga el valor nutritivo necesario.

**Tabla No. 2.25: Segmentación de Mercado, Recopilación por Autora.**

El producto esta orientado a negocios que operen en Distrito Metropolitano de Quito que estén en condiciones y capacidad de adquirir el producto, es decir, establecimientos que comercialicen productos alimenticios, dentro de este, productos cárnicos como es la carne de cerdo, adicionalmente empresas que se dediquen a la producción de embutidos de cerdo. Entre ellos contamos con supermercados, fabricas de embutidos y frigoríficos.

## **2.8 Tamaño del universo.**

En base a la segmentación detallada anteriormente podemos determinar el tamaño del universo, según la guía de negocios Ecuador existe seis supermercados de que poseen altos porcentajes en sus ingresos con amplia afluencia de consumidores, dichos establecimientos se dedicadas directamente a la venta al por menor y mayor de gran variedad de productos entre los que predominan, los productos alimenticios, las bebidas entre ellos productos cárnicos, poseen varias sucursales en Distrito Metropolitano de Quito.

Según la Dirección Metropolitana de Comercialización de Quito existe 54 mercados donde se rencuentran ubicados 546 frigoríficos que se dedican a la comercializan cárnicos entre ellos carne porcina. Estos establecimientos se encuentran localizado en el norte, sur, centro, y valles.

Adicionalmente también existen fabricas de embutidos que se encuentra registrada en la Superintendencia de Compañías que se dedican a la producción de salchichas, salchichón, chorizo, salame, morcillas, mortadela, patés, chicharrones finos, jamones, embutidos, snacks de cerdo, etcétera.

### **2.8.1 Determinación de la muestra.**

Para de la investigación de mercados del presente plan se ha escogido el muestreo de estratos y cuotas.

“Muestreo de estratos y cuotas.- en este tipo de muestreo el encuestador esta en libertad de seleccionar, antes de la encuesta, un extracto determinado de la población, según convenga a sus objetivos, ya sea estratos de ingresos, educación, educación u otros. Su ventaja es que el cuestionario es más directo y su aplicación menos costosa que si se emplea un muestreo probabilístico. Este tipo de muestreo es el más utilizado en evaluación de proyectos”. (Baca, 2006)

Para la realización de las encuesta se a tomado en cuenta los Autoservicios, Fabricas de Embutidos y los Puestos de los Mercados de Quito que son mas

representativos, poseen una amplio directorio de clientes y se dedican a la venta de carne de cerdo y sus derivados.

**Autoservicios.**

- ✓ CORPORACIÓN LA FAVORITA
- ✓ CORPORACIÓN EL ROSADO S.A
- ✓ TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS TIA S.A.
- ✓ MAGDA ESPINOSA S.A.
- ✓ COSSFA S.A. COMISARIATOS SERVICIO SOCIAL
- ✓ MEGA SANTA MARÍA.

**Fabrica de Embutidos.**

- ✓ SAN CARLOS.
- ✓ LA EUROPEA.
- ✓ FABRICA JURIS CIA LTDA.
- ✓ LA SUIZA.
- ✓ LA MADRILEÑA
- ✓ ELABORADOS CÁRNICOS SA ECARNI.
- ✓ FEDERER CIA LTDA.
- ✓ SOCIEDAD PRODUCTORA DE ALIMENTOS SOPRODAL CIA.  
LTDA.
- ✓ INT FOOD SERVICES CORP.
- ✓ HAYFI S.A.
- ✓ COFICAEXPORT S.A.
- ✓ LA ITALIANA

**Mercados de Quito.**

- ✓ CENTRAL
- ✓ CHIRIYACU
- ✓ IÑAQUITO
- ✓ LA MAGDALENA

- ✓ LAS CUADRAS
- ✓ SAN FRANCISCO
- ✓ SANTA CLARA

En cada uno de los mercados existen alrededor de seis a cuarenta puestos donde se deberá realizar la entrevista a cada uno de los propietarios de los puestos.

## **2.9 Entrevista.**

Utilizada para obtener información deseada en forma homogénea, está constituido por series de preguntas escritas, predefinidas y secuenciales; serán dirigidas a los posibles clientes para determinar, los gustos, necesidades y sus requerimientos, en conclusión para saber como satisfacer sus necesidades, de la manera más óptima posible.

Con la finalidad de desarrollar una investigación que responda a los objetivos de estudio, está alineada de manera que se pueda obtener toda la información posible para determinar correctamente las estrategias futuras de comercialización y de fijación de precios.

Anexo A: Formato de la Entrevista

### **Análisis e interpretación de Resultados.**

Efectuadas las entrevistas se procederá a tabularlas, para desarrollar la respectiva explicación y análisis de los resultados, los mismos que fueron los siguientes:

En la siguiente página se detallan cada una de las preguntas con su respectivo análisis e interpretación.

## Pregunta 1

¿Comercializa usted Carne de Cerdo?

Indicador	N°	%
Si	111	67%
No	55	33%
Total	166	100%

Tabla No. 2.26: Predisposición de compra de carne de cerdo, Entrevista.



Gráfico No. 2.6: Predisposición de compra de carne de cerdo, Entrevista.

### Análisis:

Según los datos obtenidos en la entrevista se puede apreciar en la tabla y en el gráfico que en lo referente a la carne de cerdo el 67% de entrevistados comercializan dicho producto y el 33% solo se dedica a la comercialización de carne de res y pollo, considerando que el mercado meta son los establecimientos comerciales que venden carne de cerdo cuya finalidad es satisfacer la demanda de alimentación de las ciudad de Quito es importante para el plan de negocios ; debido que, de la demanda de estos establecimientos, depende la factibilidad del mismo.

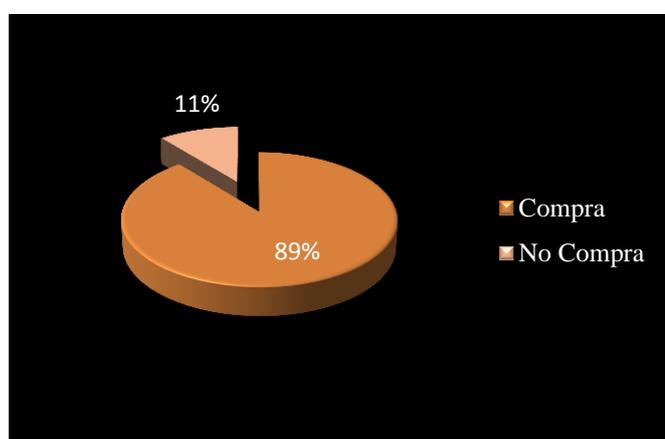
## Pregunta 2

En la pregunta dos se realizaran el análisis e interpretación de cada corte ya que la compra se registra en un mismo establecimiento varios cortes de cerdo.

¿Qué parte de carne de cerdo usted compra de las mencionadas en el siguiente listado?

<b>Preferencia de Compra de la Pierna</b>		
<b>Indicadores</b>	<b>Preferencia</b>	<b>%</b>
<b>Compra</b>	99	89%
<b>No Compra</b>	12	11%
<b>Total</b>	111	100%

**Tabla No. 2.27: Preferencia de compra de pierna, Entrevista.**



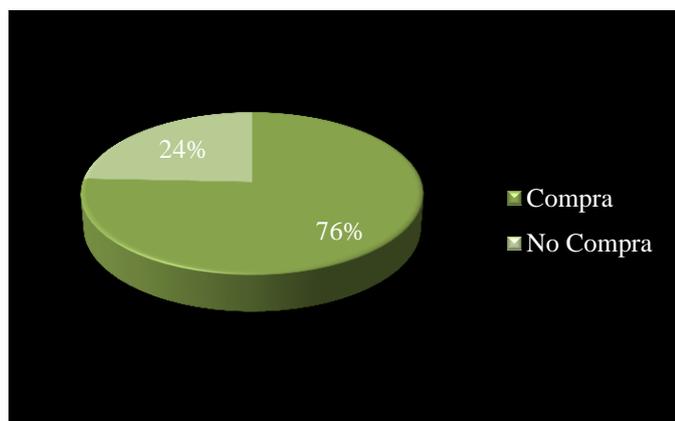
**Gráfico No. 2.7: Preferencia de compra de pierna, Entrevista.**

**Análisis:**

La preferencia que tienen los canales de distribución en cuanto adquirir pierna de cerdo es de un 89% ya que ellos indicaron que es un producto que se comercializa pronto porque se lo puede vender en partes como es el cuero o carne sin el hueso o también entera según como desee el cliente, el 11% no compra este corte por su precio ya que por ser muy elevado influye al momento de ser comercializado.

<b>Preferencia de Compra del Lomo</b>		
<b>Indicadores</b>	<b>Preferencia</b>	<b>%</b>
<b>Compra</b>	84	76%
<b>No Compra</b>	27	24%
<b>Total</b>	111	100%

**Tabla No. 2.28: Preferencia de compra de lomo, Entrevista.**



**Gráfico No. 2.8: Preferencia de compra de lomo, Entrevista.**

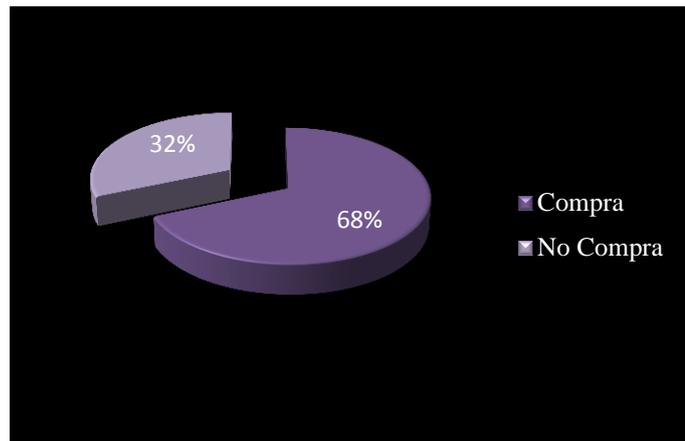
**Análisis:**

Como se puede ver en la tabla y en el gráfico el 76% tienen preferencia en adquirir lomo de cerdo ya que dicen que este producto es muy demandado por ser un corte de la espalda del cerdo es carnosos y posee un sabor exquisito al momento de consumirlo y el 24 % no lo compran ya que es un producto costoso y poco lo comercializan adicionalmente es importante recalcar que más lo venden en la parte norte de Quito en el sur no lo venden.

Preferencia de Compra de la Costilla		
Indicadores	Preferencia	%
Compra	76	68%
No Compra	35	32%
<b>Total</b>	111	100%

**Tabla No. 2.29: Preferencia de compra de la costilla, Entrevista.**

(Ver Gráfico en la siguiente página)



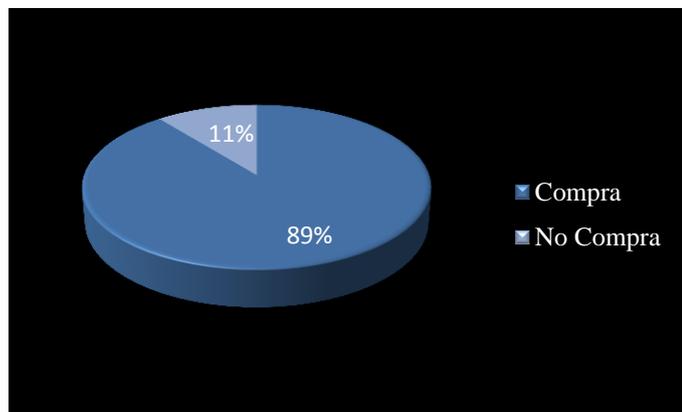
**Gráfico No. 2.9: Preferencia de compra de la costilla, Entrevista.**

**Análisis:**

Como se puede ver en la tabla y en el gráfico el 68% tienen preferencia en adquirir costillas de cerdo, este producto es muy demandado por ser muy exquisito y se lo vende para ser preparado a la BBQ, ahumadas entre otras preparaciones más y el 32% no lo compran por ser un producto con un precio elevado esto influye al comentario de su comercialización al consumidor ya que niegan a pagar dicho costo.

Preferencia de Compra de la Chuleta		
Indicadores	Preferencia	%
Compra	99	89%
No Compra	12	11%
<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>

**Tabla No. 2.30: Preferencia de compra de la chuleta, Entrevista.**



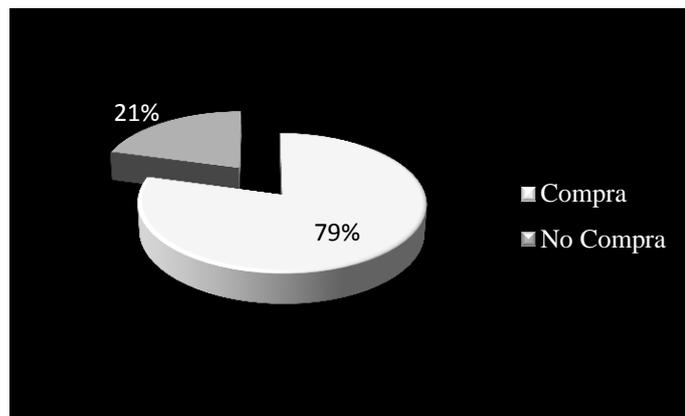
**Gráfico No. 2.10: Preferencia de compra de la chuleta, Entrevista.**

**Análisis:**

La preferencia que tienen los canales de distribución en cuanto adquirir chuleta de cerdo es de un 89% ya que ellos indicaron que es un producto que se comercializa pronto porque es de consumo masivo, el 11% no compra este producto porque este porcentaje representa las fabricas de embutidos y la elaboración de dichos productos no se lo realizan con este tipo de cortes.

Preferencia de Compra de la Pulpa		
Indicadores	Preferencia	%
Compra	88	79%
No Compra	23	21%
Total	111	100%

**Tabla No. 2.31: Preferencia de compra de la pulpa, Entrevista.**



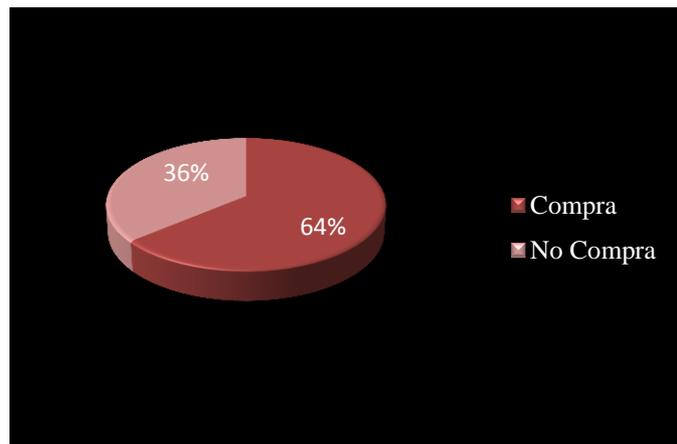
**Gráfico No. 2.11: Preferencia de compra de la pulpa, Entrevista.**

**Análisis:**

Como se puede ver en la tabla y en el gráfico el 79% tienen preferencia en adquirir pulpa de cerdo, este producto es muy demandado por ser carnoso y por ser un corte de la parte alta de la pierna trasera del cerdo y por no tener hueso adicionalmente es necesario recalcar que los embutidos se los elabora con este tipo de corte y el 21% no lo compran porque prefieren los recortes de cerdo.

<b>Preferencia de Compra del Recorte de Cerdo</b>		
<b>Indicadores</b>	<b>Preferencia</b>	<b>%</b>
<b>Compra</b>	71	64%
<b>No Compra</b>	40	36%
<b>Total</b>	111	100%

**Tabla No. 2.32: Preferencia de compra del recorte de cerdo, Entrevista.**



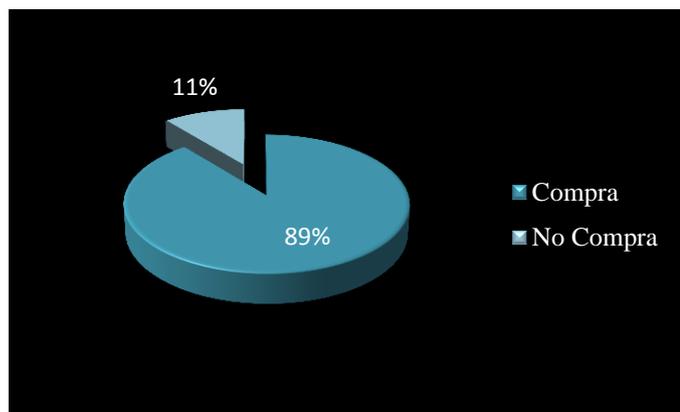
**Gráfico No. 2.12: Preferencia de compra del recorte de cerdo, Entrevista.**

**Análisis:**

La preferencia que tienen los canales de distribución en cuanto adquirir recorte de cerdo es de un 64% ya que ellos indican que es un producto que se comercializa rápido porque es de provenientes de los cortes del cerdo, sin hematomas, cartílagos, cuero, ni pelo y tiene costo bajo, el 36% no compra este producto porque no lo venden con mucha frecuencia.

<b>Preferencia de Compra del Cuero</b>		
<b>Indicadores</b>	<b>Preferencia</b>	<b>%</b>
<b>Compra</b>	99	89%
<b>No Compra</b>	12	11%
<b>Total</b>	111	100%

**Tabla No. 2.33: Preferencia de compra del cuero, Entrevista.**



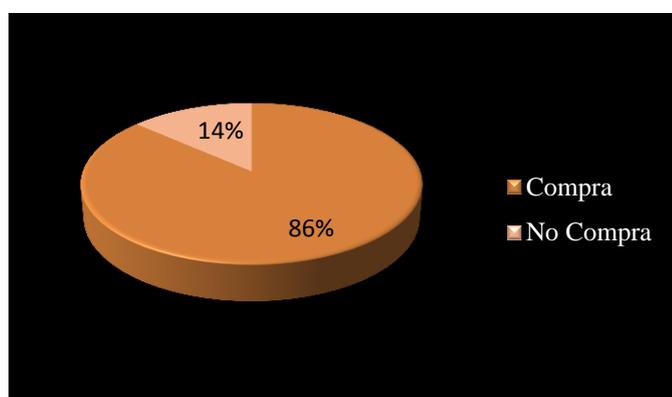
**Gráfico No. 2.13: Preferencia de compra del cuero, Entrevista.**

**Análisis:**

Como se puede ver en la tabla y en el gráfico el 89% tienen preferencia en adquirir cuero de cerdo, este producto es muy demandado por tener un costo bajo y posee gran aceptación en el mercado ya que los consumidores lo piden con mucha frecuencia y el 11 % representa a las fabricas de embutidos que no requieren de este producto para la elaboración de embutidos.

Preferencia de Compra de Patas y Manos		
Indicadores	Preferencia	%
<b>Compra</b>	96	86%
<b>No Compra</b>	15	14%
<b>Total</b>	111	100%

**Tabla No. 2.34: Preferencia de compra de patas y manos, Entrevista.**



**Gráfico No. 2.14: Preferencia de compra patas y manos, Entrevista.**

### Análisis

En la presente tabla y figura encontramos la preferencia de compra de manos y patas de cerdo es del 86% ya que es un corte que se vende con mucha frecuencia por tener un costo bajo y porque con este producto se puede preparar distintos platos y por ello es preferencia por los consumidores y 14% no compran dicho producto porque los consumidores no prefieren este tipo producto y no cuentan con la tecnología necesaria para cortar en pedazos este producto.

Preferencia de Compra de Grasa		
Indicadores	Preferencia	%
Compra	105	95%
No Compra	6	5%
Total	111	100%

Tabla No. 2.35: Preferencia de compra de grasa

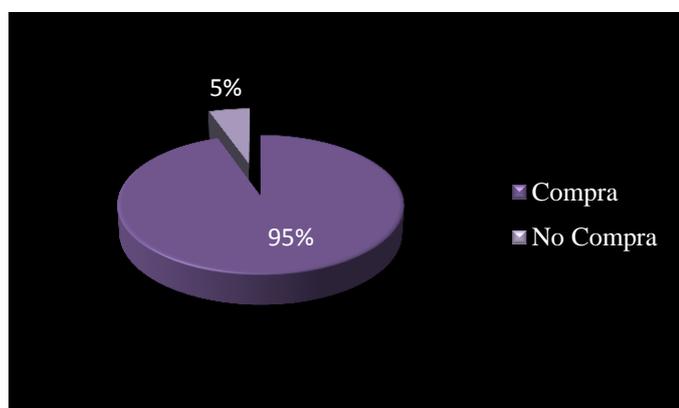


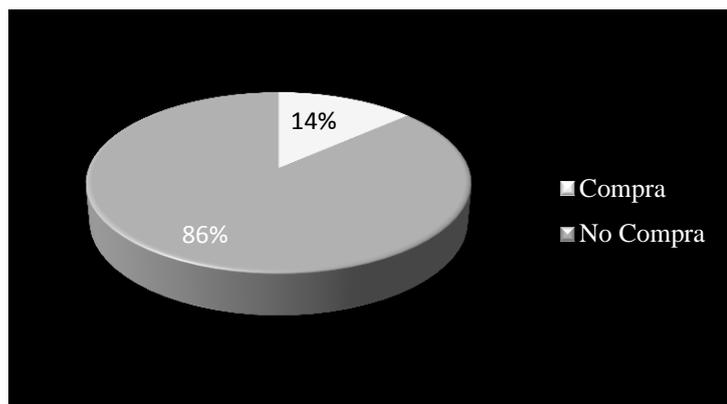
Gráfico No. 2.15: Preferencia de compra de grasa, Entrevista.

### Análisis

Como se puede ver en la tabla y en el gráfico el 95% tienen preferencia en adquirir grasa de cerdo, este producto es muy demandado por ser materia prima para la fabricación de embutidos, manteca entre otros y el 5% no lo compran porque es un producto que no se vende con frecuencia.

<b>Preferencia de Compra de la Panceta</b>		
<b>Indicadores</b>	<b>Preferencia</b>	<b>%</b>
<b>Compra</b>	15	14%
<b>No Compra</b>	96	86%
<b>Total</b>	111	100%

**Tabla No. 2.36 Preferencia de compra de la panceta, Entrevista.**



**Gráfico No. 2.16: Preferencia de compra de la panceta, Entrevista.**

**Análisis:**

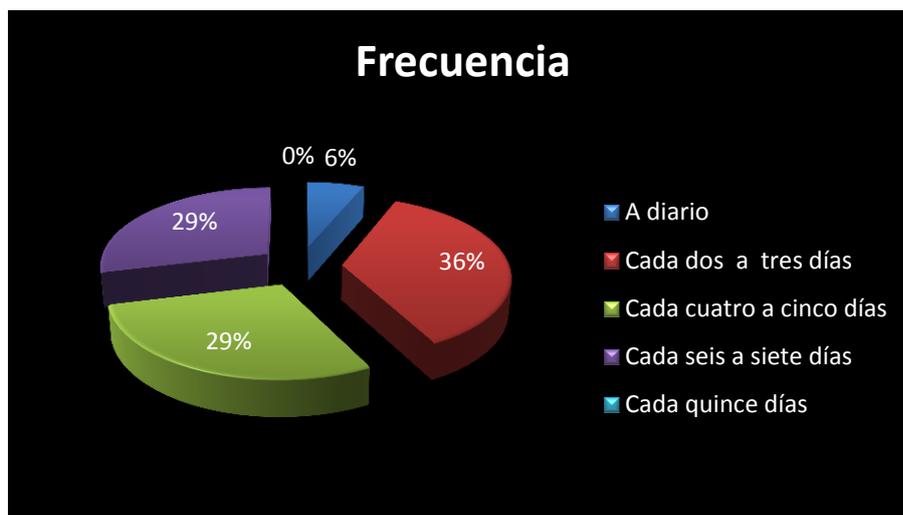
La preferencia que tienen los canales de distribución en cuanto adquirir panceta de cerdo es de un 86% ya que ellos indican que no es un producto que se comercializa rápido porque no es muy conocido, el 14% compra este producto ya que se lo usa en la elaboración de embutidos como es longaniza entre otras.

**Pregunta 3**

**Con que frecuencia realiza usted los pedidos de carne.**

<b>Indicador</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>A diario</b>	7	6%
<b>Cada dos a tres días</b>	40	36%
<b>Cada cuatro a cinco días</b>	32	29%
<b>Cada seis a siete días</b>	32	29%
<b>Cada quince días</b>	0	0%
<b>Total</b>	111	100%

**Tabla No. 2.37: Frecuencia de compra, Entrevista.**



**Gráfico No. 2.17: Frecuencia de compra, Entrevista**

#### **Análisis**

Según el gráfico y la tabla podemos observar que la frecuencia de compra de carne de cerdo en los canales es de: 36% que compran cada dos a tres días, el 29% cada cuatro a cinco días y cada seis a siete días, el 6% a diario, al momento de aplicar las entrevistas se investigó la razón de su respuesta, y ellos supieron decir que era porque poseen una gran afluencia de clientes en sus sucursales y que es un producto que se lo comercializa rápidamente y que se agota muy pronto, es necesario adquirirlo con frecuencia adicionalmente recalcaron que es materia prima para la elaboración de diversos platos, embutidos y subproductos como es la manteca.

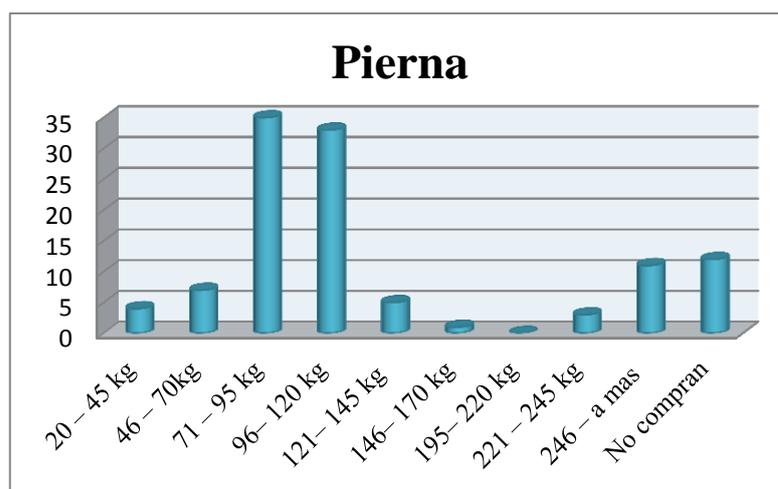
#### **Pregunta 4**

En la presente pregunta se pretende determinar que cantidad comprar los distintos canales de distribución es necesario recalcar que la frecuencia de compra se encuentra aproximada ya que los entrevistados no contaban con un cantidad determinada ya que sus pedidos se los hace según lo vayan comercializando.

**¿Qué cantidad compra usted de carne de cerdo?**

Cantidad	Pierna	Porcentaje
20 – 45 kg	4	4%
46 – 70kg	7	6%
71 – 95 kg	35	32%
96– 120 kg	33	30%
121– 145 kg	5	5%
146– 170 kg	1	1%
195– 220 kg	0	0%
221 – 245 kg	3	3%
246 – a mas	11	10%
No compran	12	11%
Total	111	100%

**Tabla No. 2.38: Cantidad de compra de pierna, Entrevista.**



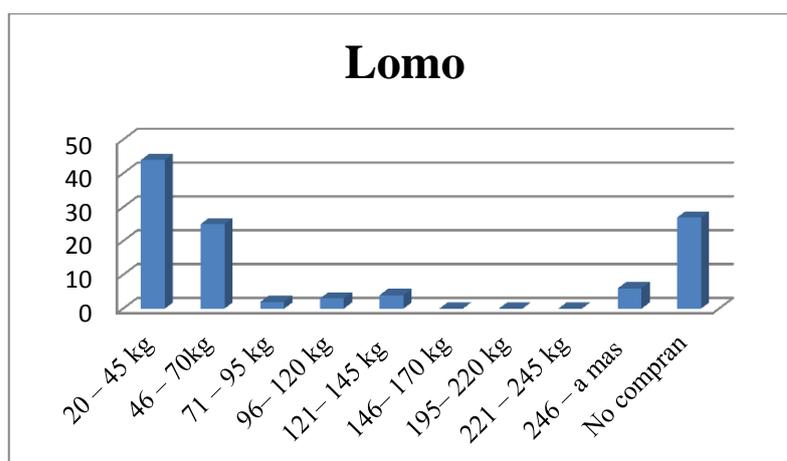
**Gráfico No. 2.18: Cantidad de compra de pierna, Entrevista.**

**Análisis**

Como se puede observar en la gráfico 32% compran de 71 – 95 kg estos canales adquieren el producto cada dos a tres días y el 30%compran 96 - 120 kg ya que poseen una demanda en este producto y también adquieren cada dos a tres días, los autoservicios y frigoríficos cuentan con un elevado número de clientes es por ellos adquieren 246 - a mas kg ya que es un producto que posee preferencia en el mercado y en el caso de supermercados lo distribuyen en diversas sucursales.

Cantidad	Lomo	Porcentaje
20 – 45 kg	44	40%
46 – 70kg	25	23%
71 – 95 kg	2	2%
96– 120 kg	3	3%
121– 145 kg	4	4%
146– 170 kg	0	0%
195– 220 kg	0	0%
221 – 245 kg	0	0%
246 – a mas	6	5%
No compran	27	24%
Total	111	100%

**Tabla No. 2.39: Cantidad de compra del lomo, Entrevista.**



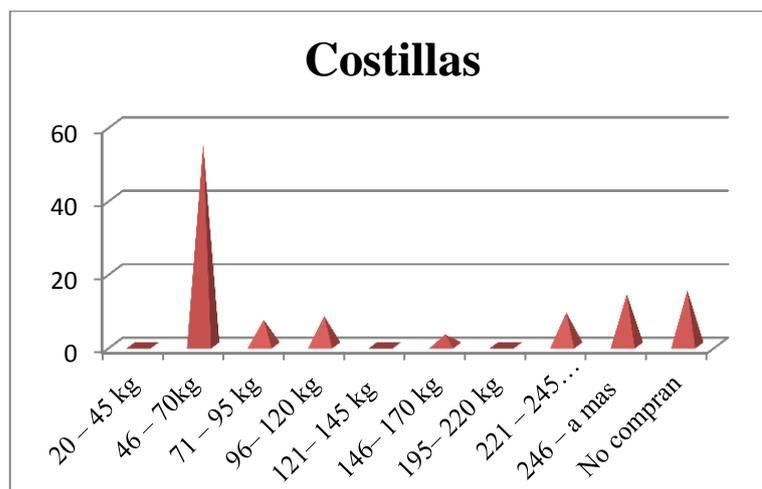
**Gráfico No. 2.19: Cantidad de compra de lomo, Entrevista.**

**Análisis.**

Como se puede observar en el gráfico el 40% de los entrevistados compran entre 20-45 kg de lomo entre ellos se encuentran mas los frigoríficos ubicados en los mercados de quito que adquieren este producto cada dos a tres días, los autoservicios cuentan con un elevado número de clientes es por ellos adquieren 246 - a mas kg y lo distribuyen en sus diferentes sucursales dependiendo la demanda de cada sucursal en el producto.

Cantidad	Costillas	Porcentaje
20 – 45 kg	0	0%
46 – 70kg	55	50%
71 – 95 kg	7	6%
96– 120 kg	8	7%
121– 145 kg	0	0%
146– 170 kg	3	3%
195– 220 kg	0	0%
221 – 245 kg	9	8%
246 – a mas	14	13%
No compran	15	14%
Total	111	100%

**Tabla No. 2.40: Cantidad de compra de costilla, Entrevista.**



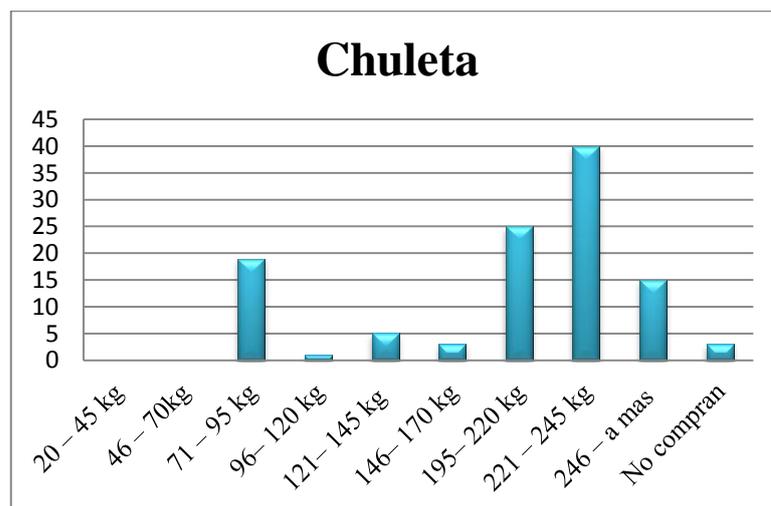
**Gráfico No. 2.20: Cantidad de compra de costilla, Entrevista.**

**Análisis.**

Como se puede observar en el gráfico el 50% de los entrevistados compran entre 46-70 kg de costilla adquieren este producto cada dos a tres días, los autoservicios cuentan con un elevado número de clientes es por ellos adquieren 246 - a mas kg y lo distribuyen en sus diferentes sucursales dependiendo la demanda de cada sucursal en el producto, el 14 % no adquieren este producto ya que es muy costoso y no se comercializa con mucha frecuencia.

Cantidad	Chuleta	Porcentaje
20 – 45 kg	0	0%
46 – 70kg	0	0%
71 – 95 kg	19	17%
96– 120 kg	1	1%
121– 145 kg	5	5%
146– 170 kg	3	3%
195– 220 kg	25	23%
221 – 245 kg	40	36%
246 – a mas	15	14%
No compran	3	3%
Total	111	100%

**Tabla No. 2.41: Cantidad de compra de chuleta, Entrevista.**



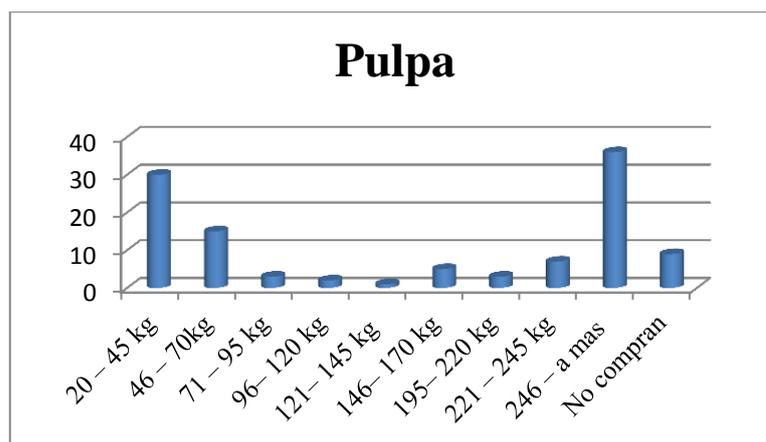
**Gráfico No. 2.21: Cantidad de compra de chuleta, Entrevista.**

**Análisis.**

Como se puede observar en el gráfico el 36% de los entrevistados compran entre 221-245 kg de chuleta adquieren este producto cada dos a tres días y a diario, por poseer una afluencia de consumidores los autoservicios adquieren 246 - a mas kg y lo distribuyen en sus diferentes sucursales, este producto tiene una mucha demanda en el mercado es consumido por toda clase de consumidor.

Cantidad	Pulpa	Porcentaje
20 – 45 kg	30	27%
46 – 70kg	15	14%
71 – 95 kg	3	3%
96– 120 kg	2	2%
121– 145 kg	1	1%
146– 170 kg	5	5%
195– 220 kg	3	3%
221 – 245 kg	7	6%
246 – a mas	36	32%
No compran	9	8%
Total	111	100%

**Tabla No. 2.42: Cantidad de compra de pulpa, Entrevista.**



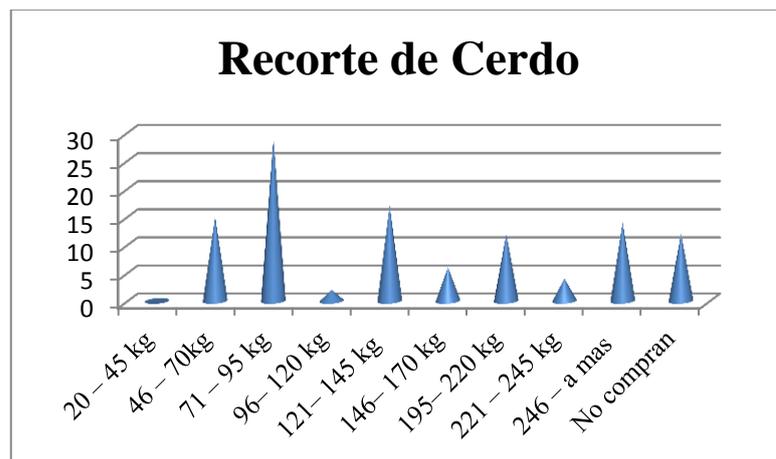
**Gráfico No. 2.22: Cantidad de compra de pulpa, Entrevista.**

### **Análisis**

Como se puede observar en el gráfico el 32% de los entrevistados compran entre 246–a mas kg de pulpa, adquieren este producto cada dos a tres días y cada seis a siete días, la demanda de este producto se da ya que con este tipo de corte se lo usa como materia prima en la elaboración de embutidos, 27% de compra entre 20 - 45kg aquí se ubican mas los frigoríficos ubicados en el mercado.

Cantidad	Recorte de Cerdo	Porcentaje
20 – 45 kg	0	0%
46 – 70kg	15	14%
71 – 95 kg	29	26%
96– 120 kg	2	2%
121– 145 kg	17	15%
146– 170 kg	6	5%
195– 220 kg	12	11%
221 – 245 kg	4	4%
246 – a mas	14	13%
No compran	12	11%
Total	111	100%

**Tabla No. 2.43: Cantidad de compra del recorte del cerdo, Entrevista.**



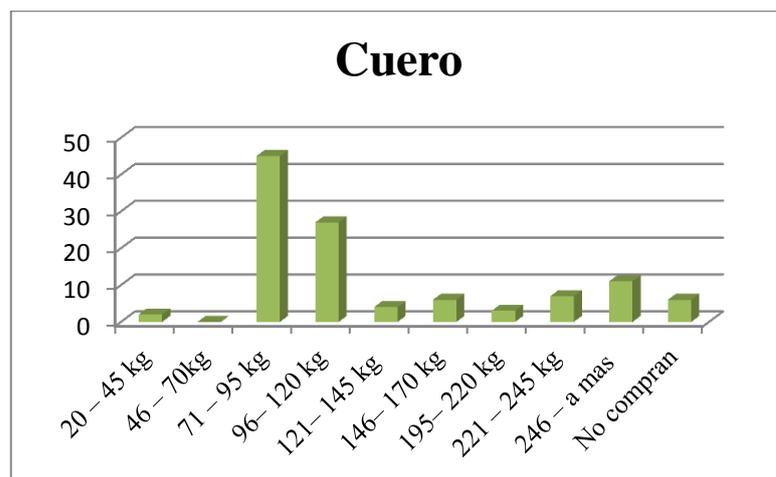
**Gráfico No. 2.23: Cantidad de compra del recorte del cerdo, Entrevista.**

### Análisis

Como se puede observar en el gráfico el 26 % de los entrevistados compran entre 71-95 kg de recorte de cerdo, adquieren este producto cada dos a tres días y cada cuatro a cinco días, la demanda de este producto se da ya que se trata de los sobrantes de los cortes sin ninguna clase de hematomas, cartílagos, cuero. Posee un costo inferior que la pulpa.

Cantidad	Cuero	Porcentaje
20 – 45 kg	2	2%
46 – 70kg	0	0%
71 – 95 kg	45	41%
96– 120 kg	27	24%
121– 145 kg	4	4%
146– 170 kg	6	5%
195– 220 kg	3	3%
221 – 245 kg	7	6%
246 – a mas	11	10%
No compran	6	5%
Total	111	100%

**Tabla No. 2.44: Cantidad de compra de cuero, Entrevista.**



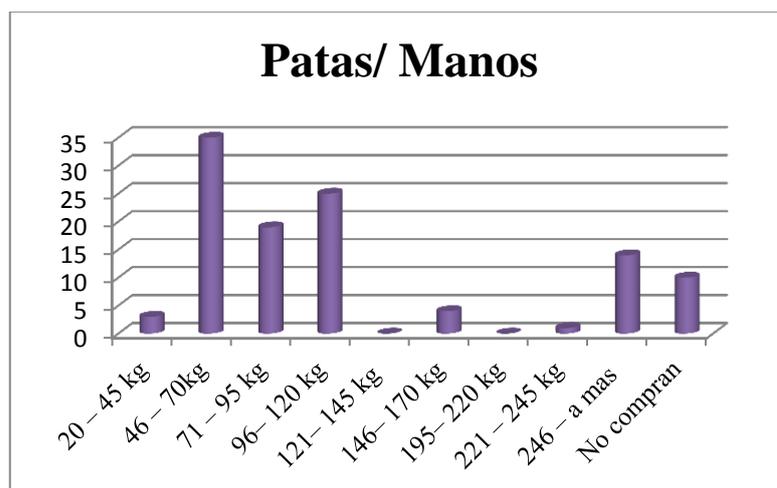
**Gráfico No. 2.24: Cantidad de compra de cuero, Entrevista.**

### Análisis

Como se puede observar en el gráfico el 41 % de los entrevistados compran entre 71-95 kg de cuero, adquieren este producto cada dos a tres días y cada cuatro a cinco días, este corte posee una demanda alta ya que posee un costo accesible para toda clase de status económico.

Cantidad	Patás/ Manos	Porcentaje
20 – 45 kg	3	3%
46 – 70kg	35	32%
71 – 95 kg	19	17%
96– 120 kg	25	23%
121– 145 kg	0	0%
146– 170 kg	4	4%
195– 220 kg	0	0%
221 – 245 kg	1	1%
246 – a mas	14	13%
No compran	10	9%
Total	111	100%

**Tabla No. 2.45: Cantidad de compra de patas/manos, Entrevista.**



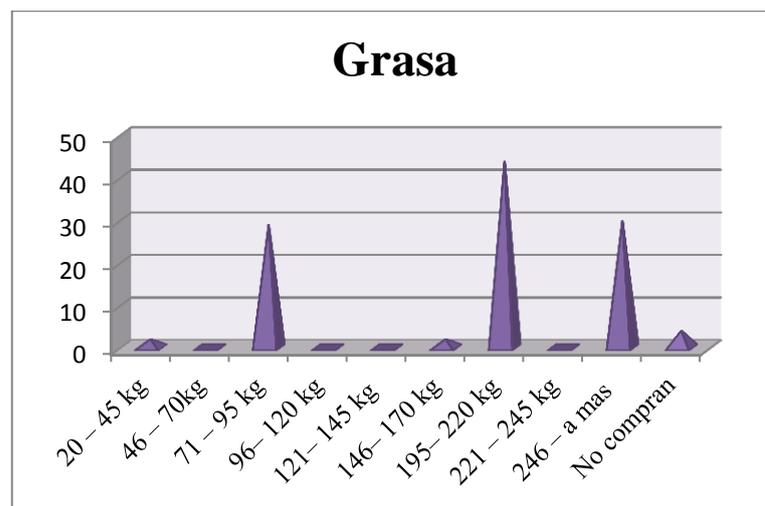
**Gráfico No. 2.25: Cantidad de compra de patas/manos, Entrevista.**

### Análisis

Como se puede observar en el gráfico el 32 % de los entrevistados compran entre 46-70 kg de pata/manos, adquieren este producto cada seis a siete días, este corte posee una demanda alta ya que posee un costo accesible para toda clase de status económico. Los supermercados lo adquieren cada cuatro a cinco días y compran 246-a mas kg ya que se lo distribuye a todos sus sucursales pero ellos indican que es un producto que mas se lo consume en la zona sur de quito.

Cantidad	Grasa	Porcentaje
20 – 45 kg	2	2%
46 – 70kg	0	0%
71 – 95 kg	29	26%
96– 120 kg	0	0%
121– 145 kg	0	0%
146– 170 kg	2	2%
195– 220 kg	44	40%
221 – 245 kg	0	0%
246 – a mas	30	27%
No compran	4	4%
Total	111	100%

**Tabla No. 2.46: Cantidad de compra de grasa, Entrevista.**



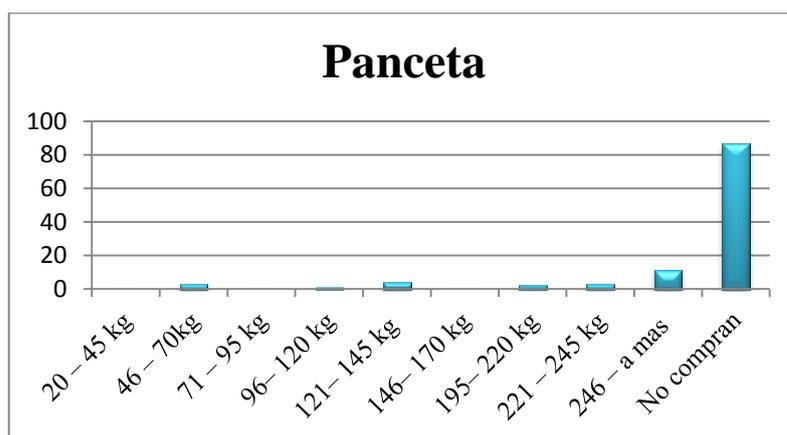
**Gráfico No. 2.26: Cantidad de compra de grasa, Entrevista.**

### Análisis

Como se puede observar en el gráfico el 40% de los entrevistados compran entre 195– 220 kg de grasa, adquieren este producto a diario, cada dos a tres días y cada seis a siete días, la demanda de este producto se da ya que con este tipo de corte se lo usa como materia prima en la elaboración de embutidos, 26% de compra entre 71- 95 kg dentro de este porcentaje se sitúan mas los frigoríficos ya que ellos nos indicaron que en el interior de las instalaciones del mercado existían pequeños productores de embutidos y la grasa se vendía a estos clientes.

Cantidad	Panceta	Porcentaje
20 – 45 kg	0	0%
46 – 70kg	3	3%
71 – 95 kg	0	0%
96– 120 kg	1	1%
121– 145 kg	4	4%
146– 170 kg	0	0%
195– 220 kg	2	2%
221 – 245 kg	3	3%
246 – a mas	11	10%
No compran	87	78%
Total	111	100%

**Tabla No. 2.47: Cantidad de compra de panceta, Entrevista.**



**Gráfico No. 2.27: Cantidad de compra de panceta, Entrevista.**

### **Análisis**

Como se puede observar en el gráfico el 78% de los entrevistados no compran panceta, al momento de realizar las entrevistas nos comentaron que no conocían mucho este producto que no poseía mucha frecuencia de venta y el 10% nos indicaron que este tipo de corte lo usan como materia prima en la elaboración de embutidos como es la longaniza.

## Pregunta 5

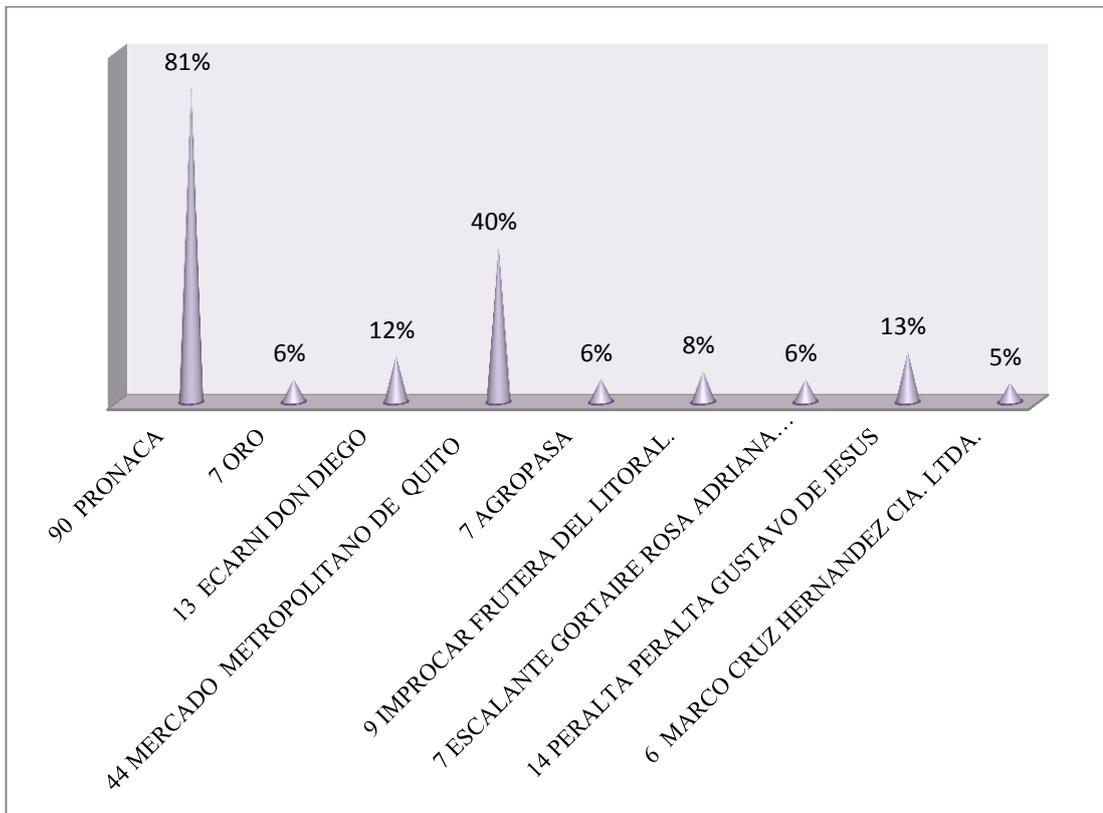
**¿Qué empresa o persona es su proveedor actual de carne cerdo del siguiente listado?**

En la pregunta número cinco se a detallado una serie de proveedores de carne de cerdo para el análisis respectivo se a tomado en cuenta a los que poseen una cantidad significativa de clientes y pueden ser nuestra competencia directa, es necesario recalcar que cada uno de los canales tienen dos o mas proveedores del listado, se a realizado un análisis general.

<b>Competencia</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>	<b>Muestra</b>
PRONACA	90	81%	111
ORO	7	6%	111
ECARNI DON DIEGO	13	12%	111
MERCADO METROPOLITANO DE QUITO	44	40%	111
AGROPASA	7	6%	111
IMPROCAR FRUTERA DEL LITORAL.	9	8%	111
ESCALANTE GORTAIRE ROSA ADRIANA ELIZABETH	7	6%	111
PERALTA PERALTA GUSTAVO DE JESUS	14	13%	111
MARCO CRUZ HERNANDEZ CIA. LTDA.	6	5%	111

**Tabla No. 2.48: Competencia, Entrevista.**

(Ver gráfico en la siguiente página..)



**Gráfico No. 2.28: Competencia, Entrevista.**

### **Análisis**

Según la tabla y el gráfico en esta pregunta se deseaba conocer la persona o empresa que distribuye carne de cerdo a los distintos canales de distribución, en su mayoría con el 81 % dicen que de PRONACA ya que cuenta con un amplio portafolio de productos, el 40 % aseguran que prefiere del mercado metropolitano de quito que posee precios mas convenientes pero no cumple con estándares de calidad, al 13% prefiere adquirir carne de cerdo importada por Peralta Gustavo que cuenta con precios competitivos y al 12% compra a ECARNI Don Diego es una empresa reconocida por sus embutidos y posee también su línea de cárnicos.

(Ver pregunta 6 en la siguiente página)

## Pregunta 6

¿Qué dificultades ha tendido usted actualmente con sus proveedores?

Indicadores	Dificultades	%
Incumplimiento de normas sanitarias	44	40%
Precios elevados	48	43%
Falta de puntualidad en la entrega	13	12%
Ninguna dificultad	6	5%
Total	111	100%

Tabla No. 2.49: Dificultades de compra con actuales proveedores, Entrevista.



Gráfico No. 2.29: Dificultades de compra con actuales proveedores, Entrevista.

### Análisis

Del total de entrevistas realizadas, el 43% tienen dificultad con sus proveedores en la fijación de precios, el 40% que respondió que una de sus dificultades es la es el incumplimiento de normas sanitarias la mayoría que posee esta dificultad son los que adquieren productos del mercado metropolitano de quito, un 12 % tiene problemas ya que su proveedor no cumple con la entrega puntual de los pedidos y un 5% no tienen ninguna dificultad con sus proveedores.

(Ver pregunta 7 en la siguiente página)

### Pregunta 7

Estaría dispuesto usted a cambiar de proveedor si le ofrece carne de cerdo procesada con estándares de calidad superiores al mercado, entregándole una carne de óptima calidad y a precios convenientes.

Indicador	Predisposición	%
<b>Nuevo Proveedor</b>		
Si	108	97%
No	3	3%
<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>

Tabla No. 2.50: Predisposición de nuevo proveedor, Entrevista.



Gráfico No. 2.30: Predisposición de nuevo proveedor, Entrevista.

### Análisis

La predisposición que tienen los canales de distribución en cuanto adquirir carne de cerdo a un nuevo proveedor es de 97% ya que ellos indicaron que siempre han deseado adquirir carne de cerdo procesada con estándares de calidad superiores al mercado con óptima calidad y a precios convenientes., y el 3 % no desea definitivamente adquirir carne de cerdo porque poseen su propia empresa productora y procesadora de carne.

(Ver pregunta 8 en la siguiente página)

### Pregunta 8

Si usted compra actualmente a proveedores nacionales estaría dispuesto comprar carne importada.

Indicadores	Predisposición de Compra	%
Si	83	75%
No	28	25%
Total	111	100%

Tabla No. 2.51: Predisposición de compra carne importada, Entrevista.

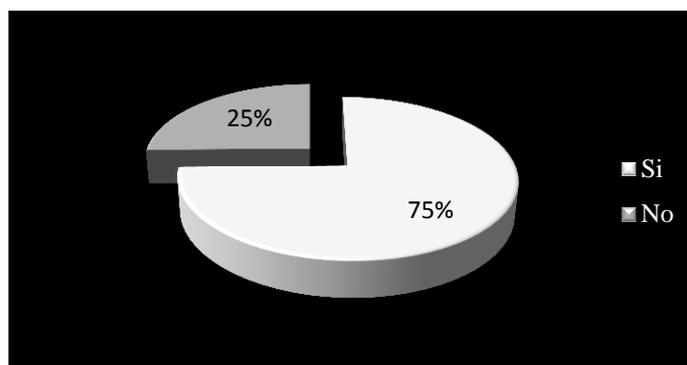


Gráfico No. 2.31: Predisposición de compra carne importada, Entrevista.

### Análisis

Como se puede ver en la tabla y en el gráfico el 75% que adquieren carne de cerdo nacional están dispuestos a comprar carne importada y el 25% adquiere carne importada ya que es un producto muy demandado y también se encuentran aquellos que no desean cambiar su proveedor nacional por importador.

(Ver pregunta 9 en la siguiente página)

### Pregunta 9

Si actualmente compra carne de cerdo importada seguiría comprando dicho producto.

Indicadores	Predisposición de Compra	%
Si	25	23%
No	86	77%
Total	111	100%

Tabla No. 2.52: Predisposición de compra carne importada, Entrevista.



Gráfico No. 2.32: Predisposición de compra carne importada, Entrevista.

### Análisis

Como se puede ver en la tabla y en el gráfico el 23% que adquieren carne de cerdo importada están dispuestos a seguir comprando carne importada y el 77% adquiere carne nacional y también se encuentran aquellos que no desean cambiar su proveedor.

(Ver pregunta 10 en la siguiente página)

## Pregunta10

Le gustaría a usted adquirir carne de cerdo importada si el precio es de:

Indicador	Precio/ KG	Frecuencia	Muestra	%
Pierna	3,73	99	111	89%
Costillas	5,59	76	111	68%
Chuleta	4,59	99	111	89%
Pulpa	5,20	88	111	79%
Recorte de Cerdo	4,40	71	111	64%
Cuero	1,23	99	111	89%
Grasa	1,52	105	111	95%
Manos / Patas	1,68	96	111	86%
Panceta	5,11	20	111	18%

Tabla No. 2.53: Precios por corte de cerdo, Entrevista.

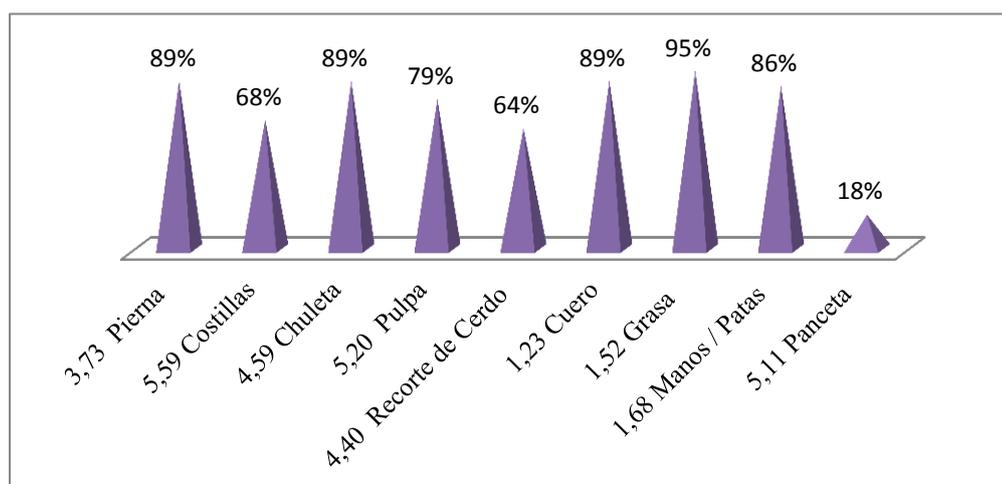


Gráfico No. 2.33 Aceptación de precios por corte de cerdo, Entrevista

### Análisis

En la tabla y el gráfico se puede observar que la aceptación del precio en cuanto al corte de la pierna 89% de aceptación a un precio \$3,73, la costilla tiene una aceptación del 68% a un precio de \$5,59, la chuleta tiene una aceptación del 89% con un precio de \$4,59, la pulpa tiene una aceptación de 79% a un precio de \$5,20, el recorte de cerdo tiene una aceptación de 64% a un precio de \$4,40, el cuero tiene una aceptación de 89% a un precio de \$1,23, la grasa tiene una aceptación de 95% a un precio de \$1,52, las manos y patas tiene una aceptación

de 86% a un precio de \$1,68 y la panceta tiene una aceptación de 18 % a un precio de \$5,11.

## 2.10 Preferencia de compra.

Indicador	Frecuencia	Muestra	%
<b>Pierna</b>	99	111	89%
<b>Lomo</b>	84	111	76%
<b>Costillas</b>	76	111	68%
<b>Chuleta</b>	99	111	89%
<b>Pulpa</b>	88	111	79%
<b>Recorte de Cerdo</b>	71	111	64%
<b>Cuero</b>	99	111	89%
<b>Grasa</b>	105	111	95%
<b>Manos / Patas</b>	96	111	86%
<b>Panceta</b>	15	111	14%

**Tabla No. 2.54: Preferencia de compra de carne de cerdo, Entrevista.**

Según los datos obtenidos de la entrevista podemos establecer que en el mercado de Quito la preferencia de cortes de cerdo es alta ya que el 95% prefiere la grasa, 89% prefiere la pierna, chuleta y cuero, 86% manos y patas el 79% prefiere pulpa, 76% el lomo, el 68% costillas y el 14% panceta, la preferencia de compra en el mercado quiteño tiene un alto volumen ya que el cerdo es de preferencia de muchos consumidores por ser una carne blanca, tener un sabor exquisito y ya que sirve para un sin número de platos típicos caseros, de materia prima para elaboración de subproductos como son lo embutido, jamón entre otros, Pork's Import se encargara de cubrir una parte de la demanda insatisfecha del mercado, se importará 24000kg de carne cada mes con diferentes cortes. En el portafolio de productos de la empresa contara con pierna, chuleta, costilla, pulpa, cuero, recorte de cerdo, grasa, manos/patas y panceta. Estos productos tienen preferencia amplia y pueden ser comercializados con prontitud.

## 2.11 Frecuencia de compra.

Según la entrevista se obtuvo que el 36% de los entrevistados realicen sus pedidos cada dos a tres días, el 29% adquieren sus productos cada cuatro a cinco

días y de seis a siete días y un 6% adquiere sus productos a diario. Es importante recalcar que los canales de distribución realizan sus pedidos según stock en sus bodegas no se puede determinar con exactitud que tipo de corte que se pide y cada cuanto tiempo en el análisis de la Pregunta 4 se determinó un aproximado de tiempo pero no es exacto ya que para cada pedido se lo efectúa dependiendo de la demanda de cada corte que posee en las diferentes sucursales. Según los datos obtenidos por la entrevistas podemos establecer que la frecuencia de venta que va tener Pork's Import es cada dos a tres días , cada cuatro a cinco días ya que son los periodos de tiempo que con mas frecuencia hacen pedidos nuestros posibles clientes.

### **2.12 Motivo de compra.**

Para poder determinar el motivo de compra establecimos una pregunta en la cual detallamos las dificultades que poseían con su proveedor, de allí pudimos determinar que 43% tiene dificultad en los precios elevados, el 40% en el incumplimiento de normas de sanitarias y el 12% en la puntualidad de entrega, con estos factores podemos determinar que el motivo de compra que nuestros posibles clientes desean es que la carne posea un precio accesible, cumpla con las normas de calidad y tenga su pedido a tiempo.

### **2.13 Predisposición de compra.**

Con un 97% los canales de distribución entrevistados están dispuestos a adquirir carne de cerdo de un nuevo proveedor es decir en su mayoría desean comprar estos productos ya que como empresa se ofrece una carne procesada con estándares de calidad superiores al mercado, entregándole en optimas calidad a precios convenientes y con puntualidad en la entrega. Adicionalmente el 75% de los posibles clientes que adquieren carne nacional están dispuestos a comprar carne importada, y el 23% que adquiere carne importada esta dispuesta a seguir adquiriendo la carne importada.

## 2.14 Análisis de la Competencia.

“A nivel nacional existe alrededor de 25 empresas tanto importadoras como productoras nacionales de carne de cerdo que se encuentran registrados en el Banco Central del Ecuador, Servicio de Rentas Internas y Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador los cuales se encuentran detallados en la Tabla No 2.4”. El principal proveedor de carne de cerdo en el mercado quiteño es PRONACA, AGROPESA y el Mercado del Metropolitano de Quito.

<b>Principales comercializadores de carne de cerdo</b>
PROCESADORA NACIONAL DE ALIMENTOS C.A. PRONACA
ORO
AGROPESA
MERCADO METROPOLITANO DE QUITO
ELABORADOS CARNICOS S.A ECARNI DON DIEGO
ABUDEYE VERA CARLOS JAVIER
CARNESLISTAS S.A.
AVILES JARAMILLO RODRIGO FERNANDO
CARNESLISTAS S.A.
DISTRIBUIDORA IMPORTADORA DIPOR S.A.
ECUARURAL S.A.
EMBUTIDOS DE CARNE DE LOS ANDES EMBUANDES CIA. LTDA.
FABRICA JURIS CIA LTDA
FRANCILSA S.A.
FRUTERA DEL LITORAL CIA. LTDA.
GRUVALCORP S.A.
INDUSTRIA DE ALIMENTOS LA EUROPEA CIA. LTDA.
MEDINA SUAREZ EVELYN NARCISA
PIGGI'S EMBUTIDOS PIGEM CIA. LTDA

**Tabla No. 2.55: Principales comercializadores de carne de cerdo, Banco Central Ecuador.**

## 2.15 Estudios de precios a ser comercializado el producto.

El establecimiento del precio es de suma importancia, pues éste influye más en la percepción que tiene el cliente sobre el producto. Lo que determinara los ingresos para la nueva empresa y su margen de utilidad. Los precios que se establecerán

serán de acuerdo a los costos que implican la importación como se detalla a continuación, adicionalmente también dependerá del tipo de corte.

### Pierna y Chuleta

<b>Subpartida</b>	<b>0203220000</b>	<b>Subpartida</b>	<b>0203220000</b>
<b>Producto</b>	PIERNA	<b>Producto</b>	Chuleta
<b>KG.</b>	8000	<b>KG.</b>	9000
<b>Precio Chile</b>	1,91	<b>Precio Chile</b>	2,72
<b>Costo Chile</b>	15280,00	<b>Costo Chile</b>	24480,00
<b>FOB</b>	15280,00	<b>FOB</b>	24480,00
<b>FLETE</b>	557,00	<b>FLETE</b>	626,63
<b>SEGURO</b>	73,78	<b>SEGURO</b>	83,01
<b>CIF</b>	15910,78	<b>CIF</b>	25189,63
<b>Ad-valorem 36%</b>	5727,88	<b>Ad-valorem 36%</b>	9068,27
<b>FODINFA 0.50%</b>	79,55	<b>FODINFA 0.50%</b>	125,95
<b>VALOR EX-ADUANA</b>	21718,22	<b>VALOR EX-ADUANA</b>	34383,85
<b>HONORARIOS</b>	130,67	<b>HONORARIOS</b>	147,00
<b>ALMACENAJE</b>	103,07	<b>ALMACENAJE</b>	115,95
<b>DEMORAJE</b>	46,67	<b>DEMORAJE</b>	52,50
<b>PERMISOS A LA IMPORTACIÓN</b>	150,67	<b>PERMISOS A LA IMPORTACIÓN</b>	169,50
<b>TRANSFERENCIA GYE-UIO</b>	240,00	<b>TRANSFERENCIA GYE-UIO</b>	270,00
<b>TOTAL</b>	22389,29	<b>TOTAL</b>	35138,80
<b>COSTO KILO</b>	2,80	<b>COSTO KILO</b>	3,90
<b>MARGEN DE GANANCIA</b>	25%	<b>MARGEN DE GANANCIA</b>	15%
<b>Precio de venta</b>	3,73	<b>Precio de venta</b>	4,59

**Tabla No. 2.56: Estudio de costos y precios de piernas y chuletas, Catálogos y Arancel.**

## Costilla y Pulpa

<b>Subpartida</b>	<b>0203220000</b>	<b>Subpartida</b>	<b>0203290000</b>
<b>Producto</b>	Costilla	<b>Producto</b>	Pulpa
<b>KG.</b>	7000	<b>KG.</b>	3000
<b>Precio Chile</b>	2,93	<b>Precio Chile</b>	2,91
<b>Costo Chile</b>	20510,00	<b>Costo Chile</b>	8730,00
<b>FOB</b>	20510,00	<b>FOB</b>	8730,00
<b>FLETE</b>	487,38	<b>FLETE</b>	208,88
<b>SEGURO</b>	64,56	<b>SEGURO</b>	27,67
<b>CIF</b>	21061,94	<b>CIF</b>	8966,54
<b>Ad-valorem 36%</b>	7582,30	<b>Ad-valorem 36%</b>	3227,96
<b>FODINFA 0.50%</b>	105,31	<b>FODINFA 0.50%</b>	44,83
<b>VALOR EX-ADUANA</b>	28749,54	<b>VALOR EX-ADUANA</b>	12239,33
<b>HONORARIOS</b>	114,33	<b>HONORARIOS</b>	49,00
<b>ALMACENAJE</b>	90,19	<b>ALMACENAJE</b>	38,65
<b>DEMORAJE</b>	40,83	<b>DEMORAJE</b>	17,50
<b>PERMISOS A LA IMPORTACIÓN</b>	131,83	<b>PERMISOS A LA IMPORTACIÓN</b>	56,50
<b>TRANSFERENCIA GYE-UIO</b>	210,00	<b>TRANSFERENCIA GYE-UIO</b>	90,00
<b>TOTAL</b>	29336,73	<b>TOTAL</b>	12490,98
<b>COSTO KILO</b>	4,19	<b>COSTO KILO</b>	4,16
<b>MARGEN DE GANANCIA</b>	25%	<b>MARGEN DE GANANCIA</b>	20%
<b>Precio de venta</b>	5,59	<b>Precio de venta</b>	5,20

**Tabla No. 2.57: Estudio de Costos y Precios de costilla y pulpa, Catálogos y Arancel.**

### Recorte de cerdo y Cuero

<b>Subpartida</b>	<b>0203290000</b>	<b>Subpartida</b>	<b>0206490000</b>
<b>Producto</b>	Recorte de Cerdo	<b>Producto</b>	Cuero
<b>KG.</b>	5000	<b>KG.</b>	10000
<b>Precio Chile</b>	2,28	<b>Precio Chile</b>	0,57
<b>Costo Chile</b>	11400,00	<b>Costo Chile</b>	5700,00
<b>FOB</b>	11400,00	<b>FOB</b>	5700,00
<b>FLETE</b>	348,13	<b>FLETE</b>	696,25
<b>SEGURO</b>	46,11	<b>SEGURO</b>	92,23
<b>CIF</b>	11794,24	<b>CIF</b>	6488,48
<b>Ad-valorem 36%</b>	4245,93	<b>Ad-valorem 0%</b>	0,00
<b>FODINFA 0.50%</b>	58,97	<b>FODINFA 0.50%</b>	32,44
<b>VALOR EX-ADUANA</b>	16099,14	<b>VALOR EX-ADUANA</b>	6520,92
<b>HONORARIOS</b>	81,67	<b>HONORARIOS</b>	163,33
<b>ALMACENAJE</b>	64,42	<b>ALMACENAJE</b>	128,84
<b>DEMORAJE</b>	29,17	<b>DEMORAJE</b>	58,33
<b>PERMISOS A LA IMPORTACIÓN</b>	94,17	<b>PERMISOS A LA IMPORTACIÓN</b>	188,33
<b>TRANSFERENCIA GYE-UIO</b>	150,00	<b>TRANSFERENCIA GYE-UIO</b>	300,00
<b>TOTAL</b>	16518,56	<b>TOTAL</b>	7359,76
<b>COSTO KILO</b>	3,30	<b>COSTO KILO</b>	0,74
<b>MARGEN DE GANANCIA</b>	25%	<b>MARGEN DE GANANCIA</b>	40%
<b>Precio de venta</b>	4,40	<b>Precio de venta</b>	1,23

**Tabla No. 2.58: Estudio de Costos y Precios de recorte de cerdo y cuero ,  
Catálogos y Arancel.**

## Manos, Patas y Panceta

<b>Subpartida</b>	<b>0206490000</b>	<b>Subpartida</b>	<b>0203290000</b>
<b>Producto</b>	Manos / Patas	<b>Producto</b>	Panceta
<b>KG.</b>	2000	<b>KG.</b>	1000
<b>Precio Chile</b>	1,04	<b>Precio Chile</b>	2,58
<b>Costo Chile</b>	2080,00	<b>Costo Chile</b>	2580,00
<b>FOB</b>	2080,00	<b>FOB</b>	2580,00
<b>FLETE</b>	139,25	<b>FLETE</b>	69,63
<b>SEGURO</b>	18,45	<b>SEGURO</b>	9,22
<b>CIF</b>	2237,70	<b>CIF</b>	2658,85
<b>Ad-valorem 0%</b>	0,00	<b>Ad-valorem 36%</b>	957,19
<b>FODINFA 0.50%</b>	11,19	<b>FODINFA 0.50%</b>	13,29
<b>VALOR EX-ADUANA</b>	2248,88	<b>VALOR EX-ADUANA</b>	3629,33
<b>HONORARIOS</b>	32,67	<b>HONORARIOS</b>	16,33
<b>ALMACENAJE</b>	128,84	<b>ALMACENAJE</b>	128,84
<b>DEMORAJE</b>	11,67	<b>DEMORAJE</b>	5,83
<b>PERMISOS A LA IMPORTACIÓN</b>	37,67	<b>PERMISOS A LA IMPORTACIÓN</b>	18,83
<b>TRANSFERENCIA GYE-UIO</b>	60,00	<b>TRANSFERENCIA GYE-UIO</b>	30,00
<b>TOTAL</b>	2519,72	<b>TOTAL</b>	3829,16
<b>COSTO KILO</b>	1,26	<b>COSTO KILO</b>	3,83
<b>MARGEN DE GANANCIA</b>	25%	<b>MARGEN DE GANANCIA</b>	25%
<b>Precio de venta</b>	1,68	<b>Precio de venta</b>	5,11

**Tabla No. 2.59: Estudio de Costos y Precios manos patas y panceta, Catálogos y Arancel.**

## Grasa

<b>Subpartida</b>	<b>0209009000</b>
<b>Producto</b>	Grasa 80/20
<b>KG.</b>	2000
<b>Precio Chile</b>	0,92
<b>Costo Chile</b>	1840,00
<b>FOB</b>	1840,00
<b>FLETE</b>	139,25
<b>SEGURO</b>	18,45
<b>CIF</b>	1997,70
<b>Ad-valorem 0%</b>	0,00
<b>FODINFA 0.50%</b>	9,99
<b>VALOR EX-ADUANA</b>	2007,68
<b>HONORARIOS</b>	32,67
<b>ALMACENAJE</b>	128,84
<b>DEMORAJE</b>	11,67
<b>PERMISOS A LA IMPORTACIÓN</b>	37,67
<b>TRANSFERENCIA GYE-UIO</b>	60,00
<b>TOTAL</b>	2278,52
<b>COSTO KILO</b>	1,14
<b>MARGEN DE GANANCIA</b>	25%
<b>Precio de venta</b>	1,52

**Tabla No. 2.60: Estudio de Costos y Precios de panceta, Catálogos y Arancel.**

La empresa ofrecerá en el mercado nueve tipos de corte de carne de cerdo por ser los más demandados por los clientes. De acuerdo a la investigación de mercado realizada se obtuvo que el precio que ofrecerá la empresa al mercado quiteño tiene una gran aceptabilidad ya que son atractivos por ofrecer una carne procesada con altos estándares de calidad, entregada al cliente en optima calidad y por ser convenientes en su precio. La nueva empresa, además de considerar otros

factores, establecerá sus precios en función de las acciones o reacciones de la competencia. El alza o baja de precios alcanzan su importancia estratégica en función de las posibles reacciones de los competidores y productos sustitutos. Pork's Import cuenta con precios competidos y convenientes respecto a su competencia ya que según la investigación de mercados pudimos establecer que la competencia tiene costos excesivamente altos respecto a los precios que se le ofrecerá la empresa a continuación se presenta en las siguientes tablas los precios de la competencia:

#### 2.15.1.1 Precios de referenciales.

<b>Frutera del Litoral IMPROCAR</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Precio KG</b>
Chueta	5,31
Grasa 80/20	2,50
Chuleta Centro	5,65
Patas y Manos	2,49
Pierna	4,59
Cuero Entero	1,80
Panceta	5,30
Cuero Lomo	1,90
Costilla	8,00
Pulpa	5,65
Recorte de Cerdo	10,00

**Tabla No. 2.61: Precios de referencia importadora, Recopilación de la autora.**

(Ver Tabla en la siguiente página)

<b>PRONACA</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Precio KG</b>
Cuero	3,74
Grasa 80/20	2,95
Chuleta	7,43
Costilla	9,55
Cortes	5,15
Patas y Manos	2,33
Carne Suave	6,65
Fritada	5,61
Fritada con Costilla	5,52
Costilla sin cuero sin grasa	6,24
Costilla Spare Ribs	8,57
Lomo de falda	10,39
Pierna deshuesada	7,90
Brazo Chuletero con cuero y grasa	5,48
Pierna	5,63

**Tabla No. 2.62: Precios de referencia productora nacional, Recopilación de la autora.**

<b>Megamaxi</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Precio KG</b>
Pierna Filete	7,96
Chuleta	8,18
Chicharon	4,19
Grasa Lonja	3,13
Fritada	6,71
Costillas	9,46
Brazo Chuletero	8,22
Carne suave	5,51
Pata/Mano cortada	3,26
Pata/Mano sin cortar	2,00
Pierna sin hueso	7,60
Cuero	2,95
Pierna con hueso cuero	5,70

**Tabla No. 2.63: Precios de referencia autoservicios (supermercados), Recopilación de la autora.**

<b>San Carlos</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Precio KG</b>
Grasa	2,53
Pulpa	6,20
Panceta	5,94

**Tabla No. 2.64: Precios de referencia Fabricas de Embutidos, Recopilación de la autora.**

Una vez detallados los precios podemos concluir que los precios de la empresa tiene una gran competitividad respecto a la competencia ya que son cómodos, accesibles para el consumidor y lo más importante es que pueden entrar los productos al mercado a competir por ser convenientes y bajos.

En el presente capítulo se realizó el estudio de mercado donde se pudo concluir que el producto a ser importado tiene una apertura para que la empresa pueda obtener una participación en el mercado de Quito en la comercialización de carne de cerdo. Por ello es necesario conocer el proceso de importación y sus requerimientos para realizar la transferencia de carne desde Chile en el siguiente capítulo se desarrollara todo el procedimiento y documentos necesarios para la realizar dicha operación.

## **CAPITULO 3**

### **PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS DE COMERCIO EXTERIOR**

En el cuarto capítulo se desarrolla los procesos y procedimientos de comercio exterior que se va a desenvolver en la negociación internacional de carne de cerdo mediante franja de precios desde Chile, es importante recalcar que a “lo largo de la historia del hombre, hemos visto como durante toda su evolución ha existido la necesidad del intercambio de mercaderías, las misma que han marcado grandes pasos para la humanidad” (Gottifredi, 2009). Con el transcurso del tiempo se ha desarrollado a través de la creación de normas, tratados internacionales, legislaciones internas en cada estado que permita su correcto desarrollo de una manera uniforme y ordenada. Es un tema que se encuentra en constante cambio y además que se adapta a las constantes necesidades de las personas.

Es preciso tener un conocimiento amplio y práctico, de todas las formas en las que esta actividad se desarrolla, cumpliendo con un proceso que permita el transito legal de la mercadería hasta su etapa final, que son los consumidores.

#### **3.1 Acuerdo comercial.**

“Es un entendimiento bilateral o multilateral entre estados, cuyo objeto es armonizar los intereses respectivos con absoluta transparencia y reciprocidad entre los miembros, acatando condiciones específicas en su intercambio comercial, para favorecer sus intereses mutuos” (Finanzas, 2008).

##### **3.1.1 Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI).**

La Asociación Latinoamericana de Integración ALADI es un organismo intergubernamental que, continuando el proceso iniciado por la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALALC) en el año 1960, promueve la expansión de la integración de la región, a fin de asegurar su desarrollo económico y social. Su objetivo final es el establecimiento de un mercado común

latinoamericano. (ALADI, 2010) sostuvo que “Chile y Ecuador firmaron el Acuerdo de Complementación Económica (ACE N°32) en 1994, con el objetivo de crear un espacio económico ampliado entre ambos países.

El 25 de Julio de 2010 el ACE N°65 entró en vigencia reemplazando el ACE N°32 y ampliando los capítulos relativos al comercio de servicios, inversiones y modernización del mecanismo de solución de controversias.

El objetivo del convenio es establecer un espacio económico ampliado, que permita la libre circulación de bienes, servicios y factores productivos, además de fortalecer el diálogo político y la cooperación, fundamentándose en los principios de solidaridad y beneficio equitativo.

La normativa regula materias como el programa de desgravación arancelaria, prácticas desleales de comercio, salvaguardias, normas técnicas, cooperación científica y tecnológica, normas fito y zoosanitarias, transporte marítimo y aéreo, solución de controversias, entre otras. (ACE 65 Anexo B).

### **3.2 Disposiciones legales nacionales.**

Las actividades que se desarrollan en el Ecuador están sujetas al cumplimiento de leyes, reglamentos y ordenanzas. Para el presente plan es de gran importancia conocerlas ya que se deberá cumplir una serie de procedimientos y requisitos para que la carne pueda ingresar al territorio ecuatoriano como mercancía legal. La importación de carne de cerdo esta regula por leyes, reglamentos y ordenanzas específicas dada Por SENA, AGROCALIDAD, Servicio de Rentas Internas. COMEX y el Municipio de Distrito. Los mismos que se rigen a:

- ✓ Código de Producción Comercio e Inversiones
- ✓ DECISIÓN 515 de la CAN Sanidad Agropecuaria
- ✓ Código Orgánico Organización Territorial Autonomía Descentralización.

### **3.2.1 Comité de Comercio Exterior (COMEX) Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.**

Mediante el Suplemento del Registro Oficial No. 351 de 29 de diciembre de 2010 se publicó el CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES, El COMEXI es un foro de concertación de políticas de comercio exterior e inversiones.

Es organismo que aprobará las políticas públicas nacionales en materia de política comercial, será un cuerpo colegiado de carácter intersectorial público, encargado de la regulación de todos los asuntos y procesos vinculados a esta materia, que se denominará Comité de Comercio Exterior (COMEX), y que estará compuesto por titulares o delegados de las siguientes instituciones:

“El Comité de Comercio exterior estará compuesto por titulares o delegados de las siguientes instituciones:

- a. El Ministerio rector de la política de comercio exterior;
- b. El Ministerio rector de la política agrícola;
- c. El Ministerio rector de la política industrial;
- d. El Ministerio a cargo de coordinar el desarrollo productivo;
- e. El Ministerio a cargo de coordinar la política económica;
- f. El Ministerio a cargo de las finanzas públicas;
- g. El Organismo Nacional de Planificación;
- h. El Ministerio a cargo de coordinar los sectores estratégicos;
- i. El Servicio de Rentas Internas;
- j. La autoridad aduanera nacional; y,
- k. Las demás instituciones que determine el Presidente de la República mediante decreto ejecutivo.

### **3.2.2 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones:**

“Fue publicado el 29 de diciembre del 2010.se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que

desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional. Tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir” (Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones , 29 de Diciembre 2010). Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza”. (Objetivos del Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones Anexo C)

### **3.2.3 Ministerios de agricultura, ganadería, acuicultura y pesca. (AGROCALIDAD).**

Ministerios de agricultura, ganadería, acuicultura y pesca es un organismo está encargado de coordinar, diseñar y evaluar las políticas del sector agropecuario con el resto de sectores económicos y sociales. Además, entre sus funciones está proporcionar condiciones de estabilidad y claridad en las reglas de juego que incentivan las inversiones privadas en el sector agropecuario. Adicionalmente rige las políticas agropecuarias del país a través de la Dirección, Gestión, Normatividad y Capacitación de los Sectores Agropecuario, Agroindustrial y Agroforestal ecuatorianos. A través del (Sistema Andino de Sanidad Agropecuaria, 2002) se puede establecer el marco jurídico andino para la adopción de medidas sanitarias y fitosanitarias de aplicación al comercio de plantas, productos vegetales, artículos reglamentados, animales y sus productos como el conjunto de principios, elementos e instituciones, encargado de la armonización de las normas sanitarias y fitosanitarias; de la protección y mejoramiento de la sanidad animal y vegetal; de contribuir al mejoramiento de la salud humana; de la facilitación del comercio de plantas, productos vegetales,

artículos reglamentados, y animales y sus productos; y de velar por el cumplimiento de las normas sanitarias y fitosanitarias del ordenamiento jurídico andino.

El Sistema Andino de Sanidad Agropecuaria tiene los siguientes objetivos:

- a) Prevenir y controlar las plagas o enfermedades que representan riesgo para la sanidad agropecuaria de la Comunidad Andina.
- b) Servir de mecanismo para la armonización de las legislaciones en materia de sanidad agropecuaria.
- c) Facilitar el comercio intrasubregional y con terceros países de plantas, productos vegetales, artículos reglamentados, animales y sus productos, evitando que las medidas sanitarias y fitosanitarias se constituyan en restricciones encubiertas al comercio.
- d) Implementar programas, actividades y servicios sanitarios y fitosanitarios orientados al incremento de la producción y productividad agropecuaria, así como promover las condiciones sanitarias y fitosanitarias favorables para el desarrollo sostenido de las exportaciones agropecuarias andinas.
- e) Promover la adopción de posiciones conjuntas en temas técnico-científicos o comerciales en materia de sanidad agropecuaria, ante los distintos foros de negociaciones internacionales, organismos internacionales competentes en sanidad animal y vegetal y con terceros países.  
(Sistema Andino de Sanidad Agropecuaria Anexo D)

Los requisitos en AGROCALIDAD para la importación de carne de cerdo es la obtención del Certificado Zoosanitario de Importación que se obtiene mediante la inspección física para verificar que la o las mercancías importadas, correspondan a lo declarado en el Permiso Zoosanitario y en el Certificado Zoosanitario de Exportación”.

### **3.2.4 Código Orgánico Organización Territorial Autonomía Descentralización.**

Según (Código, Orgánico Territorial Autonomía Descentralización, 19 de Octubre del 2010) del Registro Oficial Suplemento 303 establece en la sección novena lo siguiente:

Impuesto de Patentes Municipales y Metropolitanas

Art. 546.- Impuesto de Patentes.- Se establece el impuesto de patentes municipales y metropolitanos que se aplicará de conformidad con lo que se determina en los Artículos siguientes.

Art. 547.- Sujeto Pasivo.- Están obligados a obtener la patente y, por ende, el pago anual del impuesto de que trata el artículo anterior, las personas naturales, jurídicas, sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en la respectiva jurisdicción municipal o metropolitana, que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales.

Art. 548.- Base Imponible.- Para ejercer una actividad comercial, industrial o financiera, se deberá obtener una patente anual, previa inscripción en el registro que mantendrá, para estos efectos, cada municipalidad. Dicha patente se la deberá obtener dentro de los treinta días siguientes al día final del mes en el que se inician esas actividades, o dentro de los treinta días siguientes al día final del mes en que termina el año.

El concejo, mediante ordenanza establecerá la tarifa del impuesto anual en función del patrimonio de los sujetos pasivos de este impuesto dentro del cantón. La tarifa mínima será de diez dólares y la máxima de veinticinco mil dólares de los Estados Unidos de América.

Art. 551.- Impuesto de patentes como requisito.- El Servicio de Rentas Internas, previo a otorgar el Registro Único de Contribuyentes (RUC), exigirá el pago del impuesto de patentes municipales”.

### **3.3 Procesos y procedimientos de comercio exterior**

#### **3.3.1 Régimen aduanero**

Es el tratamiento aduanero aplicable a las mercancías, solicitado por el declarante, de acuerdo con la legislación aduanera vigente. Para el presente plan de negocios de carne de cerdo se ha elegido el régimen aduanero de importación a consumo conocido también como régimen 10.

Importación a consumo es un régimen aduanero por el cual las mercancías importadas pueden ingresar libremente a territorio aduanero con el fin de permanecer en él de manera definitiva, previo al pago de los derechos e impuestos a la importación exigibles y el cumplimiento de las obligaciones y formalidades necesarias. Se deberá cumplir varios requerimientos previos a la importación de carne de cerdo, a continuación se detallaran cada uno de ellos.

#### **3.3.2 Patente municipal**

La patente municipal es un requisito previo al momento de adquirir el Registro Único de Contribuyentes (RUC).

(Corporación Ecuatoriana de Servicios de Desarrollo Empresarial, 2012) sostuvo que “la patente es un registro laboral obligatorio para todos los profesionales que trabajan como independientes sin relación de dependencia con un empleador, se deben cancelar un rubro se aplica a las personas naturales, jurídicas, sociedades nacionales o extranjeras que estén domiciliadas o establecidas en el Distrito Metropolitano y que ejerzan actividades industriales, comerciales, financieras, inmobiliarias y profesionales”.

El requisito está vigente desde el 19 de octubre del 2010 y se lo obtiene a partir de un formulario. .

Según la Ordenanza Metropolitana No. 339 para determinar la tarifa que se aplica para el Impuesto de Patente es anual en función del patrimonio. El valor mínimo está fijado en 10 dólares y el máximo en 25 000 dólares.

### **3.3.2.1 Obtención de la patente**

Para la obtención de la Patente es necesario acudir a cualquiera de las administraciones zonales municipales ubicadas en: La Delicia, Eloy Alfaro, Zona Norte, Centro, Calderón, Quitumbe, Los Chillos, Tumbaco, Balcón de Servicios Municipales de la Dirección Metropolitana Financiera planta baja, calle Chile Oe-335 y Venezuela.

El trámite inicia con la compra de la solicitud de patente especie valorada en 20 centavos, donde deberá llenar los siguientes datos:

- ✓ Nombres completos
- ✓ Razón Social
- ✓ Representante legal
- ✓ Número de cédula
- ✓ Dirección donde va a ejercer la actividad económica
- ✓ Clave Catastral (es un dato importante respecto del predio donde se va a ejercer la actividad)
- ✓ Número telefónico
- ✓ Actividad económica principal con la que se inscribe la patente

Se deberá adjuntar al formulario:

- ✓ Copia de la cédula y papeleta de votación de la persona que va a realizar la actividad económica.
- ✓ Constitución de la empresa o acuerdo ministerial para personas jurídicas que también deberán acompañar una copia de cédula, papeleta de votación y nombramiento del representante legal.

Luego se ingresará el formulario para generar el número de la patente. La validación de la misma o generación del título de crédito estará lista en 24 horas a fin de que el contribuyente cancele el valor generado.

El pago se lo puede realizar en todos los puntos de recaudación municipal localizados en las mismas administraciones zonales, balcones de servicios e instituciones bancarias con las cuales rigen convenios con la municipalidad.

Una vez concluido el proceso de la obtención de la Patente Municipal podemos realizar el trámite para obtener el Registro Único de Contribuyente (RUC).

### 3.3.3 Registro Único de Contribuyentes (RUC).

Según (Servicio Rentas Internas, 2012) “el Registro Único de Contribuyentes se implemento con el objetivo de identificar a los ciudadanos frente a la Administración Tributaria, cuya función es registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la Administración Tributaria”.

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos. Las actividades económicas se determinan conforme CIU (Clasificador Internacional Industrial Único).

### 3.3.4 Obtención Registro Único de Contribuyentes

Para la obtención del RUC es necesario acudir a una entidad del SRI (Servicio de Rentas Internas).

Las oficinas se encuentran localizadas en todo el Ecuador.

- ✓ Para encontrar la agencia más cercana a su ubicación ingrese a la página web del SRI [www.sri.gov.ec](http://www.sri.gov.ec).



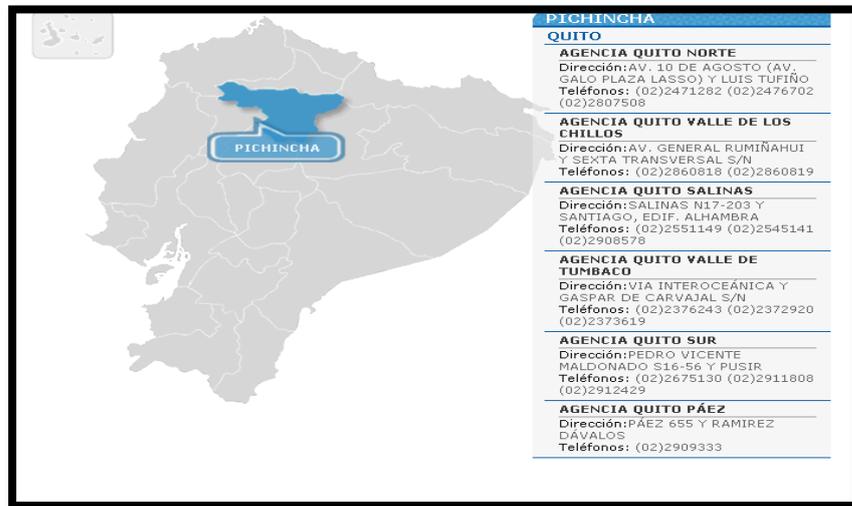
Figura No. 3.1 Obtención del R.U.C parte 1, Servicio de Rentas Internas.

- ✓ En la página web podrá observar el link Agencias de un clic.



**Figura No. 3.2: Obtención del R.U.C parte 2, Servicio de Rentas.**

- ✓ Podrá observar un mapa del Ecuador seleccione la con el cursor la provincia en donde se encuentra y de un clic. Se desplegara automáticamente todas las agencias que están ubicadas en la provincia requerida.



**Figura No. 3.3 Obtención del RUC parte 3, Servicio de rentas internas.**

- ✓ Acudir a la agencia más cercana a su ubicación. En la presente investigación se realizara la obtención del RUC en la Agencia Quito Sur.
- ✓ Llevar los documentos requeridos dependiendo si es persona natural o sociedad.

- ✓ En el Servicio de Rentas Internas nos ofrece una atención inmediata donde debemos entregar la documentación requerida según sea el caso.

#### **Requisitos para personas naturales**

- ✓ Fotocopia de la cédula y papeleta de votación. (Color)
- ✓ Patente municipal anual de funcionamiento
- ✓ Fotocopia de una planilla de luz, agua, o teléfono del domicilio

#### **Requisitos para personas jurídicas.**

- ✓ Copia del estatuto de la persona jurídica con la certificación de inscripción correspondiente; Ley de Creación; o, Acuerdo Ministerial de creación (cuando lo haya);
- ✓ Nombramientos de Representante Legal, inscritos en el Registro Mercantil cuando así lo exija la Ley;
- ✓ Copia de Cédula y Papeleta de Votación del Representante Legal;
- ✓ Documento que certifique la dirección en la que desarrolle la actividad económica.
- ✓ En el caso de extranjeros: fotocopia y original de cédula de identidad, pasaporte y censo.
- ✓ Patente anual de funcionamiento.
- ✓ Una vez reunidos todos los requisitos acudimos a la agencia mas cercana donde debemos tomar un turno, debemos acercarnos al stand que lo indique y entregar los documentos indicando que necesita la inscripción para el RUC. (Documentos de requerimiento para el RUC Anexo E)
- ✓ El funcionario del SRI formulará algunas preguntas para ayudar a elegir el CIUU donde se determinara la actividad primaria y secundaria a la que se va a dedica.
- ✓ El funcionario SRI emitirá inmediatamente el Registro Único del Contribuyentes.
- ✓ El funcionario del SRI le entregara su RUC (RUC Anexo E).

### 3.3.5 Registro de Operador Económico Autorizado.

Según el Art. 231 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión el Operador Económico Autorizado es la persona natural o jurídica involucrada en el movimiento internacional de mercancías, cualquiera que sea la función que haya asumido, que cumpla con las normas equivalentes de seguridad de la cadena logística establecidas por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, para acceder a facilidades en los trámites aduaneros.

#### 3.3.5.1 Pasos para registro Operador Económico Autorizado.

Para poder calificar como Operador Económico Autorizado se deberá realizar el siguiente proceso:

- ✓ Ingrese a la página web de la Aduana del Ecuador [www.aduana.gov.ec](http://www.aduana.gov.ec).



Figura No. 3.4: Registro Operador Económico Autorizado parte 1, SENA E.

- ✓ En la página web podrá observar el link OCES



Figura No. 3.5: Registro Operador Económico Autorizado parte 2, SENA E.

- ✓ De un clic en la opción OCEs, Se le desplegara automáticamente algunas opciones seleccione la opción Registro de Datos y de un Clic.



**Figura No. 3.6: Registro Operador Económico Autorizado parte 3, SENA E.**

- ✓ Ingresara automáticamente al formulario de ingreso de datos de Operador Económico Autorizado

 This is a screenshot of a web form titled 'Ingreso de datos del Operador de Comercio'. The form is for an 'EXPORTADOR' and includes several sections:
 

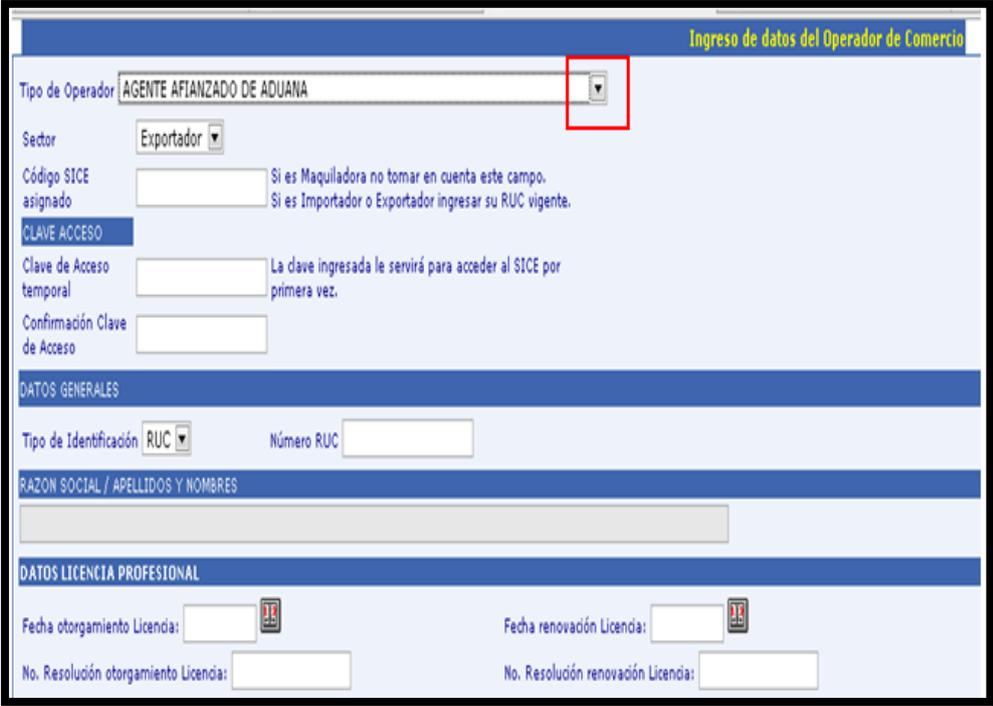
- CLAVE ACCESO:** Fields for 'Clave de Acceso temporal' and 'Confirmación Clave de Acceso'.
- DATOS GENERALES:** Fields for 'Tipo de Identificación' (set to RUC), 'Número RUC', and 'RAZÓN SOCIAL / APELLIDOS Y NOMBRES'.
- REPRESENTANTE LEGAL:** A table with columns for 'Primer Apellido', 'Segundo Apellido', 'Nombres', 'Cargo', 'Tipo de Documento' (set to RUC), and 'Nro. de Documento'.
- CONTACTO:** A similar table for contact information.
- DIRECCIÓN:** A text area for the address.
- OBSERVACIONES:** A text area for additional notes.
- CONTACTO:** Fields for 'Ciudad', 'Teléfono 1', 'Teléfono 2', 'Fax', 'ALAMOR', and 'E-mail'.
- PERSONAL AUTORIZADO A REALIZAR INTERCAMBIO ELECTRONICO DE DATOS:** A table for authorized personnel.
- DATOS TECNICOS Y DE SISTEMAS:** A section for technical details, including '¿Cuenta con Infraestructura Tecnológica?' (Computer, Pentium, Conexión a Internet, etc.) with 'SI' and 'NO' radio buttons.
- SOFTWARE DE GENERACION DE DATOS:** Radio buttons for 'Desarrollado por un proveedor' and 'Desarrolla Propia', followed by a field for 'NOMBRE DEL PROVEEDOR DEL SOFTWARE'.
- TIPO DE LÍNEA AEREA:** Radio buttons for 'IATA' and 'IATA 3PL', with a field for 'Código IATA'.

 At the bottom, there are buttons for 'Enviar Formulario' and 'Limpiar Formulario'.

**Figura No. 3.7: Registro Operador Económico Autorizado formulario parte 1, SENA E.**

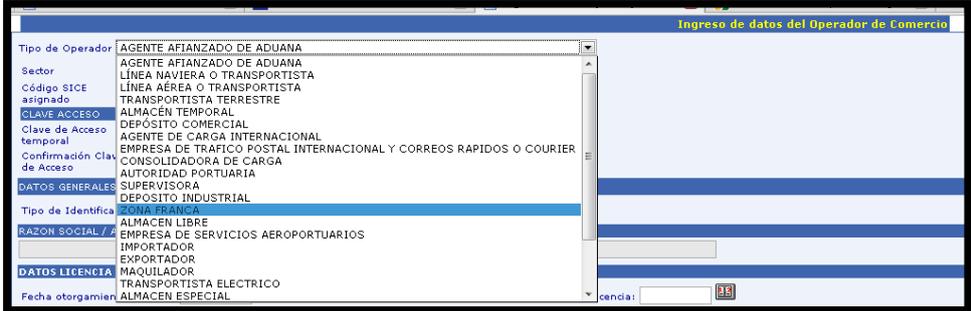
Para llenar el formulario se deberá seguir los siguientes pasos:

- ✓ Seleccione con el cursor el icono de la flecha  que se encuentra en tipo de operador.



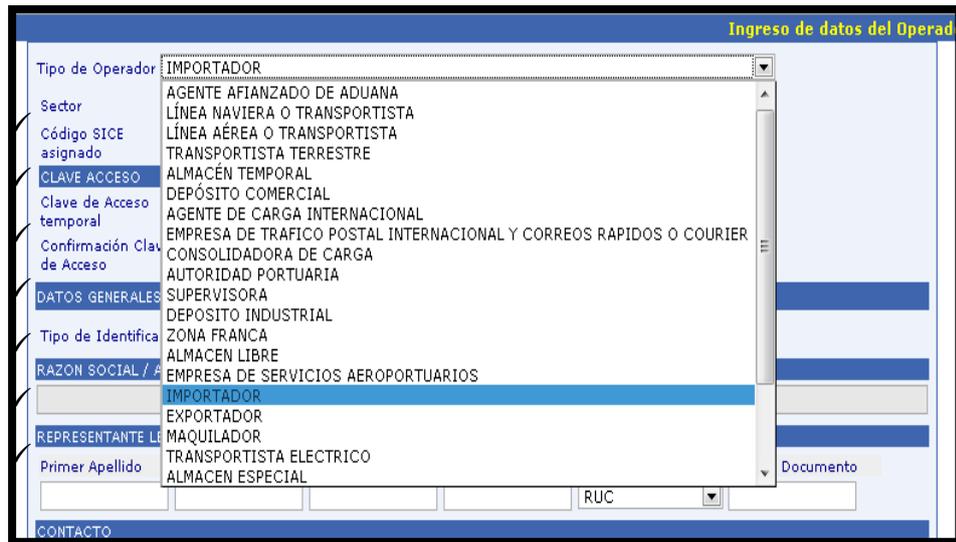
**Figura No. 3.8: Registro Operador Económico Autorizado formulario parte 2, SENA.**

- ✓ Se le desplegara automáticamente una lista de Operadores Económicos Autorizados.



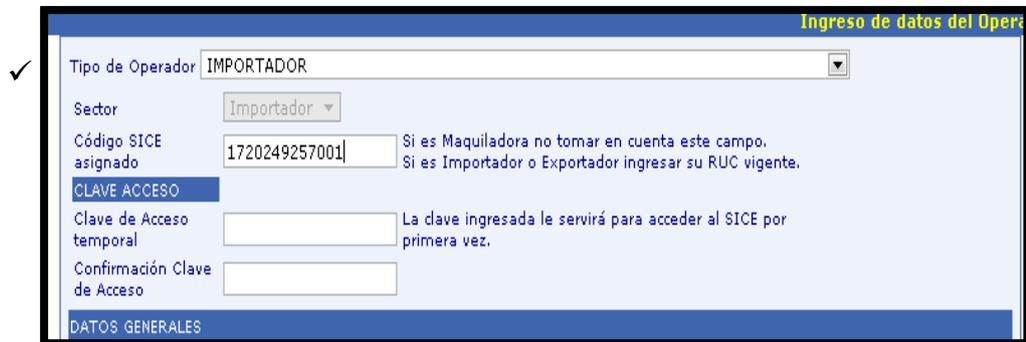
**Figura No. 3.9: Registro Operador Económico Autorizado formulario parte 3, SENA.**

- ✓ Para la presente investigación se deberá calificar como Importador para el plan de negocios que se pretende realizar. Seleccione la opción Importador y de un clic.



**Figura No. 3.10: Registro Operador Económico Autorizado formulario parte 3, SENA.**

- ✓ Automáticamente se llenara la opción sector y quedara bloqueada. De un clic en el cuadro que se encuentra a la derecha Código SICE asignado y coloque el número de su RUC.



**Figura No. 3.11: Registro Operador Económico Autorizado formulario parte 4, SENA.**

- ✓ Coloque el cursor y de un clic en el cuadro que se encuentra a la derecha de Clave de acceso, Asigne una clave que tenga mas de 6 dígitos esta clave le servirá para acceder al SICE por primera vez.

**Ingreso de datos del Operador**

Tipo de Operador: IMPORTADOR

Sector: Importador

Código SICE asignado: 1720249257001 Si es Maquiladora no tomar en cuenta este campo. Si es Importador o Exportador ingresar su RUC vigente.

**CLAVE ACCESO**

Clave de Acceso temporal: ..... La clave ingresada le servirá para acceder al SICE por primera vez.

Confirmación Clave de Acceso: [ ]

**DATOS GENERALES**

**Figura No. 3.12: Registro Operador Económico Autorizado formulario parte 5, SENA.**

- ✓ De un clic en el cuadro que se encuentra a lado derecho de confirmación de clave, digite la misma clave que coloco en clave de acceso.

**Ingreso de datos del Operador**

Tipo de Operador: IMPORTADOR

Sector: Importador

Código SICE asignado: 1720249257001 Si es Maquiladora no tomar en cuenta este campo. Si es Importador o Exportador ingresar su RUC vigente.

**CLAVE ACCESO**

Clave de Acceso temporal: ..... La clave ingresada le servirá para acceder al SICE por primera vez.

Confirmación Clave de Acceso: .....

**DATOS GENERALES**

**Figura No. 3.13: Registro Operador Económico Autorizado formulario parte 6, SENA.**

- ✓ En tipo de identificación seleccione RUC.

**DATOS GENERALES**

Tipo de Identificación: RUC Número RUC: 1720249257001

**RAZON SOCIAL / APELLIDOS Y NOMBRES**

[ ]

**REPRESENTANTE LEGAL**

Primer Apellido	Segundo Apellido	Nombres	Cargo	Tipo de Documento	Nro. de Documento
[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	RUC	[ ]

**Figura No. 3.14: Registro Operador Económico Autorizado formulario parte 7, SENA.**

- ✓ En número de RUC no deberá hacer nada porque al momento de digitar el Código SICE aparecerá automáticamente su número de RUC en este campo.
- ✓ Coloque el cursor y de un clic en el cuadro que se encuentra debajo de razón social/ apellidos nombres, automáticamente se colocara su razón social.

**Figura No. 3.15: Registro Operador Económico Autorizado formulario parte 8, SENA.**

- ✓ En los datos de representante legal deberá colocar sus apellidos, nombres, el cargo, en tipo de documento seleccione RUC y en número de RUC digite su número de RUC.

**Figura No. 3.16: Registro Operador Económico Autorizado formulario parte 9, SENA.**

- ✓ En siguiente cuadro se deberá llenar con información de un contacto se requerirán sus apellidos, nombres cargo tipo de documento que pueden ser su cedula RUC, y el número documento.

(Ver Figura en la siguiente página)

REPRESENTANTE LEGAL					
Primer Apellido	Segundo Apellido	Nombres	Cargo	Tipo de Documento	Nro. de Documento
MALDONADO	CARRERA	ANA KAREN	PROPIETARIO	RUC	1720249257001

CONTACTO					
Primer Apellido	Segundo Apellido	Nombres	Cargo	Tipo de Documento	Nro. de Documento
CARRERA	CHIRIBOGA	JENNY PAULINA	EMPLEADO	Cédula	1719278176

DIRECCION

**Figura No. 3.17: Registro Operador Económico Autorizado formulario parte 10, SENA.**

- ✓ En la dirección debemos colocar la misma dirección que se encuentra en el su RUC.

DIRECCION

PARROQUIA: CHILLOGALLO SECTOR: NUEVA AURORA CALLES: FENICIO ANGULO Y QUITUMBEÑAN CASA OE2-225

OBSERVACIONES (Agentes Navieros deben detallar las Lineas con las que operan)

Ciudad: ALAMOR      Teléfono 1:      Teléfono 2:      Fax:

E-mail:

PERSONAL AUTORIZADO A REALIZAR INTERCAMBIO ELECTRONICO DE DATOS

**Figura No. 3.18: Registro Operador Económico Autorizado formulario parte 11, SENA.**

En el cuadro de observaciones no se debe colocar nada ya que es solo para agentes navieros.

- ✓ En ciudad se debe escoger la ciudad donde se encuentra, los números telefónicos y si tiene fax se debe digitar.
- ✓ En mail se debe colocar su correo electrónico
- ✓ En personal autorizado a realizar intercambio electrónico de datos se llenara solo si se va autorizar a terceros a realizar el trámite para registro de Operador Económico Autorizado.
- ✓ En el siguiente cuadro trata de información sobre los datos técnicos y de sistema es decir sobre la computadora, Pentium, conexión de internet, donde se va a trabajar.

- ✓ En los tres siguientes cuadros no se debe digitar ninguna información ya que se trabajara por cuenta propia y el siguiente casillero es para tipo de línea aérea.

The screenshot shows a web form with the following sections:

- PERSONAL AUTORIZADO A REALIZAR INTERCAMBIO ELECTRONICO DE DATOS**: Includes a button 'Agrega Autorizado' and a table with columns: Primer Apellido, Segundo Apellido, Nombres, Cargo, Tipo de Documento (dropdown with 'RUC' selected), Nro. de Documento, and Eliminar.
- DATOS TECNICOS Y DE SISTEMAS**: A question '¿Cuenta con Infraestructura Tecnológica? Computador Pentium, conexión a Internet, etc.)' with radio buttons for 'SI' (selected) and 'NO'.
- SOFTWARE DE GENERACION DE DATOS**: Radio buttons for 'Desarrollado por un proveedor' and 'Desarrollo Propio' (selected).
- NOMBRE DEL PROVEEDOR DEL SOFTWARE**: A text input field.
- TIPO DE LÍNEA AÉREA**: Radio buttons for 'IATA' (selected) and 'IATA 3PL', followed by a 'Código IATA:' field.

At the bottom are buttons for 'Enviar Formulario' and 'Limpiar Formulario'.

**Figura No. 3.19: Registro Operador Económico Autorizado formulario parte 12, SENA E.**

- ✓ De un clic en la opción enviar formulario.
- ✓ Después del envío del formulario si fue aprobado su formulario de datos le aparecerá automáticamente una ventana donde le confirman su clave y los datos representante legal quien esta registrado.
- ✓ Una vez aprobado el formulario tendrá una clave provisional.
- ✓ Deberá acercarse a la Aduna y entregar los siguientes documentos.
  - ✓ RUC.
  - ✓ Copia de la cédula de identidad, papeleta de votación y RUC a color.
  - ✓ Una solicitud de reinicio o concesión de nueva clave.
- ✓ Para la obtención de la solicitud deberá ingresar a la pagina de aduana [www.aduana.gov.ec](http://www.aduana.gov.ec) Encontrara el link servicios en la parte de abajo esta la opción solicitudes de un clic.



**Figura No. 3.20: Solicitud de reinicio o concesión de nueva clave parte 1, SENAE.**

- ✓ Seleccione la opción solicitud para reinicio o concesión de nueva clave.



**Figura No. 3.21: Solicitud de reinicio o concesión de nueva clave parte 2, SENAE.**

- ✓ Automáticamente le aparecerá una ventana donde se encuentra la solicitud, se deberá llenar con la información requerida. (Solicitud para reinicio o concesión de nueva clave Anexo F).
- ✓ En el momento que posea todos los documentos requeridos se deberá acercarse a la aduana y presentarlos en la ventanilla de atención al usuario.
- ✓ El funcionario de aduana confirmara datos y revisara si se encuentra registrada en el sistema es decir si realizo él envío del formulario.

- ✓ El funcionario le entregara una hoja donde le confirman que ya es Importador.
- ✓ Solicitaran el cambio de la clave provisional en el sistema máximo hasta tres días.
- ✓ Debe acudir enseguida a cambiar la clave y a subir al sistema el registro de firmas.

### Cambio de clave.

- ✓ Para cambiar la clave debe ingresar nuevamente a la página de la aduana. Dar un clic en el link OCES.



**Figura No. 3.22: Cambio de clave parte 1, SENA E**

- ✓ Escoger la opción SICE
- ✓ Aparecerá automáticamente una ventana donde usted deberá colocar:
  - ✓ En usuario deberá digitar el número de su RUC
  - ✓ Clave se debe digitar la clave provisional que obtuvo al momento de enviar el formulario
  - ✓ Tipo de operador: Importador
  - ✓ Aduana: Quito

- ✓ Da un clic en el link Login

ADUANA DEL ECUADOR SISTEMA INTERACTIVO DE COMERCIO EXTERIOR SICE

Logon

BIENVENIDOS AL SICE

Usuario : 1720249257001  
Clave : ●●●●●●●●  
Tipo Operador : IMPORTADOR  
Aduana : QUITO

Cancel Login

[Olvidó su Clave o Usuario de Comercio Exterior](#)

**Figura No. 3.23: Cambio de clave parte 2, SENAE**

- ✓ Aparecerá una ventana donde deberá digitar su clave anterior y la clave con la que va ser cambiada.

SISTEMA INTERACTIVO DE COMERCIO EXTERIOR SICE Reinicio de Clave de Ingreso

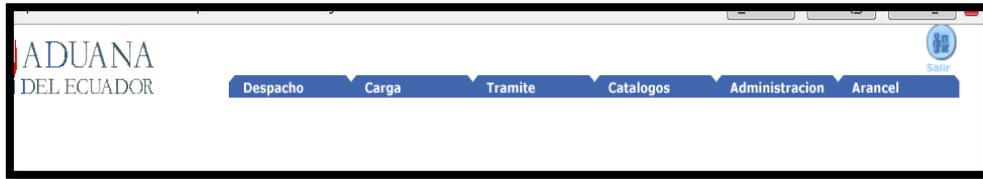
Clave Actual : ●●●●●●●●  
Nueva Clave : ●●●●●●●●\*  
Confirmación de Nueva clave :

Registrar

\* Longitud máxima de la nueva clave es 10 caracteres.

**Figura No. 3.24: Cambio de clave parte 4, SENAE**

- ✓ Presione registrar y su clave será cambiada con éxito.
- ✓ La página le pedirá que ingrese de nuevo al sistema.
- ✓ Ingrese de nuevo al sistema donde deberá hacer la modificación de datos generales y adjuntar registro de firmas.
- ✓ Ingreso al SICE con los datos usuario, clave, tipo de operador y distrito y damos un clic en Login. Automáticamente aparecerá una ventana como en la Figura No.3.25.



**Figura No. 3.25: Actualización de datos parte 1, SENA E**

- ✓ De un clic en la opción administración les desplegara dos opciones escoja modificación de datos generales del operador de comercio exterior.



**Figura No. 3.26: Actualización de datos parte 2, SENA E**

- ✓ Podrá observar el formulario de Ingreso de Datos en donde encontrara una opción y podrá adjuntar el registro de firmas notariado en el formulario (Registro de Firmas Anexo G).
- ✓ Envié el formulario e imprima.

**Figura No. 3.27: Actualización de datos parte 3, SENA E**

- ✓ Hacer una solicitud dirigida al gerente distrital en el cual usted solicita que se le registre y le conceda la firma del DAV como importador para poder realizar actividades de comercio.
- ✓ Llevar a secretaria la impresión del formulario, RUC notariado, registro de firmas en físico notariado, entregar una solicitud original y copia dirigida al Gerente Distrital en el cual usted solicita que se le registre y conceda la firma del DAV como importador para poder realizar actividades de Comercio.
- ✓ La copia es devuelta en el cual le ponen un sello de la SENA y usted se encuentra registrado como IMPORTADOR.
- ✓ Fin del proceso usted podrá realizar actividades como Operador Económico Autorizado.

Una vez registrado como Operador Económico Autorizado ya se encuentre habilitado para realizar operaciones de Comercio Exterior, en el caso de la presente investigación se realizara la importación desde Chile de carne de cerdo.

### **3.3.6 Clasificación arancelaria.**

La correcta clasificación arancelaria es importante para realizar la importación ya que nos ayudara a la determinación del arancel a pagar, los impuestos, y requisitos previos a la importación. Se detallara a continuación en las siguientes tablas la clasificación arancelaria.

(Ver Tabla en la siguiente página)

Sección I : ANIMALES VIVOS Y PRODUCTOS DEL REINO ANIMAL	
Capítulo 02 :	Carne y despojos comestibles
Partida Sist. Armonizado 0203 :	Carne de animales de la especie porcina, fresca, refrigerada o congelada
SubPartida Regional 02032200 :	- - Piernas, paletas y sus trozos, sin deshuesar
Código de Producto (TNAN)	0000
Antidumping	0 %
Advalorem	45 %
FDI	0.5 %
ICE	0 %
IVA	12 %
Salvaguardia por Porcentaje	0 %
Salvaguardia por Valor	
Aplicación Salvaguardia por Valor	
Techo Consolidado	45 %
Incremento ICE	0 %
Afecto a Derecho Específico	CER
Unidad de Medida	Kilogramo Bruto (KG)
Observaciones	
Es Producto Perecible	SI

**Tabla No. 3.1 Clasificación arancelaria Pierna-Costilla-Chuleta 0203.22.00.00, Arancel integrado SENA E**

Sección I : ANIMALES VIVOS Y PRODUCTOS DEL REINO ANIMAL	
Capítulo 02 :	Carne y despojos comestibles
Partida Sist. Armonizado 0203 :	Carne de animales de la especie porcina, fresca, refrigerada o congelada
SubPartida Regional 02032900 :	- - Las demás
Código de Producto (TNAN)	0000
Antidumping	0 %
Advalorem	45 %
FDI	0.5 %
ICE	0 %
IVA	12 %
Salvaguardia por Porcentaje	0 %
Salvaguardia por Valor	
Aplicación Salvaguardia por Valor	
Techo Consolidado	45 %
Incremento ICE	0 %
Afecto a Derecho Específico	CER
Unidad de Medida	Kilogramo Bruto (KG)
Observaciones	
Es Producto Perecible	SI

**Tabla No. 3.2: Clasificación arancelaria Pulpa, Recorte de cerdo y Panceta 0203.29.00.00, Arancel integrado SENA E.**

Sección I : ANIMALES VIVOS Y PRODUCTOS DEL REINO ANIMAL	
Capítulo 02 :	Carne y despojos comestibles
Partida Sist. Armonizado 0206 :	Despojos comestibles de animales de las especies bovina, porcina, ovina, caprina, caballar, asnal o mular, frescos, refrigerados o congelados
SubPartida Regional 02064900 :	- - Los demás
<b>Código de Producto (TNAN)</b>	<b>0000</b>
Antidumping	0 %
Advalorem	30 %
FDI	0.5 %
ICE	0 %
IVA	12 %
Salvaguardia por Porcentaje	0 %
Techo Consolidado	0 %
Incremento ICE	0 %
Unidad de Medida	Kilogramo Bruto (KG)
Observaciones	Decreto Ejecutivo 1458, R.O. 489 s 16/12/08
Es Producto Perecible	NO

**Tabla No. 3.3: Clasificación arancelaria cuero. patas, manos 0206.49.00.00, Arancel integrado SENAE**

Sección I : ANIMALES VIVOS Y PRODUCTOS DEL REINO ANIMAL	
Capítulo 02 :	Carne y despojos comestibles
SubPartida Sist. Armoniz. 020900:	Tocino sin partes magras y grasa de cerdo o de ave sin fundir ni extraer de otro modo, frescos, refrigerados, congelados, salados o en salmuera, secos o ahumados
SubPartida Regional 02090090	- Las demás
<b>Código de Producto (TNAN)</b>	<b>0000</b>
Antidumping	0 %
Advalorem	30 %
FDI	0.5 %
ICE	0 %
IVA	12 %
Salvaguardia por Porcentaje	0 %
Aplicación Salvaguardia por Valor	
Techo Consolidado	0 %
Incremento ICE	0 %
Unidad de Medida	Kilogramo Bruto (KG)
Observaciones	Decreto Ejecutivo 1458, R.O. 489 s 16/12/08
Es Producto Perecible	SI

**Tabla No. 3.4: Clasificación arancelaria Grasa 0209.00.90.00, Arancel integrado SENAE**

### **3.3.7 Negociación**

“Es el proceso de concertación de opiniones y posiciones entre dos o más partes, que buscan beneficios para ambos de tal manera que puedan llegar a construir o afianzar cierta relación” (ICESI, 2009).

#### **3.3.7.1 Negociación internacional**

Se entiende por negociación internacional aquella en la cual intervienen partes de diferentes países, es decir, que se mueven en mercados exteriores. La negociación internacional que se realizara en el presente plan de negocios es de tipo comercial, se enfocada con el país chileno ya que buscan acuerdos estratégicos para la compra de carne cerdo para la comercialización en el Ecuador en el mercado de Quito.

#### **3.3.7.2 Negociación con proveedores de carne de cerdo.**

Para poder conocer proveedores de carne de cerdo de origen chileno se lo realizara mediante la página web ASPROCER (Asociación Gremial de Productores de Cerdo de Chile) donde se encuentra el directorio de empresas dedicadas a la producción y comercialización de la misma.

Una vez identificados los proveedores se los contactara mediante internet y un intermediario de confianza en Chile. Los aspectos a negociar son el mismo que se tendrán en la proformas tales como:

- ✓ Tipos de corte de carne de Cerdo
- ✓ Calidad
- ✓ Cantidad
- ✓ Precios
- ✓ Condiciones de entrega ( Incoterms)
- ✓ Condiciones y medios de pago

En la Tabla No.3.5 se detalla la información de posibles proveedores en donde podremos adquirir la carne de cerdo.

<b>Empresa</b>	<b>Información</b>	<b>Producto</b>
<b>FRIOSA-FRIGORIFICO O` HIGGI</b>	Camino Melipilla 8139 Cerrillos – Santiago (56) - (2) - 3527000 Chile.	Todo corte de cerdo
<b>CERDICOM</b>	Montreal N° 4645 / Fono: 5530649 / Fax: 5533897. San Miguel / Stgo. <a href="mailto:palma@cerdicom.cl">palma@cerdicom.cl</a>	Todo corte de cerdo
<b>MAXAGRO</b>	Av. El Cóndor 550. Of. 306 Cuidad Empresarial Huechuraba, Santiago. Tel. 022484600 <a href="mailto:maxagro@maxagro.cl">maxagro@maxagro.cl</a>	Todo corte de cerdo
<b>AGROSUPER</b>	Camino La Estrella 401, Of.56, Sector Punta de Cortés, Rancagua Tel. (72) 201165-(72) 201133 <a href="mailto:fsahli@agrosuper.com">fsahli@agrosuper.com</a>	Todo corte de cerdo

**Tabla No. 3.5: Directorio de proveedores, ASPROCER**

De los proveedores anteriormente detallados en la Tabla No.3.5 se ha elegido a la Productora y Comercializadora AGROSUPER y a MAXAGRO ya que son las dos empresas más representativas en Chile y tienen una amplia trayectoria en la comercialización de carne para la elección del proveedor se ha comparado precios y portafolio de productos con dichas empresa.

<b>Corte</b>	<b>AGROSUPER</b>	<b>MAXAGRO</b>
<b>Pierna</b>	1,91	1,98
<b>Chuleta</b>	2,72	3,01
<b>Costilla</b>	2,93	3,43
<b>Pulpa</b>	2,91	3,10
<b>Recorte de cerdo</b>	2,28	2,68
<b>Cuero</b>	0,57	0,98
<b>Manos/patas</b>	1,04	1,45
<b>Panceta</b>	2,58	2,94
<b>Grasa</b>	0,92	1,25

**Tabla No. 3.6: Comparación de precios de proveedores, AGROSUPER y MAXAGRO.**



Figura No. 3.28: Portafolio de productos, MAXAGRO.

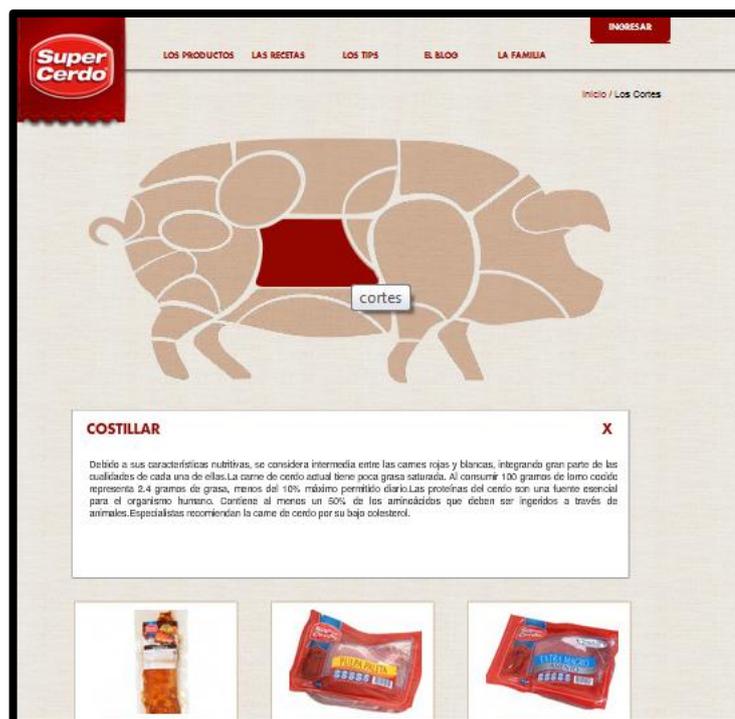


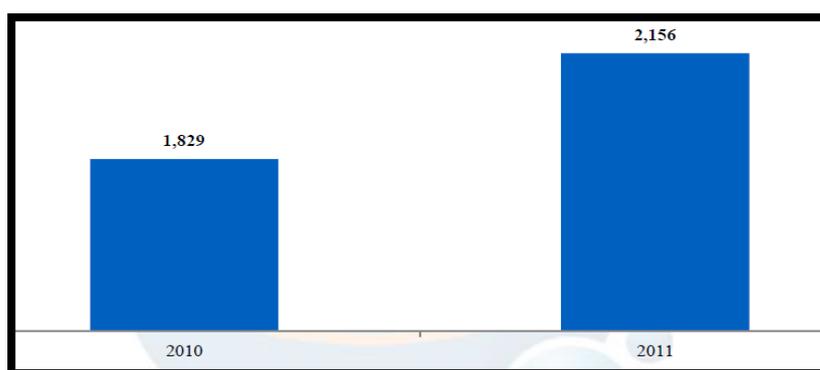
Figura No. 3.29: Portafolio de productos, AGROSUPER

Después de conocer los costos y el portafolio de productos de cada una de las empresas podemos establecer que la empresa con un amplio portafolio de productos y con costos convenientes para la importación es AGROSUPER ya que sus precios nos convienen porque así puede entrar a competir en el mercado de

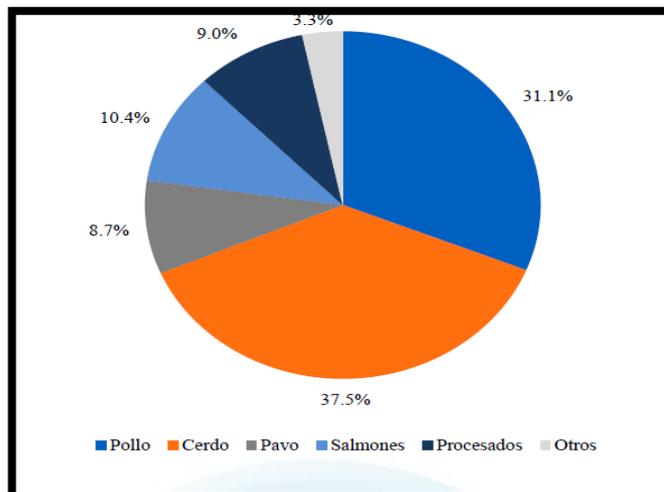
Quito adicionalmente cuenta con diversos cortes que son de preferencia por nuestros posibles clientes.

AGROSUPER es una empresa que desde 1983 se dedica a la crianza de cerdos y a los pocos años amplía el negocio al procesamiento y comercialización de carne de cerdo es la principal productora de proteína animal de Chile, con una destacada presencia en el mercado de exportaciones. La Compañía participa en el negocio de la producción, faenación, distribución y comercialización de pollos, cerdos, pavos, salmones y alimentos procesados. Sus operaciones productivas están ubicadas en todo el estado de Chile y cuenta con oficinas de comercialización tanto en Chile como en el extranjero. Durante el año 2011, (AGROSUPER, 2011) sostuvo que alcanzó ventas por US\$ 2.156 millones. Pese a que su principal mercado es el local, las exportaciones representan una importante proporción de los ingresos, los que alcanzaron durante el año 2011 los US\$ 823 millones ya que cumple 5 certificaciones; para la calidad de sus productos (ISO 9001 y GMP), gestión ambiental (ISO 14001), higiene (APL) y planteles de animales aptos para el consumo humano con trazabilidad de la cadena alimentaria (PABCO), las cuales permiten a AGROSUPER exportar a todos los mercados del mundo.

En los Gráficos 3.1 y 3.2 podemos ver la representación de ventas en los últimos dos años y composición de las ventas por área de negocio.



**Gráfico No. 3.1: Ventas AGROSUPER 2010-2011 (US\$ Millones),  
Memorial 2011**



**Gráfico No. 3.2: Composición de las Ventas por Área de Negocio – 2011, Memorial 2011**

### **3.3.7.3 Incoterms.**

“Los Incoterms son un conjunto de reglas internacionales, regidos Cámara de Comercio Internacional que reflejan la práctica habitual y vigente en el transporte internacional de las mercaderías” (Autónomos Incoterms, 2011). Se utilizan para delimitar las responsabilidades (transmisión de riesgos y distribución de gastos) de las transacciones comerciales internacionales entre comprador y vendedor adicionalmente también se denominan cláusulas de precio, pues cada término permite determinar los elementos que lo componen, la selección influye sobre el costo del contrato, el propósito es el de proveer un grupo de reglas internacionales para la interpretación de los términos mas usados en el Comercio internacional. (Términos Incoterms Anexo H).

### **3.3.8 Termino de negociación escogido para la importación.**

Una vez definidos los INCOTERMS podemos elegir el término de negociación que se realizara con el proveedor. Para el presente Plan de Negocios se ha elegido la negociación en termino FOB.

Término utilizado exclusivamente cuando el transporte de la mercancía se realiza por barco (mar o vías fluviales de navegación interior).El vendedor cumple con su obligación de entrega cuando la mercancía ha sobrepasado la borda del buque en

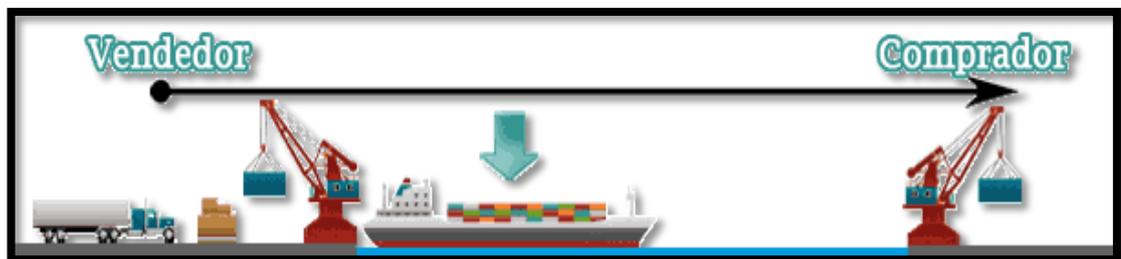
el puerto de embarque convenido. El vendedor tiene que despachar la mercancía de exportación.

### **Obligaciones Comprador**

- ✓ Pagar lo dispuesto en el contrato de compra-venta y conseguir, por su propia cuenta y riesgo, cualquier licencia de importación u autorización oficial precisa, así como llevar a cabo todas las formalidades aduaneras para la importación de la mercancía.
- ✓ Contratar el transporte de la mercancía desde el puerto de embarque designado y recibir la entrega de la mercancía.
- ✓ Asumir todos los riesgos de pérdida o daño de la mercancía, así como todos los gastos desde el momento en que haya sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque, si no da aviso suficiente o si el buque no llega a tiempo debe soportar todos los riesgos de pérdida o daño que pueda sufrir la mercancía a partir de la fecha de expiración del plazo fijado para la entrega.
- ✓ Pagar todos los gastos de derechos, impuestos y otras cargas oficiales.
- ✓ Pagar los costes posteriores generados a la entrega de la mercancía (flete, descarga en el puerto de destino, trámites de aduana de importación).
- ✓ Avisar sobre el nombre del buque, el punto de carga y la fecha de entrega requerida, aceptará la prueba de la entrega y pagará los gastos de la inspección previa al embarque, excepto si la inspección ha sido ordenada por las autoridades del país exportador.
- ✓ Otras obligaciones como son pagar los gastos y cargas en que se haya incurrido para la obtención de los documentos y reembolsar los efectuados por el vendedor al prestar su ayuda al respecto.
- ✓ Posibilidad de contratar seguro para cubrir el riesgo durante el transporte en barco.

## Obligaciones Vendedor

- ✓ Suministrar la mercancía y la factura comercial de conformidad con el contrato de venta, obtener cualquier licencia de exportación y cualquiera otra autorización oficial precisa así como llevar a cabo los trámites aduaneros necesarios para la exportación de la mercancía.
- ✓ Entregar la mercancía a bordo del buque designado por el comprador.
- ✓ Soportar los riesgos de pérdida o daño de la mercancía, así como los gastos, hasta el momento en que haya sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque fijado y dará al comprador aviso suficiente de que la mercancía ha sido entregada a bordo. Le proporcionará al comprador el documento usual de prueba de la entrega, pagará los gastos de las operaciones de verificación necesarias para entregar la mercancía y proporcionará a sus expensas el embalaje requerido para el transporte de la mercancía.
- ✓ Asumir los costes aduaneros necesarios para la exportación.
- ✓ Otras obligaciones a las que el vendedor tiene que hacer frente son las de prestar al comprador, a petición suya, la ayuda precisa para obtener cualquier documento emitido en el país de embarque y/o de origen que pueda necesitar el comprador para la importación de la mercancía y para su paso en tránsito por otros países, así como la información necesaria para conseguir un seguro.



**Figura No. 3.30: FOB - Free on Board Libre a bordo, puerto de carga convenido, Autónomos Incoterms**

La flecha verde hacia abajo ( ↓ ) de la Figura No.3.30 indica el momento de la entrega por parte del vendedor, lo que conlleva el final de sus responsabilidades

para con la mercancía. En este caso, el vendedor cumple con sus responsabilidades cuando la mercancía ha sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque convenido.

### **3.3.8.1 Formas de pago a la importación.**

Para realizar la importación son importantes las formas de pago ya que son necesarias para efectuar la transacción, elegido el término de negociación se elige que sea más conveniente para ambas partes. (Formas de pago a la importación Anexo I)

Principales formas de pago son:

- ✓ Pago Anticipado
- ✓ Pago Directo
- ✓ Cobranzas Documentarias
- ✓ Pago a la vista
- ✓ La Carta de Crédito: o Crédito Documentario

Para el presente plan de negocios se ha establecido realizar mediante carta de crédito irrevocable y pagadero al conocimiento de embarque la cual es un compromiso asumido por el banco para realizar la cancelación de dicha negociación con AGROSUPER, es un documento que brinda la seguridad de que la mercancía será la realmente solicitada según el pedido. Se a elegido al Banco de Pichincha para efectuar dicha operación.

### **Requisitos, características y beneficios de carta de crédito de importación mediante el Banco del Pichincha.**

A través de este instrumento, Banco Pichincha actúa por cuenta de un importador local.

#### **Requisitos:**

- ✓ Solicitud de la carta de crédito. (Solicitud de carta de crédito Anexo I)
- ✓ Contrato de la carta de crédito.

- ✓ Copia de la nota de pedido.
- ✓ Copia de la aplicación del seguro de transporte.
- ✓ Endoso original del seguro de transporte a favor del Banco Pichincha.
- ✓ Cuarta copia original del DAU aprobado (en caso de venir a otro tipo de régimen aduanero, se solicita la copia del documento que acredite la importación bajo esta modalidad, por ejemplo: autorizaciones previas, copias de contrato de las zonas especiales de desarrollo).
- ✓ Copias de cédulas de deudores y garantes (si existen).

NOTA: Se recomienda que los formularios sean completados con la ayuda del asesor de Comercio Exterior, para evitar demoras o errores innecesarios

**Beneficios:**

- ✓ Mejora la relación comercial con los proveedores ya que la representación del Banco Pichincha respalda la solidez financiera del importador.
- ✓ Elimina riesgos innecesarios con respecto al manejo de sus documentos comerciales y financieros, además de los inherentes al pago de la importación en el exterior.
- ✓ Optimiza los recursos financieros del importador, ya que no afecta directamente su liquidez hasta el vencimiento de la carta de crédito (en el caso de que esta se pague a plazos).
- ✓ Asegura al importador que los documentos serán revisados apropiadamente por expertos en el tema.
- ✓ Posibilita el control de las fechas de entrega de la mercadería o servicios.
- ✓ Incrementa la posibilidad de solicitar financiamiento directamente al proveedor.

**Características:**

- ✓ Las cartas de crédito pueden ser pagadas a la vista o a plazos.

- ✓ Las importaciones pueden ser financiadas por el proveedor, o bien el cliente puede solicitar un financiamiento de las mismas al Banco Pichincha.
- ✓ Ninguna carta de crédito puede exceder el año como plazo de validez.
- ✓ La apertura de la carta de crédito se realiza mediante la aprobación del comité de crédito respectivo, y la recepción de parte del Banco de la documentación habilitante.
- ✓ Se recomienda que los formularios sean completados con la ayuda del asesor de Comercio Exterior, quien orientará al cliente en el correcto ingreso de los documentos al Banco.

Una vez definido el proveedor, productos precio, cantidad, calidad, Incoterms y forma de pago previa a la transacción comercial a efectuarse es necesario que tanto el importador como el exportador exista un acuerdo de responsabilidad y honestidad para efectuar la operación ya que será de mutuo beneficio.

### **3.3.9 Documentos utilizados en compra- venta**

#### **3.3.9.1 Orden de compra.**

“Es una solicitud escrita a un proveedor, por determinados artículos a un precio convenido. La solicitud también especifica los términos de pago y de entrega es una autorización al proveedor para entregar los artículos y presentar una factura” (GestioPolis, 2002).

Todos los artículos comprados por la empresa deben acompañarse de las órdenes de compra, que se enumeran en serie con el fin de suministrar control sobre su uso. El original se envía al proveedor y las copias permanecerán en el departamento de contabilidad para ser registrados en la cuenta por pagar y otra copia para el departamento de compras para tener presente que las adquisiciones que ha hecho la empresa. (Orden de compra Anexo J).

Por lo general se incluyen los siguientes aspectos en una orden de compra:

- ✓ Nombre impreso y dirección de la compañía que hace el pedido

- ✓ Número de orden de compra
- ✓ Nombre y dirección del proveedor
- ✓ Fecha del pedido y fecha de entrega requerida
- ✓ Términos de entrega y de pago
- ✓ Cantidad de artículos solicitados
- ✓ Número de catálogo
- ✓ Descripción, Precio unitario y total
- ✓ Costo de envío, de manejo, de seguro y relacionados. Costo total de la orden
- ✓ Firma autorizada

### **3.3.10 Documentos de acompañamiento a la declaración aduanera**

Según el Art. 71 del Reglamento del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, se consideran documentos que acompañan a la Declaración Aduanera los siguientes:

- ✓ Documentos de Acompañamiento
- ✓ Documentos de Soporte

### **3.3.11 Documentos de Acompañamiento.**

Constituyen documentos de acompañamiento aquellos que denominados de control previo deben tramitarse y aprobarse antes del embarque de la mercancía de importación. Esta exigencia deberá constar en las disposiciones legales que el organismo regulador del comercio exterior establezca para el efecto (Guayasamín, 2011). Los documentos de acompañamiento deben presentarse, física o electrónicamente, en conjunto con la Declaración Aduanera, cuando estos sean exigidos.

Para realizar cualquier proceso de importación se debe cumplir con ciertos requisitos de carácter legal, que son aplicados a personas naturales como jurídicas, los mismos que son emitidos por las diferentes entidades tanto del sector público como privado.

Para la importación de carne de cerdo es necesario que la Declaración Aduanera esta acompañada por el permiso zoosanitario emitido por Agrocalidad, siendo el único documento exigido para el ingreso a territorio nacional de estas subpartidas.

A continuación se detallara el proceso y requisitos que se debe cumplir ante MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca) ya que es el ente que emite este documento representado por Agrocalidad.

### **Permiso Zoosanitario**

Es el documento donde se detalla la mercancía a importarse y los requisitos sanitarios de la misma, estos requisitos tienen que ser certificarnos por la autoridad sanitaria del país exportador. Es un documento oficial que se presenta a los países exportadores previo al embarque de la mercancía. En el constan además datos como, puerto de embarque, de destino, cantidad, país de origen, exportador e importador. Tiene una vigencia de 3 meses. (Permiso Zoosanitario Anexo K).

#### **3.3.11.1 Registro Agrocalidad.**

##### **Requisitos para el registro como importador**

- ✓ Solicitud de registro de importadores de mercancías pecuarias impresa (formulario 3/04/01) que se puede encontrar en la página web de AGROCALIDAD, ubicándose en Sanidad Animal, Servicios Formulario
- ✓ Copia de RUC actualizado y habilitado para importar mercancías pecuarias.
- ✓ Copia de cédula de ciudadanía personas naturales.
- ✓ Nombramiento del representante legal inscrito en el respectivo registró en caso de empresa.
- ✓ Croquis de ubicación de la oficina, bodega, centro de producción u otros legible (dibujo digital).
- ✓ Declaración juramentada de conocimiento y cumplimiento de la normativa sanitaria vigente.

- ✓ Comprobante personalizado de pago original, de acuerdo a lo establecido en el tarifario vigente de AGROCALIDAD. En la Tabla No. 3.7 se puede observar los valores a pagar.

<b>CÓDIGO</b>	<b>ITEM A PAGAR</b>	<b>VALOR</b>
<b>09.40.022</b>	Otros (Importación Mercancías Pecuarias)	80,00

**Tabla No. 3.7: Valores a cancelar en las entidades bancarias registro de importador, Agrocalidad.**

Agrocalidad se reserva el derecho a realizar inspección previa al otorgamiento del Certificado de Registro tanto si es primera vez o renovación.

#### **Requisitos para solicitar el Permiso Zoosanitario de Importación (PZI)**

Los requisitos para el Permiso Zoosanitario para Importación son los siguientes:

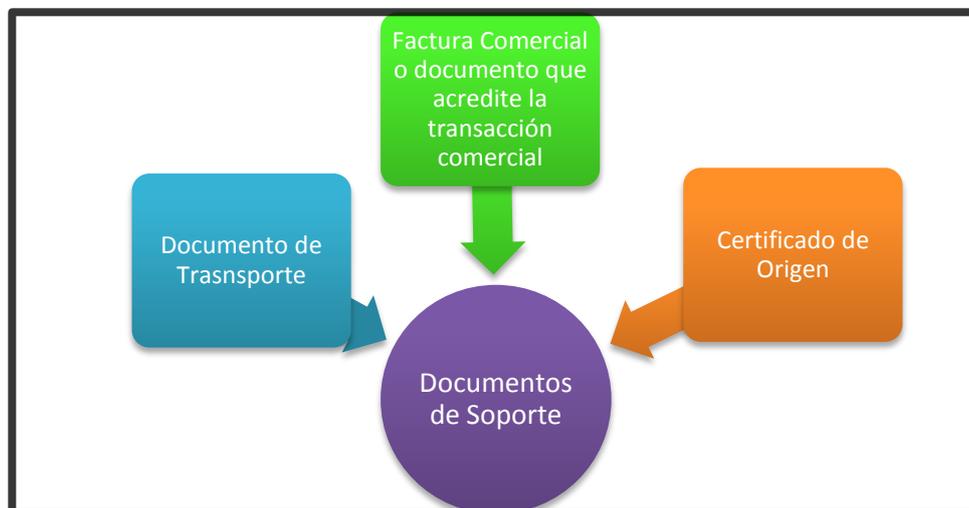
- ✓ 3 Solicitudes de Permiso Zoosanitario para Importación localizado en la página web [www.magap.gob.ec](http://www.magap.gob.ec), ubicándose en Sistemas de Información, luego en Permisos de Importación e ingresar a Ingreso de Solicitud de Certificado o al link <http://www.magap.gob.ec:808>.
- ✓ Notas de pedido (1 original y dos copias).
- ✓ Facturas proformas (1 original y dos copias).
- ✓ Comprobante personalizado de pago original, de acuerdo a lo establecido en el tarifario vigente de AGROCALIDAD. En la Tabla No. 3.8 se detalla los valores a cancelar. Se deberá presentar la factura de Agrocalidad (Factura Verde).

<b>CÓDIGO</b>	<b>ITEM A PAGAR</b>	<b>VALOR</b>
<b>10.01.002</b>	Certificado zoosanitario de exportación o reexportación, permiso zoosanitario de importación (documento)	\$452

**Tabla No. 3.8: Valores a cancelar en las entidades bancarias certificado zoosanitarios, Agrocalidad.**

### 3.3.12 Documentos de soporte.

Los documentos de soporte constituirán la base de la información de la Declaración Aduanera a cualquier régimen. Estos documentos originales, ya sea en físico o electrónico, deberán reposar en el archivo del declarante o su Agente de Aduanas al momento de la presentación o transmisión de la Declaración Aduanera, y estarán bajo su responsabilidad conforme a lo determinado en la Ley (Guayasamín, 2011). Los documentos de soporte son detallados a continuación en Gráfico No. 3.3.



**Gráfico No. 3.3 Documentos de Soporte, Reglamento del COPCI.**

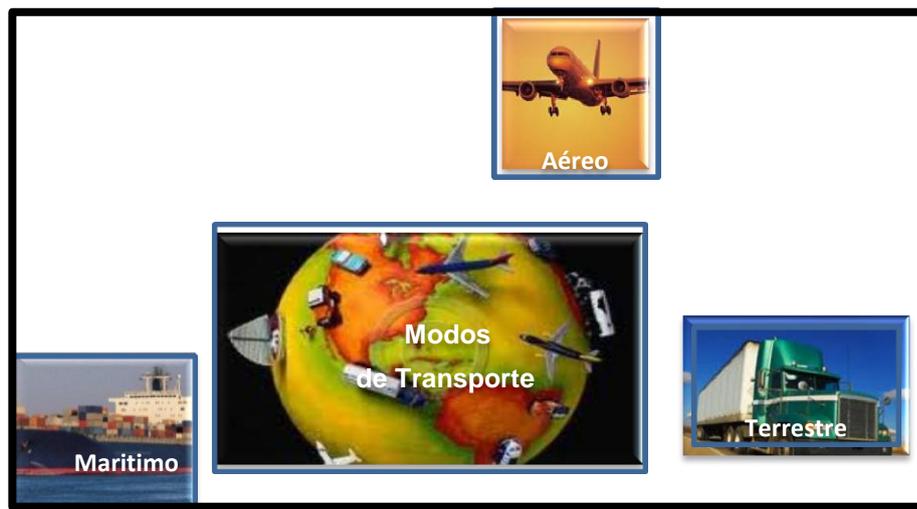
#### 3.3.12.1 Documento de transporte.

Constituye ante la Aduana el instrumento que acredita la propiedad de las mercancías éste podrá ser endosado hasta antes de la transmisión o presentación de la Declaración Aduanera a consumo según corresponda. El endoso del documento de transporte, implica el endoso de los demás documentos de acompañamiento a excepción de aquellos de carácter personalísimo, como son las autorizaciones del CONSEP, Ministerio de Defensa, entre otras;

#### **Transporte internacional.**

“El transporte internacional de carga se define como la operación de trasladar productos suministrando un servicio por un precio denominado flete, desde el país

de origen (exportador), hasta el país de destino (importador)” (ALADI A. L., 2002). Es decir que es el transporte principal el mismo que será el encargado de trasladar la mercancía de una frontera a otra. El TCI se puede realizar a través de los modos aéreo, acuático sea marítimo y fluvial, terrestre carretero y ferroviario o por una combinación de dos o más modos conocido como transporte multimodal.



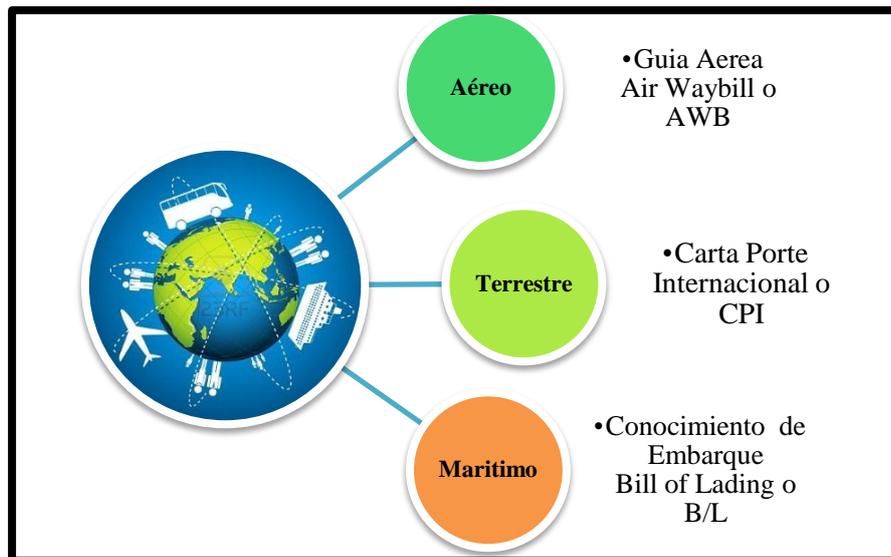
**Figura No. 3.31: Modos de Transporte, ALADI cuaderno 5to**

### **Contenedor.**

Es un recipiente de carga para el transporte aéreo, marítimo o terrestre. Se llama así, ya que es un embalaje de amplias dimensiones usado para transportar objetos voluminosos o pesados: motores, maquinaria y pequeños vehículos, entre otros (Concha Roberto, 2006). También es conocido con su nombre en inglés como container (Características y tipos de contenedores Anexo L).

La utilización de los diferentes modos de transporte anteriormente detallados para el traslado internacional de mercancía genera un contrato de transporte en el Grafico No.3.4 se encuentran especificados cada uno ellos, es importante recalcar que cuyo formato varía según el modo de transporte.

(Ver Gráfico en siguiente página)



**Gráfico No. 3.4: Contrato de Transporte Según el Modo, ALADI cuaderno 5to**

### **Contrato de transporte.**

Este contrato consiste en un acuerdo de voluntades entre un operador de transporte (compañía naviera, aerocomercial, ferroviaria o carretera, o un operador de transporte multimodal) y un usuario del servicio de transporte (exportador, importador, intermediario), por el cual el primero se compromete a transportar la carga desde un determinado lugar de origen hasta el destino final que se le indique, a cambio de un precio determinado (flete) (ALADI A. L., 2002). Los contratos de Transporte ya sea de modo aéreo, marítimo o terrestre deben emitir tres ejemplares para el exportador, transportista e importador.

Para la importación de carne de cerdo desde San Antonio- Chile a Guayaquil- Ecuador se ha considerado la distancia que existe y se ha elegido el medio de transporte marítimo ya que es el más apto para realizar la traslado internacional de la mercancía. Su capacidad de carga y adaptabilidad para transportar todo tipo de mercancía de altos volúmenes y su bajo costo en relación a los otros modos de transporte nos indica que es el mas idóneo para realizar esta negociación (Cotización Anexo M). Su documento de transporte es el Conocimiento de Embarque o Bill of Lading.

El Conocimiento de Embarque o Bill of Lading es el contrato de transporte emitido por los transportadores marítimos, demuestra la existencia de un contrato de transporte y otorga derechos sobre las mercancías. Los BL, son emitidos en juegos de originales, normalmente dos o tres, y cualquiera de ellos puede ser usado para obtener la posesión de la mercancía. Contiene los siguientes datos:

- ✓ Nombre del embarcador y consignatario.
- ✓ Puerto de carga y descarga.
- ✓ Nombre y matrícula del buque.
- ✓ Fecha de salida o Zarpe.
- ✓ Numero de conocimiento de embarque.
- ✓ Cantidad, peso, medidas clase de embalaje y marcas de mercancía.
- ✓ Valor y flete aplicado.
- ✓ Nombre del almacén temporal al que se le consigna la carga o régimen al que se declarará.
- ✓ Estado y/o condición de las mercancías.
- ✓ Al reverso del contrato de transporte se encuentran las clausulas del mismo.
- ✓ Firma de responsabilidad del agente de carga.

Adicionalmente para la transmisión electrónica de manifiesto de carga deberá enviar la siguiente información:

- ✓ Fecha de llegada y salida.
- ✓ Nombre del remitente y consignatario.
- ✓ Número del conocimiento del embarque.
- ✓ Nombre del medio de transporte y trasportista.
- ✓ Lugar de salid y destino de las mercancías.
- ✓ Definir la unidad de carga, número de bulto.
- ✓ Firma del agente del medio de transporte.

En el país de destino Ecuador lo utilizaran para el desaduanamiento de la mercancía. (Bill of Lading Anexo N)

Se realizará la contratación del transporte puerto a puerto, la carga se trasladara en contenedores reefer de 40´ considerando que el peso de la mercancía a ser importada es de 24000 kg y el peso máximo que se puede transportar en el contenedor es de 25,980 kg adicionalmente es necesario que la carne se mantenga a una temperatura de -25 °C ya es mercancía perecible. Se traerán un contenedor con los diferentes cortes de cerdo. En la Tabla No.3.9 se detalla la distribución del contenedor. Se realizo varias cotizaciones en donde se ha escogido el transporte mas eficiente y con un costo accesible ya que la empresa es nueva en las operaciones, la empresa que se elegido es CIA. CHILENA DE NAVEGACION INTEROCEANICA (CCNI)

Contenedor Refer 40´	
Peso de Mercancía	24000 KG
Pallets	20
Cajas	1000
Peso por Pallet	1200 KG
Número de Contenedores	1
Costo por Contenedor	1671

**Tabla No. 3.9: Distribución del Contenedor, AGROSUPER.**

### **3.3.12.2 Factura comercial o documento que acredite la transacción comercial.**

La factura comercial será para la aduana el soporte que acredite el valor de transacción comercial para la importación o exportación de las mercancías. Por lo tanto, deberá ser un documento original, aún cuando este sea digital, definitivo, emitido por el vendedor de las mercancías importadas o exportadas, y contener la información prevista en la normativa pertinente y sus datos podrán ser comprobados por la administración aduanera. (Guayasamín, 2011) sostuvo que su aceptación estará sujeta a las normas de valoración y demás relativas al Control Aduanero. Para efectos de importaciones de mercancías que no cuenten con

factura comercial, presentarán en su lugar, el documento que acredite el valor en aduana de los bienes importados, conforme la naturaleza de la importación.

La falta de presentación de este documento de soporte ante la administración aduanera, no impedirá el levante de las mercancías; sin embargo, se descartará la aplicación del primer método de valoración, de acuerdo a lo establecido en la normativa internacional vigente

A los efectos de la aplicación del primer método “Valor de Transacción de las mercancías importadas” establecido en el artículo 1 del Acuerdo sobre Valoración de la OMC, la factura comercial debe:

1. Reflejar el pago total por las mercancías importadas efectuado o por efectuarse del comprador al vendedor, independientemente de que la forma de pago sea directa y/o indirecta.
2. Ser un documento original y definitivo. En tal sentido no se aceptará una factura pro forma.
3. Ser expedida por el vendedor de la mercancía.
4. Carecer de borrones, enmendaduras o adulteraciones.
5. Contener como mínimo los siguientes datos:
  - a) Número y fecha de expedición.
  - b) Nombre y dirección del vendedor.
  - c) Nombre y dirección del comprador.
  - d) Descripción de la mercancía.
  - e) Cantidad.
  - f) Precio unitario y total.
  - g) Moneda de la transacción comercial.
  - h) Lugar y condiciones de entrega de la mercancía, según los términos Internacionales de Comercio "INCOTERMS", establecidos por la Cámara de Comercio Internacional, u otros acuerdos.

La factura comercial puede tomar la forma de un mensaje electrónico, en cuyo caso deberá cumplir con los requisitos antes señalados, aplicándose lo establecido en la legislación nacional sobre regulación del comercio electrónico.

Cuando las facturas comerciales se presenten en un idioma diferente al español, la autoridad aduanera podrá exigir al importador que adjunte la traducción correspondiente.

Es decir la factura es un documento emitido por el exportador donde se detalla la mercancía adquirida y el valor de transacción el mismo que será utilizado para calcular la base imponible y los tributos por pagar. (Factura comercial Anexo O)

### **3.3.12.3 Certificado de origen.**

Es el documento que permite la liberación de tributos al comercio exterior en los casos que corresponda, al amparo de convenios o tratados internacionales y normas supranacionales. Su formato y la información contenida en dicho documento estarán dados en función de las regulaciones de los organismos habilitados y reconocidos en los respectivos convenios.

Documento que comprueba el país de origen en el caso del presente plan sería carne de cerdo de Chile, es exigido en el país de destino Ecuador con objeto de determinar el origen de las mercancías a fin de obtener los beneficios arancelarios negociados u obtenidos a través de un acuerdo comercial. Este documento se obtiene en un consulado o cámara de comercio del país de origen. (Certificado de origen Anexo P).

Estos documentos de soporte deberán transmitirse o presentarse junto con la Declaración Aduanera de mercancías, de acuerdo a la modalidad de despacho que corresponda y a las disposiciones que la Dirección General del Servicio Nacional del Ecuador dicte para el efecto.

Sin perjuicio de los documentos de soporte señalados previamente, se deberán acompañar a la Declaración Aduanera los demás documentos necesarios para la aplicación de las disposiciones que regulan el régimen aduanero declarado y los

que sean mandatorios de acuerdo a las normas nacionales e internacionales a que hubiere lugar.

El Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador podrá solicitar al declarante, cuando lo considere necesario, la traducción de la información contenida en los documentos de soporte o de acompañamiento.

### **3.3.13 Seguro de transporte**

La finalidad del seguro de transporte de carga es cubrir las mercancías contra los diversos riesgos que se puedan presentar de un lugar a otro. Esto puede ser durante determinados periodos de tiempo y bajo determinadas circunstancias, relacionados con el hecho de transportar las mercancías.

La cobertura puede iniciar desde que los bienes salen del almacén del proveedor hasta su destino final, ya sea por tierra, mar o aire.

#### **3.3.13.1 La Póliza de seguro.**

El contrato de seguro es el acuerdo por el cual una de las partes, el asegurador, se obliga a resarcir de un daño o a pagar una suma de dinero a la otra parte, tomador, al verificarse la eventualidad prevista en el contrato, a cambio del pago de un precio, denominado prima, por el tomador. Por el pago de una prima determinada, se obliga a indemnizar al asegurado o beneficiario por las pérdidas o daños causados a los bienes durante y con ocasión del transporte normal, de acuerdo con las condiciones generales, particulares o especiales pactadas. Este documento no es exigido para la presentación física pero el valor de la Póliza se debe colocar para el calcula del valor en aduana de la mercancía.

Los tipos de cobertura de una póliza pueden ser:

- ✓ Libre de avería
- ✓ Libre avería en particular
- ✓ Contra todo riesgo

Con la finalidad de asegurar la mercancía y cumplir con las regulaciones internas del país, es necesario adquirir un seguro internacional, el mismo que nos responda contra todo riesgo y por otro lado corroborará en el cumplimiento de los requisitos para la nacionalización de la mercancía.

Según el Art 110 Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones el valor pagado en razón del seguro de transporte constituye parte de la base imponible para el pago de los tributos al comercio exterior.

Adicionalmente en el Art. 75 y 76 del reglamento del Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones el costo por concepto de seguro de transporte que se declare, aún cuando la póliza no sea presentada, deberá ser el mismo que conste en la Póliza de Seguro de Transporte cuando existiere, la que cubrirá desde el lugar de entrega de la mercancía hasta el puerto o lugar de importación; sin embargo de ello, dicha Póliza no será requerida ni como documento de acompañamiento ni como documento de soporte a la Declaración Aduanera y por tanto no se revisará durante el control concurrente. En caso de que la mercancía no estuviese cubierta al momento de presentar la Declaración Aduanera por una póliza de seguro, total o parcialmente, se deberá declarar por concepto de seguro un valor presuntivo, mismo que será del 1% (uno por ciento) del valor de las mercancías no cubiertas que ingresaren al país y que consten detalladas en la referida declaración.

Para la importación de carne de cerdo es conveniente utilizar una póliza de seguros con cobertura “contra todo riesgo” la mercancía se cubrirá: los riesgos ocasionales por pérdida total de incendios, rayo, caídas ocasionales de bultos al mar durante la navegación, operaciones de cargue, descargue o trasbordo, pérdidas o daños originados en el accidente el vehículo transportador o vehículo asegurado cuando se movilice por sus propio medio, falta de entrega, avería particular, saqueo, explosión tendiente a extinguir el fuego originado por tales causas.

### Costos por la emisión de de la póliza de seguros:

La contratación de la póliza de seguro se realizara por la compañía de seguros Ecuatoriano Suiza con una cobertura contra todo riesgo graba una prima del 0,4%.en la Tabla No 3.10 se detalla los costos de la misma.(Póliza de seguro Anexo Q) .

<b>FOB Costo</b>	<b>43099,00</b>
<b>Flete</b>	1671
<b>Sobreseguro 10%</b>	4477,00
<b>Valor Asegurado</b>	49247,00
<b>Prima 0,4%</b>	196,99
<b>Super. Bancos 3,5%</b>	6,89
<b>Seguro Campesino 0,5%</b>	0,98
<b>Derecho de Emisión</b>	6,00
<b>Subtotal</b>	210,87
<b>I.V.A</b>	25,30
<b>Total</b>	236,17

**Tabla No. 3.10: Costos de la Póliza de Seguro Contra todo Riesgo, Compañía de seguros Ecuatoriano Suiza.**

### 3.3.14 Tributos al comercio exterior.

Son los impuestos establecidos por el organismo competente, el cual se lo conoce según la clasificación arancelaria de la mercancía, estos pueden ser arancelarios, por disposición legal, y tasa aduaneras. (Tributos al comercio exterior COPCI, Anexo R)

### 3.3.15 Base Imponible

Base imponible de los derechos arancelarios es el valor en aduana de las mercancías importadas. El valor en aduana de las mercancías será el valor de transacción de las mismas más los costos del transporte y seguro, determinado según lo establezcan las disposiciones que rijan la valoración aduanera. El costo

del seguro formará parte del valor en aduana pero la póliza de seguro no será documento obligatorio de soporte exigible a la declaración aduanera.

Para el cálculo de la base imponible, los valores expresados en moneda extranjera, serán convertidos a la moneda de uso legal, al tipo de cambio vigente a la fecha de la presentación de la declaración aduanera.

Para el cálculo de los impuestos es necesario calcular el valor en aduana que vendría a ser la base imponible que esta compuesta por los valores que se detallan en la Tabla No.3.11.

<b>Valor en Aduana</b>	
<b>Valor de la transacción</b>	Valor de la factura
<b>Flete</b>	Trasporte Internacional
<b>Seguro</b>	Valor de la póliza de seguro
<b>Total</b>	<b>Valor en Aduana</b>

**Tabla No. 3.11: Valor en Aduana, SENA E**

### 3.3.16 Tributos.

**AD-VALOREM.**\_ (Arancel Cobrado a las Mercancías): Impuesto administrado por la Aduana del Ecuador. Porcentaje grabado sobre las mercancías, establecido por el arancel nacional de importaciones varía según el tipo de mercancía y se aplica sobre la suma del Costo, Seguro y Flete (base imponible de la Importación).

$$\text{Ad valorem} = (\text{Valor en Aduana}) * \% \text{Arancelario}$$

**FODINFA.**\_ (Fondo de Desarrollo para la Infancia): Impuesto adicional a las importaciones destinadas a forma parte a los recursos del fondo del INFA. Desarrollo de la infancia 0.5% se aplica sobre la base imponible de la Importación.

$$\text{FODINFA} = (\text{Valor en aduana}) * 0,5\%$$

**ICE.**\_ (Impuesto a los Consumos Especiales): Es el porcentaje que varia según el tipo de bien o servicios que se importen, los mismos que están establecidos en la pagina del SRI.

$$\text{ICE} = (((\text{Valor Ex Aduana}) * 25\%) + (\text{Valor Ex Aduana})) * \% \text{ ICE}$$

**IVA.**\_ (Impuesto al Valor Agregado). Impuesto grabado a los bienes o servicios, administrado por el Servicio de Rentas Internas.

$$\text{IVA} = (\text{Valor en Aduana} + \text{Ad valorem} + \text{FODINFA} + \text{ICE}) * 12\%$$

### **3.3.17 Sistema andino de franjas de precios.**

Los precios de algunos cortes de carne de cerdo son fijados mediante el sistema andino de franja de precios. El SAFP se estableció en 1994 por la Comunidad Andina de Naciones mediante la Decisión 371, es un mecanismo común cuyo objetivo es la estabilización de costos de importación de productos agropecuarios siempre que preserven la competitividad integral de las cadenas productivas, caracterizados por una prominente inestabilidad en sus precios internacionales.

Este mecanismo de estabilización de los precios internos se realiza a través de la fijación de un precio de referencia "piso" y un precio de referencia "techo" entre los cuales se desea mantener el costo de importación de un determinado producto. La estabilización se logra aumentando el arancel ad-valorem cuando el precio internacional cae por debajo del nivel piso, y rebajando dicho arancel, hasta cero, cuando dicho precio aumenta por encima del techo. Es decir, la franja de precios corrobora a convertir el arancel en un factor variable que se ajusta automáticamente para contrarrestar las fluctuaciones extremas del precio internacional. La franja se aplica a productos provenientes de terceros países que no sean miembros de la CAN.

La Franja de Precios esta en función de dos clases productos que son:

- ✓ **Productos marcadores:** son aquellos productos agropecuarios cuyos precios internacionales son utilizados para el cálculo de las franjas. Entre ellos se encuentran: soya en grano, leche entera en polvo, aceite de soya, maíz amarillo, maíz blanco, trigo, cebada, arroz blanco, aceite de palma, azúcar crudo, azúcar blanco, trozos de pollo y carne de cerdo.

- ✓ **Productos vinculados:** son productos obtenidos mediante transformación o mezcla de productos marcadores, o que pueden remplazar en el uso industrial o en el consumo, a un producto marcador o derivado.

Los precios piso y techo tienen una vigencia anual, mientras que, el precio referencial quincenal de cada producto es establecido mínimo una semana antes del inicio de la quincena durante la cual se aplican fijados por la secretaria general. A éstos se los estabilizará mediante las herramientas señaladas.

SAFP es una barrera técnica no arancelaria que corrobora en la fijación de los precios.

El SAFP funciona mediante el establecimiento de un precio piso, y se cobra un derecho específico de importación denominado “derecho variable adicional”, cuando los costos de ésta son menores a un límite prestablecido, y un precio techo, y se otorga una “rebaja arancelaria” cuando los costos de importación están por encima del límite superior prestablecido.

**Arancel Normal.-** Es el gravamen ad-valórem (en términos porcentuales) establecido en la Decisión 396 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena, Anexos 1, 2, 3 ó 4 el que corresponda; y, en el caso de los productos que figuran en la Nómina de Bienes No Producidos en la Subregión, la tarifa que se establezca en virtud del artículo 4 de la Decisión 370.

**Rebaja Arancelaria.-** Es el gravamen ad-valórem (en términos porcentuales) que se resta al arancel normal, siempre que el precio de referencia CIF del producto marcador sea superior al precio techo CIF.

**Derecho Variable Adicional.-** Es el gravamen ad-valórem (en términos porcentuales) que se suma al arancel normal, siempre que el precio de referencia CIF del producto marcador sea inferior al precio piso CIF.

**Arancel total o Gravamen total.-** Es el arancel normal más el derecho variable adicional, o menos la rebaja arancelaria, según corresponda.

**Precio de Referencia CIF.-** Es el precio internacional CIF de un producto marcador. Este precio se utiliza para determinar los porcentajes ad-valórem del gravamen adicional o de la rebaja arancelaria que corresponde aplicar a cada importación del producto marcador y de sus vinculados. El precio de referencia constituye, además, la base gravable para la aplicación de los derechos de importación de los productos marcadores.

## **DESCRIPCION DE LAS TABLAS**

Se ha elaborado una tabla aduanera para cada una de las trece franjas aprobadas por la Decisión 371, el título de cada tabla identifica el producto marcador correspondiente.

Cada tabla aduanera tiene dos partes: En la parte superior se indican las subpartidas NANDINA a las cuales debe aplicarse los derechos variables adicionales y las rebajas arancelarias que se especifican en la tabla. Las subpartidas están agrupadas en tres categorías (A, B y C), de acuerdo con el nivel de Arancel Externo Común asignado en el Anexo 1 de la Decisión 396 (20%, 15% y 10%, respectivamente). Se muestra en negrilla y subrayada la subpartida en la cual se clasifica el producto marcador.

En la parte inferior, en la columna denominada "Precio de referencia CIF", se presenta un rango de posibles valores del precio de referencia del producto marcador, expresado en dólares de Estados Unidos de América por tonelada. Dicho rango incluye el precio piso y el precio techo, separados por la expresión "HASTA".

En la columna denominada "Derecho variable adicional (+) o rebaja (-)" se presenta la tarifa ad-valórem que corresponde sumar o restar a la tarifa del arancel normal, cuando el precio de referencia asume el valor indicado en la primera columna. La columna de derechos o rebajas se subdivide en A, B y C. Cada una de éstas se aplica al grupo de subpartidas identificadas con la misma letra en la parte superior de la tabla.

Al final del conjunto de tablas se incluye como apéndice la relación de los productos del Sistema Andino de Franjas de Precios en orden de código NANDINA, con su descripción, la franja de precios a la cual pertenece y la Tabla Aduanera que se le aplica. Allí también se muestra en negrilla la subpartida en la cual se clasifica el producto marcador de cada franja.

### **Forma de utilización.**

Según (Comunidad Andina, 1994) en el momento de liquidar los derechos de importación correspondientes a un embarque de un producto determinado, se procede de la siguiente manera:

- ✓ Se verifica si la subpartida NANDINA correspondiente a dicho producto se encuentra incluida en la lista de productos pertenecientes al Sistema Andino de Franjas de Precios, y si es Producto Marcador o Producto Vinculado (consultar el Apéndice de esta Resolución).
- ✓ En caso afirmativo, se consulta la tabla aduanera de la franja de precios correspondiente. En la columna denominada "Precio de referencia CIF" se localiza el precio de referencia vigente en la fecha de arribo a puerto de la mercancía en cuestión. Dicho precio es publicado quincenalmente por la Secretaría General.
- ✓ Identificado el precio de referencia, se busca a la derecha de éste el derecho adicional ad-valórem o la rebaja correspondientes, en la columna A, B o C, según la agrupación a la que pertenece la subpartida.
- ✓ El derecho adicional o la rebaja se suma o se resta, respectivamente, al arancel normal, para obtener el gravamen total ad-valórem que corresponde a la importación en cuestión.
- ✓ La tarifa obtenida en el numeral anterior se aplica al valor en aduana de la importación en cuestión. En el caso de los productos marcadores, el precio de referencia constituye la base gravable.

### **Ejemplo de aplicación.**

Producto importado: Trozos de pollo congelado: subpartida (0207.14.00)

Fecha de arribo a puerto: 6 de Marzo del 2006

Valor en aduana del producto: 800 US\$/t

Precio de referencia CIF 602 US\$ a la primera quincena de marzo del 2006  
(Producto Marcador de la Franja correspondiente)

- ✓ Se identifica la subpartida 0207.14.00 en el apéndice de las tablas aduaneras, se determina que se trata de un producto vinculado a la franja de trozos de pollo y productos vinculados y debe utilizarse la tabla 13
- ✓ En la tabla 13 parte superior se ubica la partida 0207.14.00 con la letra (A), y en la columna denominada precios de referencia CIF de los trozos de pollo se ubica el precio de referencia de (602 USD/T).
- ✓ A la derecha del precio de referencia y en la columna (A) se ubica el derecho variable adicional que corresponde aplicar en este caso 65,5% .ver nota 1 de la publicación del MAG sistema andino de franja de precios primera quincena de marzo de 2006.
- ✓ Al arancel normal (AEC en este caso) para la subpartida 0207.14.00 es de 20% .

$$20\% + 65,5\% = 85,50\%$$

- ✓ Como es un producto vinculado, el valor del gravamen total por unidad se calcula con la base en el valor en aduana

$$8000\text{USD}/t \times (85,50\%) = 684,00 \text{ USD}$$

#### **Aplicación de la franja de precios:**

Para la presente investigación las partidas arancelarias que se acogen SAFP son:

(Ver Tabla en siguiente página)

Descripción	Subpartida
<b>Carne de animales de la especie porcina, fresca, refrigerada o congelada</b>	
<b>Piernas, paletas y sus trozos, sin deshuesar</b>	0203.22.00.00
<b>Las demás</b>	0203.29.00.00

**Tabla No. 3.12: Subpartida para determinación SAFP, Recopilación de la autora arancel integrado Pudeleco.**

Para el presente plan de negocios es importante recalcar que el precio de referencia se tomo a la fecha de la elaboración de la investigación es decir se coloco el precio de la primera quincena de Julio.

Producto importado: Carne de cerdo: subpartida (0203.22.00.00)

Fecha de arribo a puerto: 02 de Julio 2012

Valor en aduana del producto: 21288,56 USD

Precio de referencia CIF 2193 US\$ a la primera quincena de Julio del 2012 (Producto Marcador de la Franja correspondiente)

- ✓ Se identifica la subpartida 0203.22.00.00 en el apéndice de las tablas aduaneras, se determina que se trata de un producto marcador a la franja de carne de cerdo y productos vinculados y debe utilizarse la tabla 6 (Tabla 6 Anexo S).
- ✓ En la tabla 6 parte superior se ubica la partida 0203.22.00.00 con la letra (A), y en la columna denominada precios de referencia CIF de carne de cerdo se ubica el precio de referencia de (2193 USD).
- ✓ A la derecha del precio de referencia y en la columna (A) se ubica el derecho variable adicional que corresponde aplicar en este caso -9% .ver nota 1 de la publicación del MAG sistema andino de franja de precios primera quincena de julio del 2012.

- ✓ Al arancel normal (AEC en este caso) para la subpartida 0203.22.00 es de 45%.

$$45\% - 9\% = 36\%$$

- ✓ Como es un producto vinculado, el valor del gravamen total por unidad se calcula con la base en el valor en aduana.

$$21288,56 \text{ USD} \times (36\%) = 7663,88 \text{ USD}$$

Producto importado: Carne de cerdo: subpartida (0203.29.00.00)

Fecha de arribo a puerto: 02 de Julio del 2012

Valor en aduana del producto: 15814,90 USD

Precio de referencia CIF 2193 US\$ a la primera quincena de Julio del 2012  
(Producto Marcador de la Franja correspondiente)

- ✓ Se identifica la subpartida 0203.29.00.00 en el apéndice de las tablas aduaneras, se determina que se trata de un producto marcador a la franja de carne de cerdo y productos vinculados y debe utilizarse la tabla 6 (Tabla 6 Anexo S).
- ✓ En la tabla 6 parte superior se ubica la partida 0203.29.00.00 con la letra (A), y en la columna denominada precios de referencia CIF de carne de cerdo se ubica el precio de referencia de (2193 USD).
- ✓ A la derecha del precio de referencia y en la columna (A) se ubica el derecho variable adicional que corresponde aplicar en este caso -9% .ver nota 1 de la publicación del MAG sistema andino de franja de precios primera quincena de julio del 2012.
- ✓ Al arancel normal (AEC en este caso) para la subpartida 0203.22.00 es de 45%.

$$45\% - 9\% = 36\%$$

- ✓ Como es un producto vincula
- ✓ do, el valor del gravamen total por unidad se calcula con la base en el valor en aduana.

$$15814,90 \text{ USD} \times (36\%) = 5693,36 \text{ USD}$$

### **3.3.18 Declaración Aduanera.**

Es la afirmación formal que realiza el importador o su agente mediante un documento en el cual consta características del proceso logístico tales como: el país de procedencia, tipo de manifiesto, estado de la mercadería, referente al tipo de embalaje, tipo de transporte, cantidad etc. Estos datos deben ser reales ya que si se llegase a equivocar o colocar datos falsos la autoridad competente, distara de presunción aduanera y tomará las medidas pertinentes. (Declaración Aduanera COPCI Anexo T)

La declaración Andina de Valor, DAV y la autoliquidación de los tributos al comercio exterior se considerarán por parte de la Declaración Aduanera, cuando su presentación sea exigible.

**Declaración Aduanera Única “A”:** Es el documento por el cual se informa al SENA E el detalle de las mercancías a ser nacionalizada, posee información acerca del importador y exportador, régimen al que se acoge la mercancía al momento de ingresar al territorio, tipo de mercancía, cantidad, valores, medio de transporte, refrendo, base imponible, documentos de acompañamiento firmas y sellos. (DAU-A Anexo U)

**Declaración Aduanera Única “B”:** Se utiliza cuando se importan mercancías de dos o más tipos y no se pueden ser clasificadas en una sola partida por sus características requieren ser clasificados en otra partida. Contienen la misma información que la DAU-A. (DAU-B Anexo V)

**Declaración Aduanera Única “C”:** Se utiliza para que el importador determine la autoliquidación de los tributos, es de carácter obligatorio. La información del encabezado es la misma de la DAU-A y DAU-B. Posee campos como son los valores en aduana, autoliquidación de tributos, bancos y aduana. (DAU-C Anexo W).

### **3.3.19 Declaración Andina del Valor.**

Según el Art.8, 9 y 11 de la Decisión 571 Valor en Aduana de las Mercancías Importadas de la Comunidad Andina la Declaración Andina del Valor es un documento soporte de la declaración en aduana de las mercancías importadas. Debe contener la información referida a los elementos de hecho y circunstancias relativos a la transacción comercial de las mercancías importadas, que han determinado el valor en aduana declarado. Las Administraciones Aduaneras de los Países Miembros de la Comunidad Andina exigirán al importador la “Declaración Andina del Valor (DAV)” para la determinación del valor en aduana de las mercancías importadas. El funcionamiento y formato de la DAV se reglamentará mediante Resolución de la Secretaría General.

La Declaración Andina del Valor deberá ser elaborada y firmada por el importador o comprador de la mercancía; y cuando la legislación nacional del País Miembro así lo disponga por su representante legal o por quien esté autorizado para hacerlo en su nombre. La Declaración Andina del Valor deberá ser presentada ante la autoridad aduanera, de manera conjunta con la declaración en aduana de las mercancías importadas, por el importador o por quien esté autorizado para hacerlo en su nombre, según lo establezca la legislación aduanera nacional.

Este documento permite determinar el valor aduanero de las mercancías, cuyos datos son proporcionados directamente por el importador, tiene como fin estandarizar la información de las importaciones en la interpretación de las facturas provenientes de todo el mundo. Los campos a ser llenados son transacción, descripción de la mercancía, intermediario entre comprador y vendedor, condiciones de transacción, proveedor, registro de aduana, determinación de la transacción, firmas y sellos. (DAV Anexo X)

### **3.4 Proceso logístico de importación de la carne de cerdo.**

Una vez contactada la agencia de carga para el transporte de la mercancía desde San Antonio – Chile y contratada la póliza de seguros se coordina con el

proveedor la entrega de la mercancía a la agencia de carga contratada por el importador a partir de ese momento se cumplen los siguientes pasos:

- ✓ Llenado de contenedor.- Consiste en agrupar la mercancía del importador en uno o varios contenedores.
- ✓ Traslado de la mercancía a puerto.- Una vez estibada la carga el contenedor es trasladado desde las bodegas de AGROSUPER hasta el puerto de salida en este caso al puerto de San Antonio
- ✓ Estiba.-Es el proceso de acomodar la carga en un espacio del buque o medio de transporte.
- ✓ Trasmisión del manifiesto de carga.- Proceso mediante el cual la agencia de carga transmite electrónicamente el Bill of Lading. Se deberá realizar la transmisión del manifiesto de carga antes del arribo del medio de transporte.
- ✓ Transporte Internacional.-Traslado del puerto de origen que es San Antonio de Chile hasta el puerto de destino Guayaquil-Ecuador.
- ✓ Llegada a territorio ecuatoriano. El buque arriba al puerto convenido por el importador para continuar con el proceso aduanero de desaduanización.
- ✓ Autorización de descarga.- Una vez que arribe el buque al puerto de destino, se autoriza la descarga de las mercancías y demás operaciones aduaneras.
- ✓ Traslado a Zona Primaria.- Se movilizan las mercancías dentro del territorio aduanero que comprende los recintos aduaneros destinados o autorizados por el SENA E para operaciones de desembarque, embarque, movilización o depósito de las mercancías es decir al almacenamiento temporal de mercancías en tanto se solicite su despacho.
- ✓ Control de tarja.- Es el documento en el que se registra el número, condición y características de la carga, este documento lo formula conjuntamente el transportista o su representante con el responsable de los almacenes aduaneros o con el dueño o cosignatario según corresponda, durante la verificación de lo consignado en los documentos de transporte contra lo recibido físicamente, registrando las observaciones pertinentes. Con la Hoja de tarja se traslada la responsabilidad de la compañía transportadora a los

almacenes aduaneros, donde es importante identificar la fecha de entrega de la mercancía debe concordar con el Conocimiento de Embarque.

- ✓ Una vez ingresada la mercancía a la almacenera, el almacenista trasmite al SENA E el informe de ingreso de la mercancía, mediante el cual se detalla la fecha y la hora del ingreso por documento de transporte, así como las incidencias reportadas durante la realización de la actividad.
- ✓ Proceso aduanero para el desaduanamiento.- El agente de aduanas o consignatario de la mercancía debe coordinar y cumplir con las formalidades con la aduana para el despacho de mercancías.

### **3.5 Proceso aduanero para desaduanización de la carne de cerdo.**

Para realizar el desaduanamiento de la mercancía se debe cumplir con algunas formalidades que son las siguientes:

- ✓ Es necesario la contratación de un agente acreditado por la Aduana del Ecuador para que le brinde asesoramiento y servicios si lo considera necesario.
- ✓ Se deberá realizar la transmisión electrónica de DAU y DAV
- ✓ Una vez realizada la transmisión electrónica en el SICE, se determinara el canal de aforo mediante la aplicación de perfiles de riesgo establecidos por el SENA E, Puede ser un acto físico, documental o electrónico.
- ✓ El SICE (Sistema Interactivo de Comercio Exterior) emitirá un número de refrendo, se debe refrendar la DAU y documentos que acompañen a la misma.
- ✓ Presentar en el distrito de llegada de la mercancía en el departamento de nacionalización los documentos físicos que se detallan en la Tabla No.3.13.

(Ver Tabla en siguiente página)

<b>DOCUMENTOS QUE SE DEBE PRESENTAR</b>
<b>DAU A-B-C</b>
<b>DAV</b>
<b>FACTURA COMERCIAL</b>
<b>CONOCIMIENTO DE EMBARQUE B/L</b>
<b>POLIZA DE SEGURO</b>
<b>CERTIFICADO DE ORIGEN</b>
<b>PERMISO ZOOSANITARIO DE IMPORTACIÓN</b>

**Tabla No. 3.13: Documentos a presentar en el SENA, SENA.**

- ✓ El aforo se realizara mediante verificación física por parte de la administración aduanera ya que es la primera vez que la importadora presenta una Declaración Aduanera al SENA, se verificara el origen, naturaleza, cantidad, valor, peso, medida y clasificación arancelaria de la mercancía. El acto de aforo se realizara en la almacenera temporal en donde se encuentre la mercancía. (Aforo COPCI Anexo Y)
- ✓ Se debe calcular y cancelar la liquidación de tributos al comercio exterior que serán en base en el valor en aduanas de la mercancía. (Plazos y medios de pago COPCI y su reglamento Anexo Z)
- ✓ Se deberá pagar las tasas de almacenaje del contenedor de 40' por los días que permanezcan en los patios de la almacenera temporal.
- ✓ Se deberá realizar una carta de autorización de salida del contenedor de los patios de almacenera y se deberá adjuntar la copia del conocimiento de embarque.
- ✓ Se realiza el despacho de la mercancía cuando ya se han cumplido con todas las formalidades aduaneras, la presentación de los documentos de importación y la cancelación de la Obligación Tributaria Aduanera y tasas de almacenaje, de acuerdo con el Art, 147 Importaciones para el Consumo del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. Se debe cumplir en el distrito aduanero respectivo donde arribo la mercancía.

### 3.5.1 Contratación del agente afianzado de aduana.

El agente de aduanas es la persona natural o jurídica cuya licencia es otorgada por el SENA, es encargado de gestionar de manera habitual y por cuenta ajena, el despacho de las mercancías, firmar la declaración aduanera en los casos que establezca el reglamento, estando obligado a facturar por sus servicios de acuerdo a la tabla de honorarios mínimos que serán fijados por la el SENA.

La participación del Agente es obligatoria en los despachos de importaciones de mercancías cuyo valor sobrepase los \$ 2000; para los regímenes especiales, salvo los casos que el Directorio de la SENA exceptúe; y, para importaciones y exportaciones efectuadas por entidades del sector público. Los rubros por la contratación de Agente de Aduanas se detallan en la Tabla No. 3.14.

Detalle	Valor
Honorarios	344.96
IVA	47,04
Total	392

**Tabla No. 3.14: Honorarios del Agente de Aduanas, Zambrano Alcívar Clinio Eráclides (Agente Afianzado de Aduana).**

### 3.5.2 Pago de Tasas de Almacenaje.

Pago de las tasas de almacenaje significa la permanencia y custodia al interior de las terminales, patios, bodegas o cualquier otro recinto o instalación, incluyendo las bodegas especiales destinadas a carga refrigerada o mercadería peligrosa, de carga o contenedores con carga de importación, exportación u otra., sujeta a destinación aduanera, incluyendo todos los recursos y actividades necesarios para la prestación de tales servicios.

La mercancía importada se almacenara en los patios de COTECON, es necesario que se realice el alquiler en patios especiales ya que se requiere de conexión eléctrica para que los contenedores Reefer mantengan la carne totalmente congelada y en buen estado hasta el desaduanamiento de la misma.

Los valores a pagar por el almacenaje de la mercancía importada se detallaran a continuación en la Tabla No. 3.15.

<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
<b>Almacenaje y Demoraje</b>	<b>224,24</b>
<b>Conexión Eléctrica</b>	<b>224,97</b>
<b>Total</b>	<b>449,21</b>

**Tabla No. 3.15: Pago de tasas de Almacenamiento, CONTECOM.**

### **3.5.3 Transferencia Guayaquil- Quito**

Para la transferencia desde el puerto de Guayaquil hasta la bodegas de la empresa en Quito es necesario la contratación de transporte interno se contratara los servicios de Transportes Chasquis. Los rubros se establecen en la Tabla No. 3.16.

<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
<b>Transporte Interno contenedor 40' Guayaquil-Quito</b>	<b>720</b>

**Tabla No. 3.16: Transporte Interno Guayaquil- Quito, Transportes Chasquis.**

## **3.6 Liquidación de la importación.**

La declaración aduanera contendrá la autoliquidación de los tributos al comercio exterior en base a los datos declarados por el importador o su agente de adunas y deberá calcularse sobre la base imponible establecida según las normas de valor en aduana de las mercancías. Esta autoliquidación será sometida a un proceso de validación.

A continuación se detallara la liquidación de la importación de carne de cerdo desde Chile:

(Ver Tablas en la siguiente pagina)

<b>Importación de carne de cerdo</b>	
<b>Contenedor Consolidado KG</b>	24000
<b>Costo</b>	43.099
<b>Flete</b>	1671,00
<b>Seguro 0,4%</b>	236,17

**Tabla No. 3.17: Costos de importación de carnes de cerdo, Recopilación de la autora.**

<b>FOB Costo</b>	20629,00
<b>Flete</b>	577,89
<b>Seguro</b>	81,68
<b>Valor en aduana</b>	<b>21288,56</b>
<b>Ad-valorem 36%</b>	7663,88
<b>FODINFA 0.50%</b>	106,44
<b>Valor ex aduana</b>	<b>29058,89</b>

**Tabla No. 3.18: Liquidación de la subpartida 0203220000, Elaborado por la autora**

<b>FOB Costo</b>	15354,00
<b>Flete</b>	403,83
<b>Seguro</b>	57,07
<b>Valor en aduana</b>	<b>15814,90</b>
<b>Ad-valorem 36%</b>	5693,36
<b>FODINFA 0.50%</b>	79,07
<b>Valor ex aduana</b>	<b>21587,34</b>

**Tabla No. 3.19: Liquidación de la subpartida 0203290000, Elaborado por la autora.**

<b>FOB Costo</b>	4356,00
<b>Flete</b>	480,41
<b>Seguro</b>	67,90
<b>Valor en aduana</b>	<b>4904,31</b>
<b>Ad-valorem 0%</b>	0,00
<b>FODINFA 0.50%</b>	24,52
<b>Valor ex aduana</b>	<b>4928,83</b>

**Tabla No. 3.20: Liquidación de la subpartida 0206490000, Elaborado por la autora.**

<b>FOB Costo</b>	<b>2760,00</b>
<b>Flete</b>	208,88
<b>Seguro</b>	29,52
<b>Valor en aduana</b>	2998,40
<b>Ad-valorem 0%</b>	0,00
<b>Fodinfra 0.50%</b>	14,99
<b>Valor ex aduana</b>	3013,39

**Tabla No. 3.21: Liquidación de la subpartida 0209009000, Elaborado por la autora.**

En el presente capítulo se dio a conocer el procedimiento de importación de la carne de cerdo y los costos que implicaran dicha operación ante el SENA y otras entidades más. Se realizó la logística desde el país de origen hasta el país de destino es decir bodegas de la empresa. Para la comercialización de la carne en el mercado de Quito es necesario que Pork'r Import cuente con un plan de negocios que sea de ayuda para llegar al cliente y tener una imagen corporativa ante el mercado. En el siguiente capítulo se desarrolló plan de negocios que corroborara en la venta de carne con estrategias que le ayudaran a Pork's Import a ser reconocido a largo plazo en el mercado y también se determinara el tamaño de la empresa donde se determinaran la inversión, los costos de operaciones, la localidad y requerimientos que necesita la empresa para comenzar a desarrollar sus actividades.

## **CAPITULO 4**

### **PLAN DE NEGOCIOS.**

En el presente capítulo contiene un plan de negocios que es la herramienta básica para que la empresa posea una visión competitiva ante el mercado al cual se va dirigir. El diseño de la planeación estratégica y operativa permitirá a la empresa la creación de estrategias que permitan el aprovechamiento de las oportunidades del mercado, reduciendo sus amenazas, potenciando sus fortalezas y disminuyendo el impacto de sus debilidades pero principalmente le permitirá a la empresa el direccionamiento estratégico y operativo de todas las actividades para el cumplimiento de sus metas.

#### **4.1 Propuesta administrativa.**

Para la propuesta administrativa del plan de negocios se ha tomado en cuenta varios indicadores que se detallaran a continuación

##### **4.1.1 Idea de Negocio**

El presente negocio será constituido como persona Natural se dedicara a la comercialización de carne de cerdo, con altos estándares de calidad a un precio competitivo en el mercado de Quito, contara con una localización estratégica para tener cercanías con nuestros clientes en donde se almacenara la carne hasta la distribución de la misma a los distintos compradores. Pertenece a la industria alimenticia, es un producto que integra la canasta básica adicionalmente pertenece al sector terciario ya que es una empresa dedicada a la distribución de productos.

Entre estos productos contamos con diferentes cortes de cerdo como son:

- ✓ Pierna
- ✓ Chuleta
- ✓ Costilla

- ✓ Pulpa
- ✓ Recorte de cerdo
- ✓ Cuero
- ✓ Manos/Patas
- ✓ Panceta
- ✓ Grasa

#### **4.1.2 Organización de la empresa.**

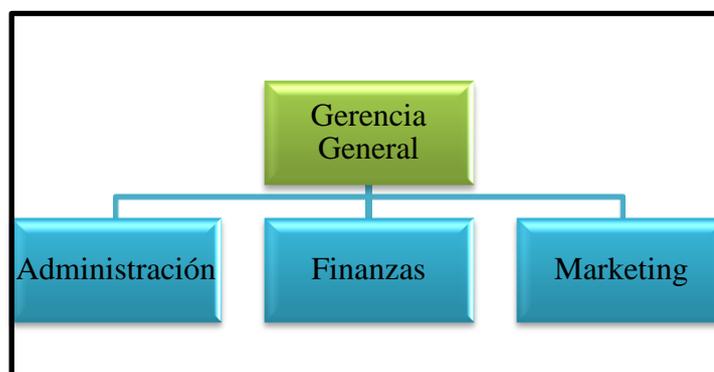
La organización de la empresa es la manera como se ha establecido la estructura de los puestos de trabajo y sus funciones.

La Empresa Comercializadora de Carne diseña la estructura organizacional con el fin de establecer el personal que requiere y determinar las actividades que serán responsabilidad del personal encargado.

Una de las partes fundamentales es la estructura de la empresa ya que influye para un buen funcionamiento interno y externo, los trabajadores se enfrentan a diversas actividades y responsabilidades desde sus puestos.

#### **Organigrama General**

A continuación se muestra la estructura organizacional propuesta, en cual se determina el nivel directivo, el operativo y de apoyo.



**Gráfico No. 4.1: Organigrama general, Elaborado por la autora.**

## Organigrama Posicional

A continuación en el Gráfico No.5.2 se presenta el organigrama funcional que se empleara en la empresa comercializadora de carne en el mercado de Quito.

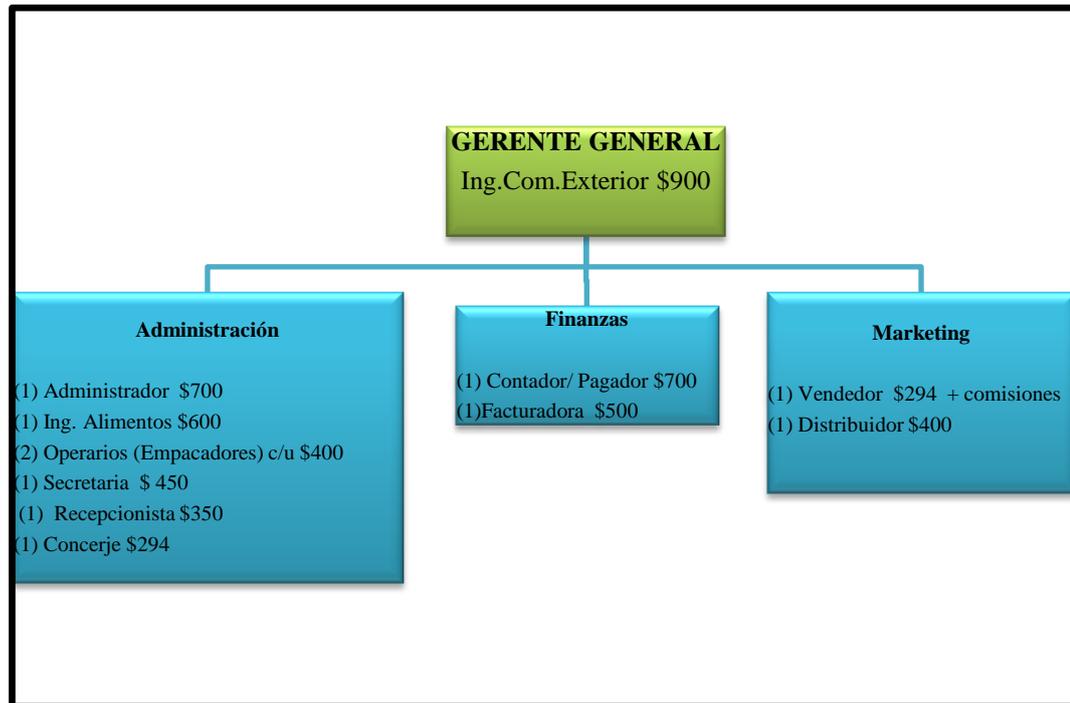


Gráfico No. 4.2: Organigrama de posicional, Elaborado por la autora.

### Descripción de cargos:

**Nombre del cargo:** Gerente General

**Departamento:** Gerencia General

### Naturaleza del trabajo:

Ejercer la representación legal de la Empresa y administrarla bajo criterios de solvencia, prudencia y rentabilidad financiera, en procura de su desarrollo sostenido y el cumplimiento de la misión, visión, valores y objetivos empresariales; y, en el marco de las estrategias y políticas fijadas para el negocio.

### Funciones:

Son deberes y atribuciones del Gerente General:

- ✓ Controlar y ejecuta el presupuesto de la empresa

- ✓ Planificar actividades administrativas de la empresa.
- ✓ Representar judicial y extrajudicialmente a la empresa.
- ✓ Nombrar y organizar recurso humano, financiero y tecnológico.
- ✓ Formular planes y programas que deba cumplir la Compañía con la ayuda del recurso humano.
- ✓ Dirigir y coordinar las actividades de la Compañía y velar por la correcta y eficiente marcha de la misma.
- ✓ Autoriza las órdenes de compra de la empresa.
- ✓ Proporcionar al Contador la información que requieran y dar facilidad para el desempeño de las funciones de aquellos.

**Supervisión Recibida:** No existe supervisión ya que pertenece al nivel directivo que para el presente caso es el dueño del negocio.

**Puesto que depende en forma directa:** Las tres áreas, administrativa, financiera y de marketing.

**Habilidades:**

- ✓ Buen negociador
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Capacidad de relaciones y liderazgo.

**Nombre del cargo:** Administrador

**Departamento:** Administración.

**Naturaleza del trabajo:**

Impulsar el desarrollo administrativo de la Institución y administrar los recursos humanos y materiales para lograr los más altos niveles de productividad y satisfacción laboral. Brindar apoyo administrativo al negocio mediante la entrega de servicios generales oportunos y de calidad, de acuerdo a las necesidades específicas de cada área funcional.

**Funciones:**

Son deberes y atribuciones del Administrador son:

- ✓ Controlar y administrar el presupuesto de compras de la empresa para el desarrollo de las actividades diarias.

- ✓ Proporcionar atención permanente y oportuna de los diversos servicios para el desenvolvimiento normal de las distintas actividades desarrolladas en todas las áreas de la Empresa.
- ✓ Desarrollar el potencial del Talento Humano para lograr efectividad y eficiencia, mediante un excelente servicio de capacitación permanente y formación por competencias laborales, a fin de consolidar una empresa de éxito proyectada a una buena atención al clientes.
- ✓ Asesorar y colaborar en la gestión de Gerencia General en lo relativo a asuntos laborales y de la administración en general.
- ✓ Programar, organizar, dirigir, coordinar y controlar a través de las respectivas áreas el cumplimiento de las actividades de la administración diaria de la empresa.
- ✓ Determinar y emplear sistemas adecuados y dinámicos de intercomunicación entre las diversas áreas de la Empresa, a fin de que todo el personal tenga información actualizada sobre las políticas, programas y objetivos del negocio.
- ✓ Procurar que se apliquen las acciones necesarias, a fin de prevenir y solucionar problemas laborales.
- ✓ Mantener el Parque Automotor de la Empresa en condición mecánica-operativa adecuada programando y controlando el mantenimiento de vehículos, para movilizar al personal.
- ✓ Coordinar y autorizar la utilización del vehículo y mantenerle proveído de combustible.
- ✓ Administrar el proceso de adquisiciones y contratación de bienes y servicios (para la operatividad de la empresa), en forma oportuna y a la menor inversión posible de recursos económicos y humanos.
- ✓ Representar al Gerente General, cuando éste lo disponga, en acciones sociales o reuniones de trabajo
- ✓ Las demás que le sean asignadas por la Gerencia General.

**Supervisión Recibida:** Se encuentra bajo la supervisión del gerente que para el presente caso es el dueño del negocio.

**Puesto que depende en forma directa:** Las áreas que dependen del administrador especialista de alimentos, los operarios, secretaria, recepcionista y conserje

**Habilidades:**

- ✓ Conocimientos amplios en administración de empresas y negociación internacional.
- ✓ Responsabilidad.
- ✓ Facilidad de comunicación tanto de manera escrita y oral.
- ✓ Honestidad.

**Nombre del cargo:** Especialista control de calidad de alimentos.

**Departamento:** Administración.

**Naturaleza del trabajo:**

Es el encargado de verificar el control de calidad de la carne de cerdo cuando llega a ser descargada en bodegas y aplicar el mantenimiento adecuado para que se mantenga en condiciones adecuadas para ser comercializada a los distintos canales de distribución

**Funciones:**

Son deberes y atribuciones del especialista en control de calidad de alimentos:

- ✓ Efectuar inspecciones de verificación de calidad en cada una de las mercancías que lleguen a bodegas de la empresa para ser comercializadas.
- ✓ Verificar la calibración y mantenimiento de los equipos de refrigeración.
- ✓ Cumplir las normas sobre seguridad e higiene industrial, en el cumplimiento de sus funciones.
- ✓ Emitir informes a la gerencia sobre la carne que ingresa y sale de la empresa.
- ✓ Desempeñar las demás funciones que, en el ámbito de su competencia, le sean asignadas por su Jefe Inmediato Superior.

**Supervisión Recibida:** Se encuentra bajo la supervisión del administrador.

**Puesto que depende en forma directa:** No depende ninguna área de forma directa del especialista de alimentos.

**Habilidades:**

- ✓ Sólidos conocimientos en alimentos.
- ✓ Responsabilidad.
- ✓ Perseverancia.
- ✓ Honestidad.
- ✓ Capacidad de trabajar bajo presión,

**Nombre del cargo:** Secretaria.

**Departamento:** Administración.

**Naturaleza del trabajo:**

Satisfacer las necesidades de comunicación del personal de la unidad, operando una central telefónica pequeña, atendiendo al público en sus requerimientos de información y entrevistas con el personal, ejecutando y controlando la recepción y despacho de la correspondencia, para servir de apoyo a las actividades administrativas de la unidad.

**Funciones:**

Son deberes y atribuciones de la recepcionista:

- ✓ Opera una central telefónica pequeña, haciendo y recibiendo llamadas telefónicas, conectando las mismas con las diferentes extensiones.
- ✓ Atiende al público que solicita información dándole la orientación requerida.
- ✓ Anota en libros de control diario las llamadas efectuadas y recibidas por el personal y el tiempo empleado.
- ✓ Mantiene el control de llamadas locales y a larga distancia mediante registro de número de llamadas y tiempo empleado.
- ✓ Recibe la correspondencia y mensajes dirigidos a la unidad.
- ✓ Anota los mensajes dirigidos a las diferentes personas y secciones de la unidad.
- ✓ Entrega la correspondencia recibida a las diferentes personas y secciones, así como también los mensajes recibidos.

- ✓ Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización.
- ✓ Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
- ✓ Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.
- ✓ Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada.

**Supervisión Recibida:** Se encuentra bajo la supervisión del administrador.

**Puesto que depende en forma directa:** No depende ninguna área de forma directa de la recepcionista.

**Habilidades:**

- ✓ Atender personal y público en general.
- ✓ Expresarse y comunicarse correcta y claramente en forma oral.
- ✓ Seguir instrucciones orales y escritas.
- ✓ Recibir mensajes.
- ✓ Tratar en forma cortés al público en general.

**Nombre del cargo:** Secretaria.

**Departamento:** Administración.

**Naturaleza del trabajo:**

Organizar, programar y determinar las necesidades de apoyo y operacionales. Brindar apoyo en el trámite administrativo y documentario correspondiente a la empresa, mediante la ejecución de labores de secretariado.

**Funciones:**

Son deberes y atribuciones de la secretaria:

- ✓ Ser el centro de comunicación e información a nivel general.
- ✓ Apoyo a las distintas áreas de la empresa.
- ✓ Reportar oportunamente al Web Máster los comunicados y circulares que le sean ordenadas para su publicación en el Web Site de la empresa, a fin de mantener informada permanentemente a los clientes.
- ✓ Velar porque los registros y documentos administrativos, estén claramente fundamentados en los principios de nitidez, claridad y legalidad.

- ✓ Entregar a tiempo y en forma adecuada, la información necesaria.
- ✓ Mantener y responsabilizarse del archivo de la empresa.
- ✓ Las demás funciones que le sean asignadas por la administración.

**Supervisión Recibida:** Se encuentra bajo la supervisión del administrador.

**Puesto que depende en forma directa:** No depende ninguna área de forma directa de la recepcionista.

**Habilidades:**

- ✓ Conocimientos amplios en administración y secretariado.
- ✓ Expresarse y comunicarse correcta y claramente en forma oral.
- ✓ Seguir instrucciones orales y escritas.
- ✓ Responsabilidad.
- ✓ Lealtad.
- ✓ Honestidad.

**Nombre del cargo:** Operarios.

**Departamento:** Administración.

**Naturaleza del trabajo:**

Desempeñar la labor a cabalidad dando cumplimiento a la recepción, empacado y despachos de los pedidos en su totalidad a diario.

**Funciones:**

Son deberes y atribuciones de los operarios:

- ✓ Alistamiento de producto cuando se requiera.
- ✓ Generar planilla de recorridos vehicular al momento de distribuir.
- ✓ Realizar el cierre de planillas correspondiente al cargue diario.
- ✓ Cuando corresponda esperar la llegada de la mercancía.
- ✓ Organizar los pedidos y facturas.
- ✓ Realizar el cargue de vehículos y verificar cantidades y productos despachados vs. facturado.
- ✓ Realizar conteo de productos despachados y recibidos.
- ✓ Entregar a tesorería las facturas para generar los cobros o remisiones.
- ✓ Todas las demás asignadas por el Administración le sean asignadas.

**Supervisión Recibida:** Se encuentra bajo la supervisión del administrador.

**Puesto que depende en forma directa:** No depende ninguna área de forma directa de los operarios.

**Habilidades:**

- ✓ Honestidad,
- ✓ Responsable,
- ✓ Ordenado.
- ✓ Compromiso con la Empresa.
- ✓ Proactivo.

**Nombre del cargo:** Conserje

**Departamento:** Administración.

**Naturaleza del trabajo:**

Mantener perfectamente limpias las áreas de la empresa, para que la imagen se apegue a los valores/objetivos básicos del negocio y con ello ofrecer un mejor servicio a los clientes.

**Funciones:**

Son deberes y atribuciones del conserje:

- ✓ Hacer el aseo general y detallado a los lugares o espacios que pertenecen a la empresa.
- ✓ Apoyar cuando se le solicite, las labores asignadas para el mantenimiento de la empresa.
- ✓ Adelantar, cuando se le solicite, labores de apoyo de la logística de los diferentes eventos que organice la institución.
- ✓ Apoyar la colecta de basuras de la empresa.
- ✓ Estar al tanto del buen funcionamiento de los servicios públicos y avisar oportunamente cualquier novedad a la administración.
- ✓ Las demás que le sean asignadas por el administrador.

**Supervisión Recibida:** Se encuentra bajo la supervisión del administrador.

**Puesto que depende en forma directa:** No depende ninguna área de forma directa del conserje.

**Habilidades:**

- ✓ Honestidad,
- ✓ Responsable,
- ✓ Ordenado.
- ✓ Compromiso con la Empresa.
- ✓ Proactivo.

**Nombre del cargo:** Contador/ Pagador

**Departamento:** Finanzas.

**Naturaleza del trabajo:**

Procurar la optimización y adecuada administración de los recursos económicos disponibles, mediante la aplicación de políticas, sistemas, métodos y normas en materia financiera, presupuestaria, contable y de control en la Empresa, a fin de realizar los planes y proyectos de inversión y operación aprobadas por la Empresa.

**Funciones:**

Son deberes y atribuciones del contador:

- ✓ Planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar la gestión económica financiera de la Empresa.
- ✓ Preparar en coordinación con las diferentes áreas, la proforma presupuestaria anual y sus reformas y realizar la ejecución, el control, liquidación y evaluación presupuestaria.
- ✓ Elaborar todos los procedimientos requeridos Servicio de retas internas
- ✓ Proporcionar a la Administración de la Empresa y demás áreas de la Empresa, asesoramiento técnico, información especializada y recomendaciones, que sirvan de soporte para la toma de decisiones económicas y financieras.
- ✓ Llevar y mantener actualizada la Contabilidad General de la Empresa y elaborar los Estados Financieros y Anexos en la forma y plazos previstos por la Ley.
- ✓ Informar oportunamente sobre el vencimiento de los documentos que mantiene en custodia.

- ✓ Llevar sus propios registros de Caja y Bancos.
- ✓ Mantener correctamente los recursos financieros de la Empresa.
- ✓ Las demás que le asignare el Gerente General, en el ámbito de su competencia.

**Supervisión Recibida:** Se encuentra bajo la supervisión del Gerente General que para el presente caso es el dueño del negocio.

**Puesto que depende en forma directa:** Depende del contador la tesorera ya que para el efecto es el encargado del departamento de finanzas.

**Habilidades:**

- ✓ Solidos conocimientos en contabilidad y tributación,
- ✓ Responsabilidad,
- ✓ Honestidad
- ✓ Ordenado.
- ✓ Compromiso con la Empresa.

**Nombre del cargo:** Tesorera.

**Departamento:** Finanzas.

**Naturaleza del trabajo:**

Desarrollar las actividades y registros de la contabilidad, informando sobre los ingresos y egresos y manteniendo la documentación sustentatoria que la respalde.

**Funciones:**

Son deberes y atribuciones de la tesorera:

- ✓ Informar al departamento de finanzas sobre los ingresos y egresos.
- ✓ Cobro de las facturas a los clientes de la empresa.
- ✓ Verificar el arqueo de caja.
- ✓ Velar por el buen manejo del dinero de la empresa.
- ✓ Suministrar la información solicitada, en forma oportuna.
- ✓ La información debe ser clara, completa y veraz.
- ✓ Firmar los cheques conjuntamente con el gerente.
- ✓ Supervisar, coordinar y conducir las actividades de control de ingresos y egresos financieros.

- ✓ Y demás actividades asignadas por el contador.

**Supervisión Recibida:** Se encuentra bajo la supervisión del contador.

**Puesto que depende en forma directa:** No depende ninguna área de forma directa de la tesorera.

**Habilidades:**

- ✓ Solidos conocimientos en contabilidad y cobranza
- ✓ Responsabilidad,
- ✓ Honestidad
- ✓ Ordenado.
- ✓ Compromiso con la Empresa.
- ✓ Proactivo.
- ✓ Seguir instrucciones orales y escritas.

**Nombre del cargo:** Vendedor.

**Departamento:** Marketing.

**Naturaleza del trabajo:**

Atender y aumentar el nivel de ventas que genere ingresos a la empresa

**Funciones:**

Son deberes y atribuciones del vendedor::

- ✓ Vender los productos de la empresa.
- ✓ Organizar y planificar la distribución de la mercancía.
- ✓ Brindar información de los descuentos y promociones de los productos
- ✓ Dar a conocer los productos que ofrece la empresa
- ✓ Brindar un servicio eficiente al cliente
- ✓ Prestar atención a las operaciones de los clientes.

**Supervisión Recibida:** Se encuentra bajo la supervisión del Gerente General que para el presente caso es el dueño del negocio.

**Puesto que depende en forma directa:** Depende del vendedor el distribuidor ya que para el efecto es el encargado del departamento de marketing.

**Habilidades:**

- ✓ Solidos conocimientos en mercadotecnia y ventas.

- ✓ Responsabilidad,
- ✓ Honestidad
- ✓ Perseverancia.
- ✓ Compromiso con la Empresa.

**Nombre del cargo:** Distribuidor.

**Departamento:** Marketing.

**Naturaleza del trabajo:**

Apoyar a la empresa con la distribución adecuada de los pedidos a los clientes.

**Funciones:**

Son deberes y atribuciones del distribuidor:

- ✓ Encargado de la distribución del producto al cliente con puntualidad
- ✓ Llevar a mantenimiento el equipo de trabajo.
- ✓ Reportar algún percance que sufra al momento de realizar la entrega de pedidos.
- ✓ Realizará cualquier otra actividad que sea solicitada por el vendedor.

**Supervisión Recibida:** Se encuentra bajo la supervisión del vendedor.

**Puesto que depende en forma directa:** No depende ninguna área de forma directa del distribuidor.

**Habilidades:**

- ✓ Tener licencia profesional y amplios conocimientos en manejo y en ubicación en el Distrito Metropolitano de Quito
- ✓ Responsabilidad,
- ✓ Honestidad
- ✓ Ordenado.
- ✓ Compromiso con la Empresa.

#### **4.1.3 Enfoque estratégico del negocio.**

**Misión**

“Ser una empresa comercializadora de productos cárnicos que cumplan con todos los estándares de calidad, con personal altamente capacitado, motivado y con

tecnología avanzada para así poder satisfacer los deseos y necesidades de nuestros clientes, creando una alianza clientes – empresa”.

### **Visión.**

“Establecernos en cinco años como una empresa moderna, eficiente y competitiva de comercialización de productos cárnicos, que posea una fuerza laboral capaz de obtener altos rendimientos en las ventas del producto, convirtiéndonos en una elección de alimentos nutritivos y sabrosos para satisfacer la exigencias de los consumidores y llegar a ser los líderes en el mercado nacional”.

### **Valores Corporativos**

Los valores aplicados a nuestra empresa van encaminados al constante cambio y productividad alcanzando el liderazgo en el mercado en que nos desenvolvemos.

- ✓ Calidad.-Todos nuestros productos se comercializan bajo los más altos estándares de control calidad.
- ✓ Responsabilidad: aplicada a nuestros, proveedores, clientes, con el fin de entregar productos saludable y de calidad a tiempo.
- ✓ Honestidad: Elaborar todas y cada unas de las actividades dentro de la empresa como hacia el cliente con transparencia y rectitud, siendo justo e imparcial en cada decisión que se presente.
- ✓ Liderazgo.- Se guiara a todos los miembros de la organización, hacia la excelencia y el trabajo en equipo, creando un ambiente de respeto, motivación y lealtad.
- ✓ Respeto: Con todos y cada uno de los miembros de la empresa y con todos los agentes externos a la misma, de esta manera se reflejara la calidad del servicio que se está brindando.

#### **4.1.4 Análisis macroambiente y microambiente.**

##### **4.1.4.1 Macroambiente.**

El macroambiente de la empresa esta compuesto por factores externos como son los proveedores, distribuidores, clientes, competencia, que influyen de modo

importante en las oportunidades o presentan una amenaza para la empresa. Dentro del macroambiente se encuentran:

**Factor Económico:**

- ✓ **Inflación.-** Según (Osorio Luis, 2007) La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. Incremento generalizado de los precios de bienes y servicios con relación a una moneda sostenida durante un período de tiempo determinado. Una medida frecuente de la inflación es el índice de precios, que corresponde al porcentaje anualizado de la variación general de precios en el tiempo (el más común es el índice de precios al consumidor).

Este índice es un fenómeno macro económico que ocasiona un incremento en los precios de bienes y servicios, provocando un desequilibrio entre la oferta y la demanda, y una incertidumbre en el comprador, al no saber a que nivel de precios debe enfrentarse en un futuro, sin embargo, la variable ha presentado una tendencia a la baja ya que (Telégrafo, 2012) sostuvo que para el 2012 las autoridades estiman una inflación anual del 5,14%”, por lo que los precios tienden a estabilizarse a comparación con el 2011 ya que se obtuvo una inflación del 5,41%. (Inflación Anexo AA)

Estas son variables muy cambiantes y si la inflación sube es perjudicial, ya que el poder adquisitivo del dólar baja, y los compradores pueden preferir bienes sustitutos que tengan precios más accesibles se convertiría en una amenaza de impacto medio y por ende como se demuestra en el Anexo AA la inflación baja y eso corrobora para la factibilidad del plan.

- ✓ **Tasa de empleo:** Se conoce como tasa de empleo a la razón entre la población ocupada y la población económicamente activa (que está en condiciones de formar parte del mercado laboral). El índice más habitual,

sin embargo, es la tasa de desempleo (la cantidad de desempleados sobre la población económicamente activa). La tasa de empleo, en otras palabras, permite indicar qué porcentaje de trabajadores tienen efectivamente empleo. Según Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) Ecuador se ubica entre los países americanos con la tasa de desempleo más baja, en el 2010 cerró el año con una tasa de desempleo de 5,62% en igual mes de 2011 cerró el año 4,93%, Según publicación de [elciudadano.gob.ec](http://elciudadano.gob.ec), las cifras hablan de un aumento de puestos de empleo de alrededor de 107.000. En tanto, los desempleados se redujeron en más de 104.000 en el último año. Para el negocio establecido es factor positivo ya que debido a que se generan nuevas fuentes de trabajo registra un mayor crecimiento y dinamismo en la productividad ecuatoriana salvaguardando siempre los derechos laborales y protección social. (tasa de empleo Anexo BB).

- ✓ **Acceso a crédito:** Hoy en día en el Ecuador las personas tienen un pensamiento más emprendedor, ya que desean tener su propio negocio y a la vez son más arriesgados a esto sumado la promoción y apoyo por parte del gobierno para crear microempresas es un factor positivo ya que se venderá al público que desee crear esta clase de negocios. (Banco del fomento entidad que brinda crédito Anexo FF ).

### **Factor Tecnológico:**

Según (Rivera, 2011) en un mundo que vive profundas transformaciones de manera continua y rápida el desarrollo tecnológico y científico del Ecuador no podía quedar rezagado, al contrario a pesar de ser un país en vías de desarrollo. Somos un país que implementa de manera innovadora maquinaria para que sus empresas desarrollen sus actividades e incrementen su producción para corroborar en la estabilidad económica. Nuestra empresa se encuentra dentro del contexto de comercialización para el cual emplearemos una infraestructura que posea técnicas de preservación del producto que mantenga en condiciones adecuadas en su refrigeración, congelación, empaque y distribución. En la última década la

tecnología se nos muestra como un factor esencial a la vida humana. Su funcionalidad, operatividad y desarrollo dependen, en gran medida, del trabajo conjunto de la empresa privada y el sector público, lo que ha permitido la creación de nuevas maneras que apuntan a las ventajas y beneficios del uso de tecnologías. El uso y la implementación de las TIC'S, Tecnologías de la información comunicación, son fundamentales para el desarrollo, la modernización y la competitividad de las empresas. Uno de los planteamientos para este Plan de Negocio es la implementación de tecnologías, como el empaque al vacío, el cual le permite garantizar a los consumidores que tanto los alimentos como los materiales de empaque, están libres de bacterias en el momento en que se empacan los alimentos. Esta tecnología es una buena alternativa, pues ofrece garantía de los productos y tranquilidad para el consumo de los productos de la empresa. Pork's Import podría adquirir más maquinaria que permitan la estandarización y semejanza del producto, aplicando parámetros de calidad y mejoramiento continuo, así como el manejo de procesos y cadenas de desarrollo interno tanto en el área de producción como comercial, pensando en la obtención de los diferentes certificados de calidad expedidos por las empresas privadas. Es importante que la empresa implemente un nuevo software, que le permita tener un control y seguimiento de los clientes, y que a la vez le permita procesar y almacenar toda la información relacionada con los clientes, consumo y unidades vendidas. Adicionalmente la empresa va a contar con la implementación de página web, portales web que corroboren al momento de darse a conocer en el mercado como una nueva empresa. (TIC'S Anexo CC)

Es decir que factor tecnológico es positivo para la ejecución del plan de negocios ya que mediante este elemento la empresa contara con la maquinaria y equipo adecuado para poderse dar a conocer en el mercado y poder distribuir el producto en condiciones adecuadas.

#### **Factor Socio- Cultural:**

El consumo per cápita de la carne de cerdo como se puede observar en el punto 2.6.1 de la presente investigación es de 11,23 Kg tiene una ventaja considerable

con respecto a las demás carnes esto se debe principalmente a que la carne de cerdo es un producto considerado como parte fundamental de una alimentación saludable puesto que aporta proteínas de alta calidad. Además este tipo de carne también es calificada como fuente de vitaminas y minerales, sin embargo su calidad depende de las condiciones de producción, crianza y procesamiento de los cerdos, por ello se considera de fundamental importancia el cumplimiento de los procedimientos que garanticen la calidad del producto.

La carne de cerdo se encuentra dentro de los alimentos de primera necesidad, principalmente consumida por la clase alta media y baja de la población. La carne de cerdo es muy tradicional y forma parte de la alimentación básica de los hogares ecuatorianos. En la comercialización porcina podemos darnos cuenta que se aplica esta gran afirmación, por ejemplo en las fiestas como Navidad, Fin de año, fiestas populares, etc. existe mayor demanda de cerdos, por lo tanto se presenta escasez, no se puede satisfacer totalmente los pedidos de los consumidores y sube el precio, no existe mucha producción y como la demanda es mayor los precios son altos. El factor socio-cultural es positivo ya que el consumo de carne de cerdo posee un amplio mercado ya que es considerado un alimento importante en la alimentación humana.

#### **Factor Político Legal:**

- ✓ El gobierno ecuatoriano a tratado de establecer relaciones internacionales con distintos países entre ellos se encuentra Chile país de origen de donde se va a realizar la importación de la carne de cerdo. El acuerdo que se encuentra vigente entre Ecuador y Chile es el Acuerdo de Complementación Económica 65 conocido como ACE. 65 en el capítulo 3 literal 3.1.1 de la presente investigación de detalla los objetivos que tiene el presente acuerdo, Porky's Meat obtendrá una oportunidad ya que tendrá preferencias arancelaria por adquirir un producto chileno.
- ✓ Según la legislación del Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones tiene como objetivo que existan empresas que generen trabajo

y empleo de calidad y dignos que contribuyan a valorar todas las formas y que cumplan con todos los derechos laborales. Adicionalmente garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de óptima calidad. Porky's Meat es una empresa que garantizara a sus empleados un salario digno y sus beneficios según lo establezca la ley, además gozara de portafolio de productos que garantice a sus clientes su óptima calidad para poder satisfacer sus necesidades al comento de consumirlo.

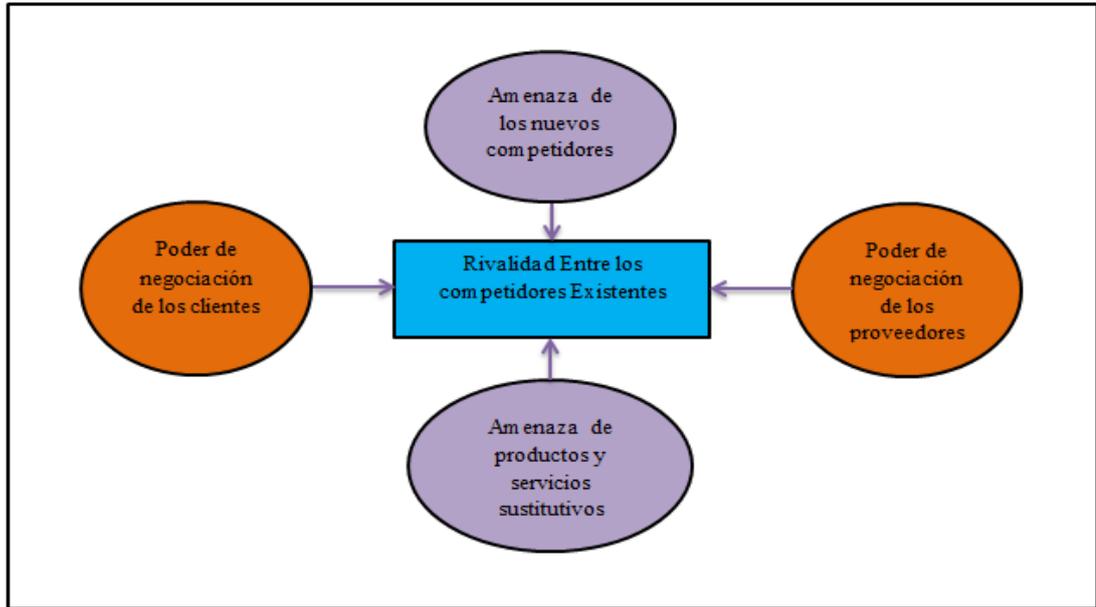
- ✓ Según el mandato constituyente No.8 se elimina y prohíbe la tercerización e intermediación laboral y cualquier forma de precarización de las relaciones de trabajo en las actividades a las que se dediquen la empresa o empleador. La relación laboral será directa y bilateral entre trabajador y empleador. (Eliminaciones de intermediarios Anexo DD)

#### **4.1.4.2 Microambiente.**

Para realizar el análisis del microambiente, se utilizara una herramienta muy conocida como es el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter.

“El análisis Porter de las cinco fuerzas es un modelo elaborado por el economista Michael Porter en 1979, utilizado como modelo de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, a través del estudio de la industria o sector a la que pertenece” (Porter, 1980). En él se describen 5 Fuerzas que influyen en la estrategia competitiva de una compañía determinando las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado, o algún segmento de éste. Cuatro de esas fuerzas se combinan con otras variables, dando origen a una quinta fuerza. Estas están definidas de la siguiente manera”:

- ✓ Amenaza de la entrada de nuevos competidores
- ✓ Poder de negociación de los proveedores
- ✓ Poder de negociación de los compradores o consumidores
- ✓ Amenaza del ingreso de productos sustitutos.
- ✓ Rivalidades entre competidores.



**Figura No. 4.1. Cinco fuerzas de Porter, Porter, M. (1980).**

Clasificar estas fuerzas de esta forma permite lograr un mejor análisis del entorno de la empresa, en base a dicho análisis, poder diseñar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas. Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto.

#### **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Para iniciar el negocio la empresa Pork's Import no tiene barreras específicas que impidan el ingreso, ya que lo principal es ofrecer un buen producto de precio accesible y que cumpla con los estándares de calidad. Como se puede determinar en el punto 2.5 de la presente investigación la carne de cerdo importada desde Chile cumple con normas de calidad como son: ISO 9001, 14.001, HACCP y BRC que garantiza seguridad y calidad en el producto, adicionalmente es importante recalcar que en la transferencia que se realiza desde el país de origen y la infraestructura de la empresa donde se distribuirá el producto se cuenta con el equipo tecnológico apropiado para que la carne de cerdo se mantenga en condiciones adecuadas y así pueda ser competitiva al momento de ingresar en el mercado, En el Ecuador existen cada vez la entrada de nuevos competidores los

cuales la mayoría son productores informales ya que ofrecen un producto que no cumplen con las normas de calidad e higiene, esto se debe a que en el momento de la crianza y fenamiento usan métodos tradicionales o semi tecnificados que no son los mas adecuados. La innovación de ideas, tecnología, garantizar calidad y precio accesible es la base para el ingreso esperado.

### **Rivalidad entre competidores**

La carne de cerdo es un producto de consumo masivo ya que se lo utiliza para diversidad de platos ya sean caseros o platos típicos. Debido a la naturaleza del negocio y a la variedad de productos que ofrece la empresa, podemos decir que la explotación de carne de cerdo tecnificada pertenece a pocas empresas, que poseen la infraestructura, tecnología y procesos tecnificados para la producción de carne de cerdo. Las empresas más conocidas en el mercado son Pronaca, Don Diego y Agropesa. Según el estudio realizado se pudo determinar que los precios que ofrecen estas empresas son elevados respecto a Pork´s Import

### **Poder de negociación de los proveedores**

Esta fuerza hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, quienes definen en parte el posicionamiento de una empresa en el mercado. Tener capacidad de negociación permite a los proveedores mejores precios, pero también mejores plazos de entrega, compensaciones, formas de pago.

El proveedor de Pork´s Import es una empresa chilena, con la cual se establecerá una negociación con alianzas estratégicas que sean mutuo beneficio se realizara a través de los vendedores e intermediarios. Los cuales nos ofrecen precios accesibles, entrega oportuna, evitar escasez de los productos y mantener el control de calidad de la carne, A cambio que la empresa sea reciproca en su fidelidad y puntualidad en los pagos de sus compras.

### **Poder de negociación de los compradores o consumidores**

El poder de negociación de los consumidores hace referencia a su capacidad de ejercer presión sobre los precios y sobre el nivel de servicio existentes en el mercado, En los mercados de productos son dos los factores que influyen en la determinación de la fortaleza del poder de negociación de una empresa frente a sus clientes: sensibilidad al precio y poder de negociación”.

Pork's Import se dedicara a la comercialización de carne en el Distrito Metropolitano de Quito sus ventas se enfocara en los mercados que están autorizados por la secretaria de sanidad del quito, empresas productoras de embutidos de carne de cerdo registradas en la superintendencia de compañías y los autoservicios con mayor concurrencia de consumidores como son: Corporación la Favorita, Corporación el Rosado S.A, Tiendas Industriales Asociadas TIA S.A., MAGDA Espinosa S.A., COSSFA S.A. Comisariatos Servicio Social, MEGA Santa María. Mediante estos canales de distribución podrá llegar el producto al cliente ya que la empresa no tendrá contacto directo con los consumidores finales de sus productos, sino que entrega esta tarea a un especialista que posee un volumen amplio y determinada de mercado.

### **Amenaza del ingreso de productos sustitutos**

Los productos sustitutos son aquellos que realizan las mismas funciones del producto en estudio. Constituyen también una fuerza que determina el atractivo de la industria, ya que pueden remplazar los productos y servicios que se ofrecen o bien representar una alternativa para satisfacer la demanda. Representan una seria amenaza para el sector si cubren las mismas necesidades a un precio menor, con rendimiento y calidad superior.

La carne de cerdo tiene muchos productos que lo pueden sustituir entre ellos se encuentra la carne vacuna, pollo, bovina y el pescado, que pueden ser de preferencia para los consumidores pero cabe recalcar que la carne de cerdo tiene un similar valor nutritivo, sabor delicioso cuando se lo consume y se la utiliza para acompañamiento de diversidad de platos ya sean caseros o platos típicos

propios del Ecuador. Pork's Import ofrece una carne de cerdo con estrictos estándares de calidad con un precio accesible para sus clientes y una distribución adecuada para cubrir el mercado en la puntualidad que exija el cliente.

#### **4.1.4.3 Fortalezas Oportunidades Debilidades y Amenazas.**

“El FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (en inglés SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización”.

Para la creación de nuestra empresa comercializadora de carne de cerdo en la ciudad de Quito, nos ha parecido importante realizar el análisis FODA previo a cualquier otro análisis, ya que de esta manera podemos tener una idea clara de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de nuestro negocio.

## FODA Pork's Import:

<b>Fortalezas</b>
1. Disponibilidad de maquinaria y equipos adecuados para mantener en condiciones de refrigeración el producto.
2. Emprendedores que conocemos el Know How del negocio
3. Conocimiento sobre la importación de carne y buen manejo del producto.
4. Contactos con proveedor internacional que dispones de carne de cerdo que cumple con normas de calidad como son: ISO 9001, 14.001, HACCP y BRC que garantiza seguridad y calidad en el producto.

**Tabla No. 4.1: Fortalezas, La autora.**

<b>Oportunidades</b>
1. Posibilidad de alianzas estratégicas con proveedores chilenos
2. Existencia de políticas gubernamentales para estabilización de precios ya que en país se registra declinación de la inflación para el 2012. Anexo AA.
3. Las TIC'S es una herramienta muy importante ya que por ser una empresa nueva es necesario darse a conocer para posesionarse en el mercado mediante pagina web, redes sociales entre otros. Anexo CC.
4. Acuerdos comerciales y excelentes relaciones internacionales con Chile.
5. Vigencia del mandato constituyente No. 8 de la ley gubernamental donde se elimina la tercerización e intermediarios.
6. Apoyo del gobierno mediante Código de Orgánico de Producción Comercio e Inversiones menciona: "Sectorial de la Producción coordinará las políticas de fomento y desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa con los ministerios sectoriales en el ámbito de sus competencias

**Tabla No. 4.2: Amenazas, La autora.**

<b>Debilidades</b>
1. Tamaño de infraestructura pequeño para el área administrativa de la empresa.
2. Capital de trabajo limitado para operativizar el negocio.

**Tabla No. 4.3: Debilidades, La autora.**

Amenazas
1. Presencia de competencia: productores y comercializadores informales.
2. Existencia de intermediarios para llegar al consumidor final ya que la empresa no tiene contacto directo con el cliente.
3. Constante variación de gustos y de preferencias de los consumidores.
4. Existen productos sustitutos.

**Tabla No. 4.4: Amenazas, La autora.**

A continuación se detallan el desarrollo de estrategias de plan de marketing de FODA.

#### **4.1.4.4 Desarrollo de estrategias Plan de marketing FODA.**

VENTAJA COMPETITIVA
<b>F2 + O1</b> El tener alianzas estratégicas con los proveedores chilenos y saber el Know How de negocio es un gran apoyo ya que nos ayuda a tener <u>precios muy competitivos en el mercado</u> , y de esta manera esta es una ventaja al momento de introducir al mercado el producto.
<b>F4 + O2</b> El contar con un producto que cumpla con normas de calidad que garantiza seguridad para su alimentación y con estabilización de precios es una gran oportunidad ya que podemos <u>brindar al cliente un producto con precio accesible y calidad garantizada para su consumo</u> .

**Tabla No. 4.5: Ventaja Competitiva, La autora**

MOVILIZACIÓN DE RECURSOS
<b>A2 + F2</b> El contar con emprendedores que conozcan Know How será de gran apoyo para sobresalir en el negocio y <u>minimizar a los intermediarios elaborando estrategias de tal manera que la empresa siempre sea competitiva y las ganancias sean destinadas a mejoramiento continuo</u> .
<b>A3 + F4</b> El contar con un alto nivel en el control de la calidad del producto servirá para <u>superar la constante variación de gustos y preferencias a tal forma que se elevaran las ventas y estas utilidades serán destinadas en un porcentaje a la implementación de la crianza de cerdos para en un futuro sustituir las importaciones</u> .
<b>A1 + F3</b> El contar con conocimientos amplios de la importación y manejo del producto <u>nos permitirán ser competitivos y así superar las barreras de la competencia, para generar altas ganancias y a largo plazo ampliar la línea de productos</u> .

**Tabla No. 4.6: Movilización de recursos, La autora.**

## ESTRATEGIAS DE COLABORACIÓN, INVERSIÓN Y DESARROLLO

**D2 + O4** Una de las estrategias que se utilizaran para poder contar con un capital para implementación de la empresa será un crédito a través del banco del fomento ya que mediante el Código Orgánico de Comercio e Inversiones el gobierno apoya a las pequeñas medias y grandes empresas con acceso a créditos bancarios.

**D1+O4** Al beneficiarse con preferencias arancelarias se tendrá productos con precios accesibles y competitivos en el mercado generando así utilidades que se designaran un porcentaje a la ampliación de las oficinas administrativas de la empresa.

**Tabla No. 4.7: Estrategias de colaboración, inversión y desarrollo, La autora.**

## CONTROL DE DAÑOS

**D1 + A2** El ser una empresa que posee una limitada infraestructura administrativa y llegar al cliente por medios de intermediarios es una desventaja es por ello que se fortalecer esta debilidad y amenaza apoyándose en la ley de eliminación de intermediarios nos ayudara a minimizar la competencia y siendo distribuidores directos así podremos incrementando el margen de utilidad y el precio será mas competitivo y se aumentara el rendimiento de ventas y podremos obtener utilidades para ampliación de oficinas administrativas.

**Tabla No. 4.8: Control de daños, La autora.**

### 4.1.5 Estrategias.

#### 4.1.5.1 Estrategias de crecimiento.

Los objetivos de crecimiento se hallan en la mayor parte de las estrategias empresariales, se trata del crecimiento de las ventas, de la cuota de mercado, del beneficio o del tamaño de la organización (Lambin, 1995). Los objetivos de crecimiento se hallan en la mayor parte de las estrategias empresariales, se trata del crecimiento de las ventas, de la cuota de mercado, del beneficio o del tamaño de la organización. El crecimiento es necesario para sobrevivir a los ataques de la competencia, gracias, principalmente, a las economías a escala y a los efectos experiencias que ofrece.

(Lambin, 1995) sostuvo que existen tres estrategias de crecimiento que se detallaran a continuación”:

- ✓ Crecimiento Intensivo
- ✓ Crecimiento Integrado
- ✓ Crecimiento por Diversificación.

### **Crecimiento intensivo.**

Una estrategia de crecimiento intensivo es justificable para una empresa cuando esta no ha explotado completamente las oportunidades ofrecidas por los productos de que dispone en los mercados que cubre actualmente. Incluyen las siguientes estrategias:

#### **Estrategias de penetración.**

Se considera la posibilidad de crecer a través de la obtención de una mayor cuota de mercado en los productos y mercados en los que la empresa opera actualmente. Con esta estrategia se pretende aumentar la participación de nuestro producto en el mercado incitando a nuestros clientes a comprar más nuestro producto mediante sus costos bajos, entrega puntual y responsabilidad en la calidad de nuestro producto. Es necesario que Pork's Import cuente con una red reforzada de distribución para poder cumplir los pedidos de nuestros clientes especialmente a los autoservicios ya que serán nuestros principales compradores porque mediante ellos podremos llegar al consumidor final con nuestro producto.

#### **Estrategia de desarrollo para los mercados.**

Tiene por objetivo busca incrementar la participación en el mercado, con los productos actuales en mercados nuevos. Se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún como son nuevas zonas geográficas.

Pork's Import es una empresa que busca desarrollar sus ventas introduciendo los productos actuales de la empresa en nuevos mercados. Esto se lo realizara por expansión geográfica ya que por ser una empresa nueva se comercializara la carne de cerdo solo en Distrito metropolitano de Quito y se busca cubrir todo el mercado ecuatoriano un objetivo que tiene a largo plazo la empresa.

#### **Estrategia de desarrollo por los productos.**

Consiste en aumentar la participación en el mercado, con productos nuevos en los mercados actuales. Incluye desarrollar nuevos productos para atraer a miembros

de los mercados ya existentes, por ejemplo, desarrollando una nueva presentación del producto que brinde beneficios adicionales a los clientes.

Para aplicar esta estrategia es necesario estar posicionado en el mercado como marca y con los productos primarios, por lo tanto esta estrategia también es un objetivo a largo plazo para Pork's Import pueda desarrollara la adquisición de una gama de productos para completar su portafolio y los posibles productos ha desarrollar para su comercialización son chuletas ahumadas, fabricación de embutidos, carne molida, y la posible creación de una productora de carne de cerdo.

### **Estrategia de integración.**

Consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores. En ese sentido, una compañía puede desplazarse hacia atrás, hacia adelante u horizontalmente.

### **Estrategia de Integración hacia Atrás.**

Una estrategia de integración hacia atrás se genera cuando la compañía incrementa su control sobre sus recursos de suministro; es decir, que controla a sus proveedores o por lo menos a su principal proveedor

La estrategia de crecimiento que adoptará nuestra Empresa Comercializadora de Carne de Cerdo será la integración hacia atrás, ya que esta permite estabilizar y fortalecer las relaciones con el proveedor asegurando la calidad y entrega oportuna de los productos, obteniendo una fuente de abastecimiento segura para realizar las actividades de la empresa.

Mantener una buena relación con nuestros proveedores es uno de los objetivos importantes de nuestra empresa y para lograrlo hemos analizado las ventajas que podemos sacar tanto ellos como proveedores, como nosotros que somos los compradores y esto quedará legalmente sellado a través de un contrato.

### **Estrategia de integración hacia adelante.**

Una estrategia de integración hacia adelante ocurre cuando la compañía aumenta su control sobre su sistema de distribución. En caso de los productos de Pork's Import se entregara la responsabilidad de distribuir el producto al consumidor final a los Autoservicios, mercados de Quito, procesadoras de embutidos y una distribuidora implementada en las instalaciones de la misma empresa.

### **Estrategia de integración horizontal.**

Una estrategia de integración horizontal se sitúa en una perspectiva muy diferente. El objetivo es reforzar la posición competitiva absorbiendo o controlando a algunos competidores. Los argumentos pueden ser de naturalezas muy variadas: neutralizar un competidor que estorbe, alcanzar el punto crítico para obtener efectos de escala, beneficiarse de la complementariedad de las gamas de productos, tener acceso a redes de distribución o a segmentos de compradores etc”.

Es decir establece que la estrategia de integración horizontal, coordina las metas y estrategias de las unidades de negocios relacionados y, abarca tanto las unidades de negocios existentes, como sectores industriales potenciales distintos al actual. A estos sectores la empresa puede entrar en base a las interrelaciones con los grupos existentes. La empresa debe identificar las interrelaciones existentes entre sus unidades de negocio y otros sectores industriales que no están en su portafolio. Por tanto requiere que la empresa examine importantes actividades de valor para buscar los sectores industriales que se relacionen con su actividad y pueda compartirla o aquellos sectores donde compartir actividades sean más rentables.

Pork's Import tratara de establecer a largo plazo esta estrategia ya que la empresa primero adquirirá un posicionamiento en el mercado y un capital que le permita capacitar a la pequeños productores para el crecimiento y faenamamiento del cerdo así se podrá ampliar el portafolio de productos y abastecer mas al mercado.

### **Estrategia de competitiva.**

La estrategia empleada por la Empresa Comercializadora de Carne de Cerdo será un positivo ya que se contará con los recursos necesarios (tecnología, calidad e insumos) para competir, centrándose en la satisfacción de las necesidades de los clientes con productos de calidad, precios accesibles, disponibilidad del producto, posicionamiento y tiempo de respuesta.

## **4.2 Estudio técnico**

El Estudio Técnico servirá para el conocimiento del monto de inversión los costos de operación. Incluye aspectos como: recurso humano, muebles y enseres, maquinaria necesaria, inversión requerida, tamaño y localización de las instalaciones, forma en que se organizará la empresa para la comercialización de la carne de cerdo en el Distrito Metropolitano de Quito

### **4.2.1 Tamaño del proyecto.**

“El tamaño de un proyecto está definido por su capacidad física o real de producción o comercialización de bienes y servicios, durante un periodo de operación que se considera normal para las condiciones y tipo de proyectos que se trata ” (Vargas, 2008).

Para la nueva empresa, la determinación de su tamaño permite establecer los montos de inversión y su financiamiento, de modo que se evalúe la rentabilidad apropiada.

Para determinar el tamaño adecuado de la empresa y con el fin de obtener mejores resultados para la comercialización de carne de cerdo, es importante conocer con precisión los factores que pueden influir al mismo, entre los cuales se tiene:

### **El mercado**

El mercado es un factor fundamental al determinar el tamaño del proyecto, en el capítulo II se realizó un análisis de la estructura del mercado de carne de cerdo por ello al presentarse una demanda creciente del consumo de carne de cerdo en

mercado de Quito, da lugar a que se registre una demanda insatisfecha de carne de cerdo en el mismo, lo cual permite a la Importadora y Comercializadora de Carne ingresar al mercado para cubrir parte de esa demanda insatisfecha.

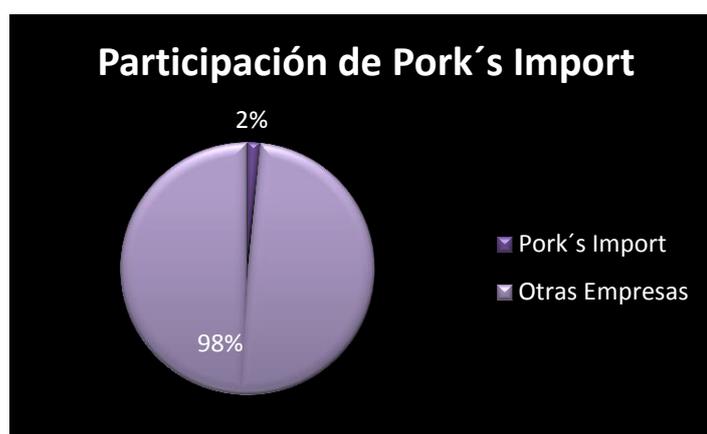
Año	Demanda Insatisfecha Nacional	Demanda Insatisfecha Quito
2008	106.870.739	16.522.527
2009	110.438.528	16.886.022
2010	109.596.669	17.591.606
2011	109.952.590	18.616.993

**Tabla No. 4.9: Demanda Insatisfecha 2008- 2011(Kilogramos), Estudio de mercado.**

Se ha detallado en la Tabla No.4.9. la demanda insatisfecha donde se tomara en cuenta el último año para la determinación de la participación de la empresa en la comercialización de carne de cerdo en el mercado de Quito ya que los datos históricos son verídicos hasta el 2011.

Participación de Pork's import (Kilogramos)		
Pork's Import	288000	2%
Otras Empresas	18328993	98%
Total	18616993	100%

**Tabla No. 4.10: Participación de Pork's Import en el mercado 2012, Estudio de mercado.**



**Gráfico No. 4.3: Participación de Pork's Import en el mercado, Estudio de mercado.**

Como se puede observar en el Tabla No.3.2 y Gráfico No.3.1 la empresa tendrá una participación del 2% ya que traerá 288000 kilogramos de diferentes cortes de cerdo y así cubrirá una parte de la demanda insatisfecha.

### **Disponibilidad de recursos financieros**

La disponibilidad de recursos financieros es un factor que condiciona el tamaño del proyecto y ayuda a la facilitación del mismo, es por ello que la empresa Pork's Import depende de las fuentes de financiamiento para saber la capacidad que llegaría a tener la nueva empresa. Las dos fuentes de financiamiento del proyecto son capital propio y un crédito bancario.

### **Disponibilidad de recursos humanos**

Uno de los factores que influyen en tamaño del proyecto es disponibilidad de recursos humanos es importante y necesario contar con un recurso humano capacitado que viabilice la operación y dirección de la empresa. En este plan de negocios es necesario a un especialista en comercio exterior que lleve a cargo la responsabilidad de toda empresa con liderazgo y sepa trabajar en equipo y asignar funciones, adicionalmente a un administrador graduado en administración de empresas ya que será el encargado de administrar, organizar los bienes y dar mantenimiento todo lo perteneciente a la misma, jefe de compras /ventas y asistente personas con buen carisma con experiencia en ventas ya que se encargaran de la negociación entre proveedores y clientes, el contador y facturadora que tengan conocimiento en finanzas y contabilidad , una recepcionista que tenga buena presencia y carisma para estar vinculada directamente con personas del exterior de la empresa también deberá recibir llamadas, mensajería, controlar la entrada y salida del personal y atender a toda persona que llegue a la empresa, un ingeniero de alimentos será el encargado del control de calidad de la carne y de mantener el producto en las condiciones atmosféricas correctas, conserje encargado de limpieza de las instalaciones y operarios y distribuidor deberán poseer licencia de manejo ya que serán

responsables de receptor, despechar y distribuirla la mercancía. La empresa se encuentra dentro de la ciudad donde es más factible encontrar personal adecuado.

#### 4.2.2 Localización de la Planta.

El estudio de la localización se orienta a analizar las diferentes variables que determinen el lugar donde finalmente se ubica el proyecto buscando una mayor utilidad o una minimización de costos, este estudio comprende niveles progresivos de aproximación, que van desde una integración al medio nacional o regional, hasta identificar la zona urbana o rural para finalmente determinar un sitio preciso.

#### Macro localización

La empresa se ubicara en el Ecuador, Provincia Pichincha en la zona sur del Distrito Metropolitano de Quito. Se elegido esta localización ya que su clima es el adecuado para poder mantener la carne de cerdo en condiciones apropiadas con mayor tiempo de refrigeración al momento de distribuir cabe recalcar que la empresa comenzara su comercialización en la capital del Ecuador ya que existen apertura de mayor canales de distribución situados en dicho lugar y adicionalmente posee varias vías de comunicación que nos corroboran al momento de la distribución del producto al cliente

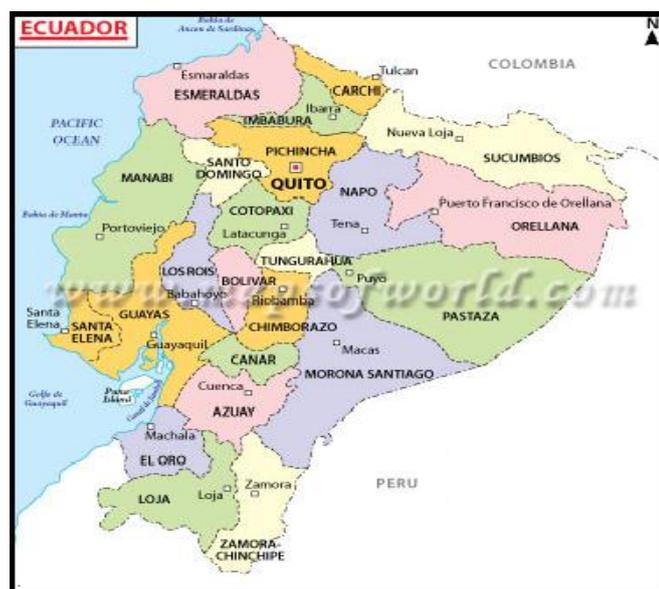


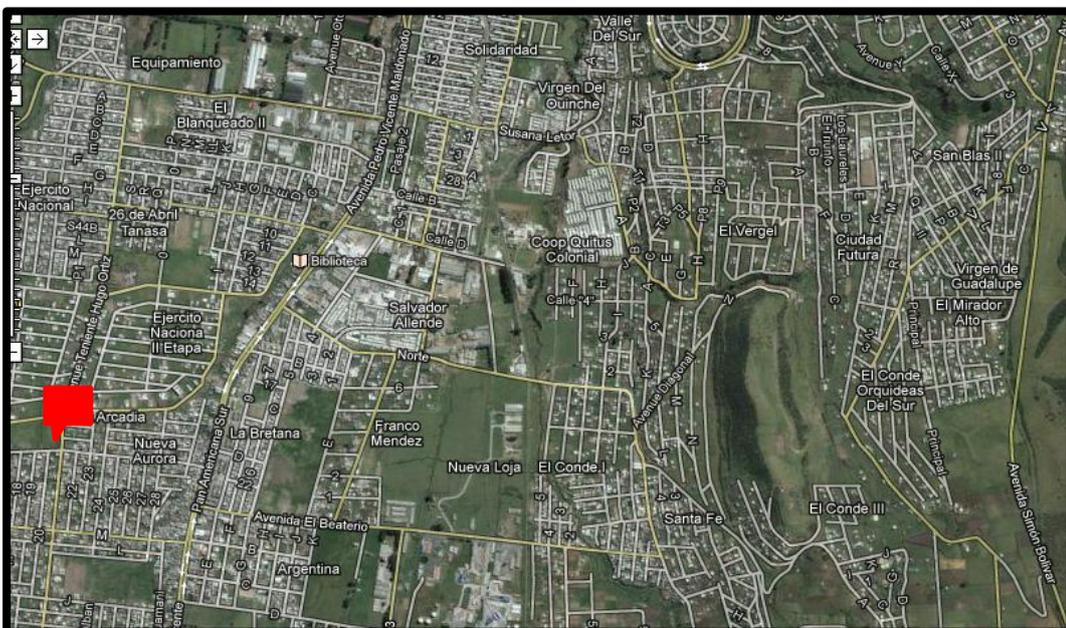
Figura No. 4.2: Macro localización, Mapsworld

### **Micro localización.**

La localización adecuada se percibe por la cercanía con los clientes para la puntualidad en la entrega de los pedidos y adicionalmente dará facilidad para que lleguen los potenciales clientes a la empresa. La localización cuenta actualmente con todos los servicios para su implementación y funcionamiento. Vías de Comunicación.- Pedro Vicente Maldonado, Mariscal Sucre, Simón Bolívar, Teniente Hugo Ortiz.

- ✓ Servicio de Transporte.
- ✓ Servicios Públicos.- Energía Eléctrica, Agua Potable, Teléfono, Internet y alcantarillado.
- ✓ Disponibilidad de Recurso Humano

La importadora y comercializadora de carne de cerdo se encuentra ubicada en el sur de la ciudad en la calle Fenicio Angulo P y Teniente Hugo Ortiz sector Nueva Aurora. La localización que se ha mantenido y se ha desarrollado sin ningún inconveniente.



**Figura No. 4.3: Micro localización ubicación geográfica, Google Map**

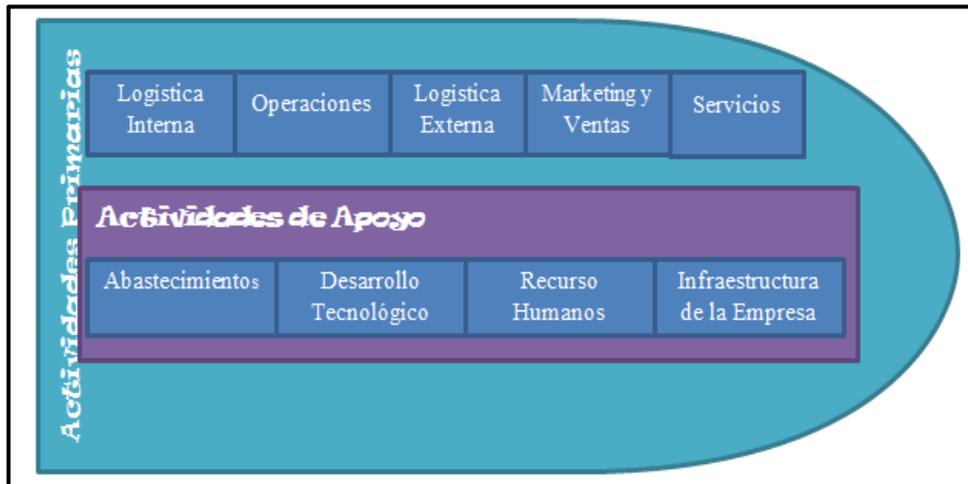
### **4.3 Ingeniería del Proyecto.**

La ingeniería del proyecto se centra en conocer todo lo referente a la instalación y funcionamiento de la empresa, identificando la descripción del proceso de la importación y comercialización de carne de cerdo se determinan los recursos humanos, muebles e inversiones necesarias para poner en marcha el negocio.

#### **4.3.1 Cadena de Valor.**

“La cadena valor es una herramienta de gestión diseñada por Michael Porter que permite realizar un análisis interno de una empresa, a través de su desagregación en sus principales actividades generadoras de valor.” (Crece Negocios, 2010). Se denomina cadena de valor, pues considera a las principales actividades de una empresa como los eslabones de una cadena de actividades las cuales forman un proceso básicamente compuesto por el diseño, producción, promoción, venta y distribución del producto, las cuales van añadiendo valor al producto a medida que éste pasa por cada una de éstas. Esta herramienta divide las actividades generadoras de valor de una empresa en dos: las actividades primarias o de línea y las actividades de apoyo o de soporte.

Como podemos observar en el Gráfico 4.4 las actividades primarias se consideran: la logística de interna (es decir la compra de carne de cerdo a los proveedores chilenos), operaciones (proceso logístico y nacionalización de la mercancía), la logística de externa (distribución), Marketing y ventas (publicidad y procesos venta para la comercialización de carne de cerdo) y los servicios anexos a las mismas, y como actividades de apoyo se encuentra al abastecimientos, desarrollo de tecnología, recursos humanos, infraestructura de la empresa.



**Gráfico No. 4.4: Cadena de Valor, Wikipedia**

A continuación se realiza el análisis de la cadena de valor dentro de Pork's Import, tanto las actividades primarias como las de apoyo.

#### **4.3.1.1 Actividades primarias.**

##### **Logística interna.**

La carne de cerdo que se comercializará en el Distrito Metropolitano de Quito sera de origen chileno se embarcada en puerto de San Antonio de Chile arribando al puerto de Guayaquil-Ecuador, se traera mensualmente 24000 Kg de carne la cual sera transportada en contenedores refeed, se receptara la mercaderia y se almacenara en cuartos frios en donde tengran una atmosfera controlada.

##### **Operaciones.**

Las operaciones que se realizará son todas las actividades que se desarrolla como procesos logísticos desde el país de origen hasta el país de destino y nacionalización de la mercancía.

##### **Logística externa.**

Pork's Import cuenta dos camiones equipados con cadena de frío para la comercialización de la carne de cerdo de esta manera puede llegar al cliente en perfectas condiciones, los canales de distribución son autoservicios (supermercados), productores y frigoríficos. siempre se contara con un stock de

productos para hacer frente a los pedidos realizados por los clientes. Pork's Import realiza las entregas de los pedidos en donde se acuerde con los clientes.

### **Marketing y ventas.**

Pork's Import cuenta con publicidad como es la creación de una página web donde se podrá conocer toda acerca de su portafolio de productos , beneficios, dirección y sobre todo realizar pedidos y cotizaciones, cabe recalcar que la publicidad es necesaria para llegar a nuestro mercado objetivo ya que ellos serán los que se encargaran de posesionar en el mercado el producto ya que como empresa no tendremos un trato directo con el consumidor final se entrega esa responsabilidad a distintos canales que poseen una larga trayectoria , conforme vaya aumentando su cartera de productos y la aceptación del cliente se realizará publicidad con los clientes.

### **Servicio.**

La empresa cuenta con un departamento de ventas quienes se encargara de atender al cliente y dar a conocer todo acerca de la empresa y recibir sugerencias y comentarios para la mejora continua de la empresa.

#### **4.3.1.2 Actividades de apoyo.**

**Abastecimiento:**Es una empresa nueva y cuenta con su infraestructra reducida posee un departamento de compras y ventas quien se encargara de abastecimiento de la carne de cerdo es decir se encargara de negociación con el proveedor y clientes, proceso logistico, nacionalizacion de la mercancia , el departamento administrativo es el que toma las decisiones de compra de cualquier insumo y mantenimiento que sea necesario para el funcionamiento de la misma.

**Desarrollo tecnológico:** Se ha realizado inversiones de equipos adecuados para la venta de carne, siempre esta al par con la tecnología y cada vez implementado nuevos equipos que corroboren el proceso de distribución.

**Administración de recursos humanos:** Pork's Import no cuenta con un departamento de Recursos Humanos su personal esta conformado por el Gerente General (Propietario Ing. Com. Ext.), Administrador, un Ingeniero en Alimentos,

Contador, Jefe de ventas/compras y su asistente, una recepcionista , 2 Operarios, Distribuidor, una facturadora y un conserje. El personal es mínimo ya que por motivo que la empresa es nueva y recién se encuentra en busca de potenciales clientes, es por ello que para reclutar el personal se encarga el Gerente que el será el que tomé la mejor decisión para la empresa. El personal tiene todos los beneficios de ley como empleado, aportación al seguro social, utilidades y vacaciones una vez al año.

**Infraestructura de la empresa:** Según (Osorio, 2004) infraestructura se refiere a la capacidad que tiene la empresa de responder a compromisos que se hacen con los clientes, estos compromisos se traducen en una promesa básica, que debe ser cumplida. Podemos decir que la infraestructura está constituida por las oficinas, las cuales están adecuadas según las exigencias del mercado, hay dos públicos para las oficinas, los clientes internos, los cuales deben poseer un agradable sitio de trabajo, y los clientes externos, los cuales al visitar la empresa se sentirán cómodos, confiados, seguros, posee varios avisos de indicación, la sala de espera, los baños., etc. Sistema de distribución, genera una ventaja competitiva ante nuestra competencia ya que pues es una clave estratégica para ganar clientes, estos están valorando por encima de todo, el cumplimiento, la exactitud en la entrega ya que nuestros posibles clientes recibirán lo que pidieron, la empresa cuenta con un buen sistema de distribución que se pueden aprovechar para superar las expectativas, además que se pueden convertir en una barrera de entrada de nuevos competidores.

#### **4.3.2 Distribución de la Planta.**

Las instalaciones cuentan con un espacio de 640 m<sup>2</sup> de construcción avaluado en \$48000 dólares posee dos edificaciones en donde se encuentran las oficinas de administrativas e instalaciones para despacho y almacenamiento de la mercancía.

La distribución inicial pensada para el proyecto estará conformada como se muestra en el Figura No.4.4, la misma cuenta con las siguientes aéreas ubicadas estratégicamente para brindar más comodidad y espacio para trabajar y dar un buen servicio al cliente.

Las áreas en mención son:

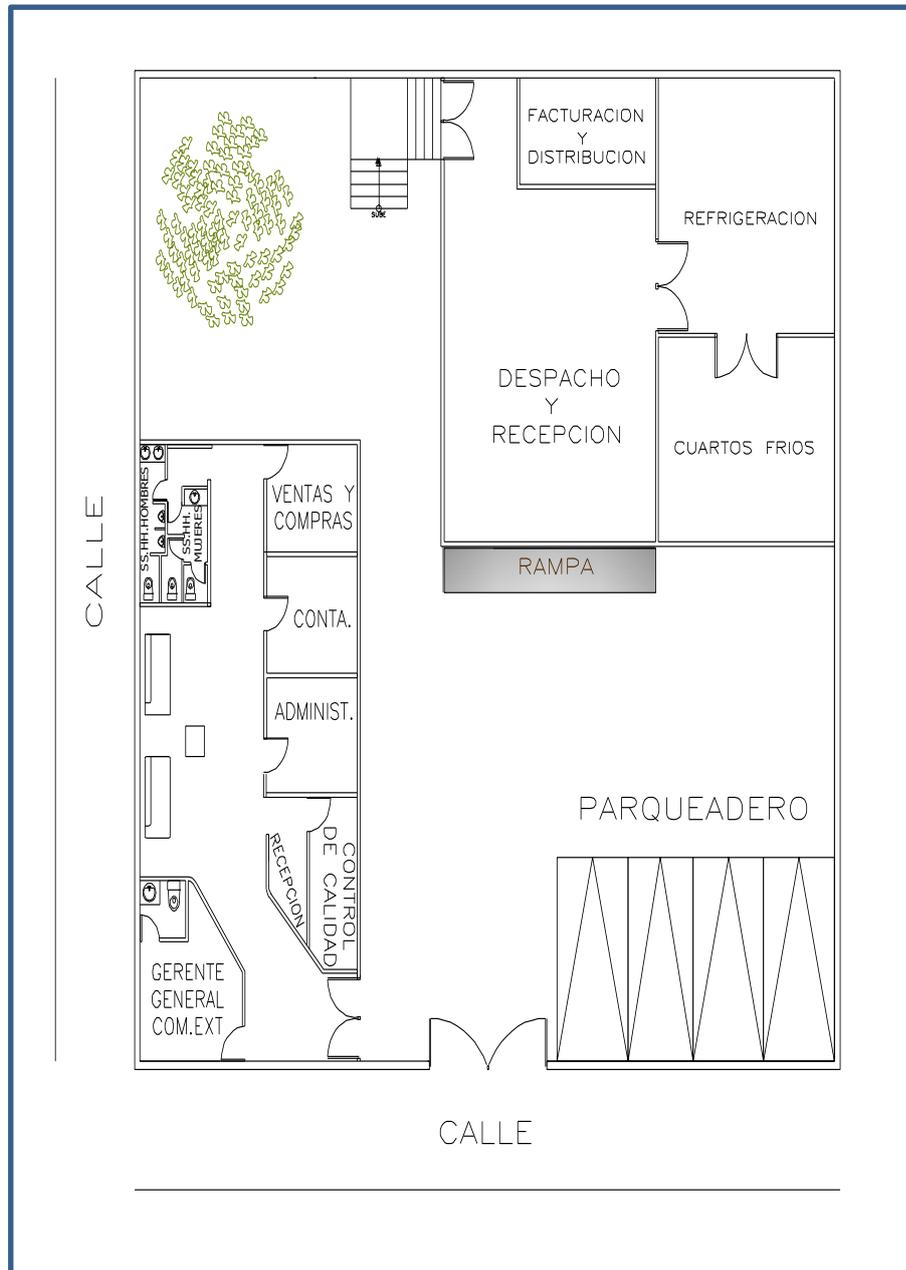
### **Área Administrativa**

En esta área se encuentran ubicadas toda toda infraestructura administrativas como son los departamentos de venta, sistemas, contabilidad, recursos humanos, gerencias general y administrativa y recepción.

### **Área de Despacho y Recepción**

En esta área se encuentran ubicadas las bodegas en donde se almacenara la mercancía con la debida tecnología para que se mantenga el producto en excelentes condiciones, se encuentra también facturación en donde se receptara la mercancía en su llegada y el despacho de la misma hacia el cliente.

(Ver Figura en la siguiente página)

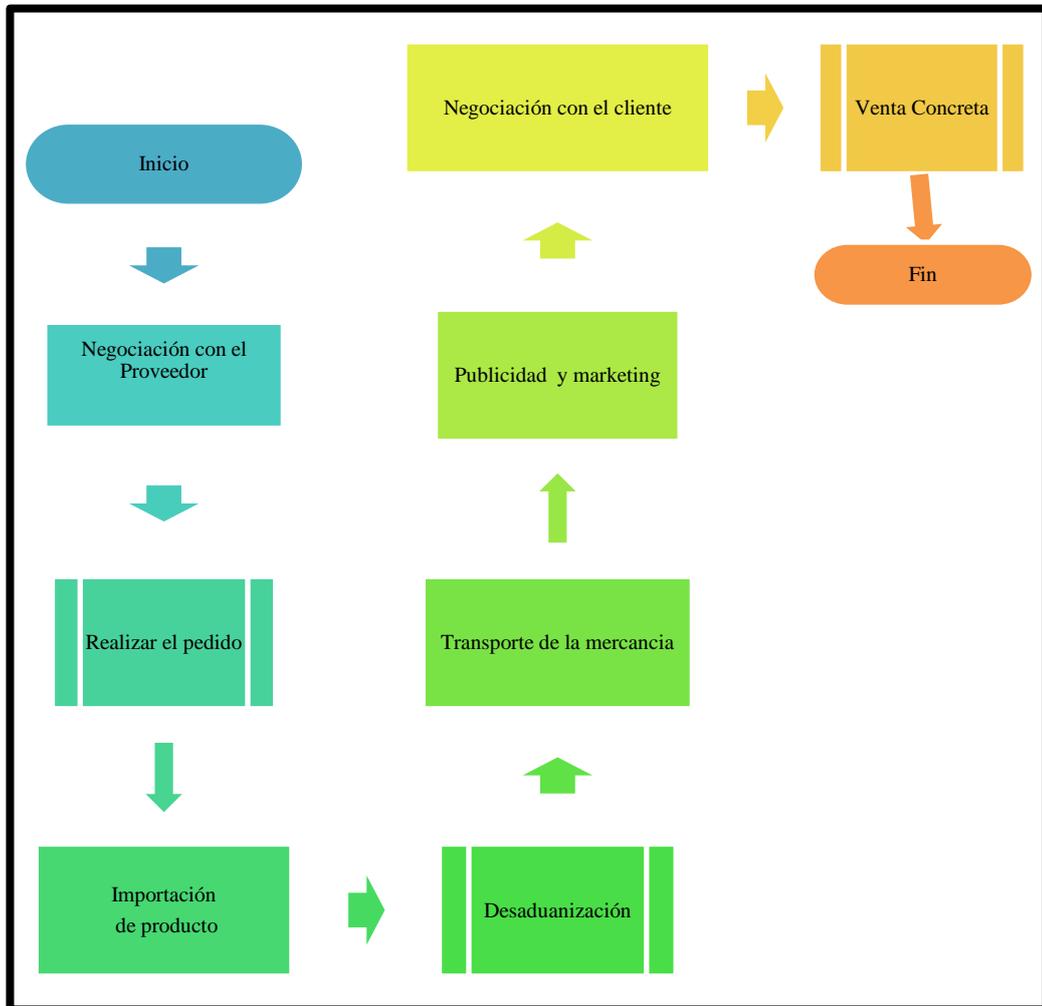


**Figura No. 4.4: Plano de la distribución de la empresa, Elaborado por la autora**

### 4.3.3 Flujo de proceso.

El Flujograma del proceso marca el inicio y el final de la importación y comercialización de carne de cerdo, es decir desde que se realiza el pedido hasta

la venta al cliente, de tal manera que se definirá el proceso bajo el cual se trabajará.



**Gráfico No. 4.5 Flujo de Procesos, Elaborado por la Autora**

Para la realización del presente plan se ha realizado un flujograma sencillo sobre el proceso que se realizara para la importación de carne de cerdo chilena. Se detallara como se lleva a cabo este proceso con una breve descripción sobre el Gráfico No.3.3: Inicialmente se realizará la negociación con el proveedor, tomando en cuenta aspectos como descuentos por pedidos al por mayor, precios, cantidad, calidad, diversidad del producto, termino de negociación, forma de pago entre otros aspectos. Una vez definidos estos puntos con el proveedor se procederá a realizar el orden de compra en la cual se detallara cada uno de los aspectos ya

detallados, se realiza la transferencia de la mercancía desde el país de origen. Posteriormente se espera recibir la notificación del correo de que la mercadería ha llegado, se procede a la desaduanización de la carne pagando los tributos y cumpliendo con la documentación necesaria para el proceso. Luego se trasladan al almacén, en donde se almacenará en condiciones adecuadas para que se conserve en óptimas condiciones. Se realiza la negociación con el cliente y se entrega el producto junto con la factura respectiva.

#### 4.3.4 Requerimientos.

Para la realización del presente plan se requerirá los siguientes elementos:

##### 4.3.4.1 Requerimientos de muebles, enseres, equipos y vehículos.

Los muebles, enseres equipos y vehículos básicos que requiere la empresa para llevar a cabo la comercialización de carne de cerdo, de forma adecuada, son los siguientes:

<b>Equipos</b>				
<b>Descripción de Equipos</b>	<b>Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Valor total</b>
<b>Básculas de carne</b>	Unidad	2	285,00	570,00
<b>Cuchillo de acero inoxidable</b>	Unidad	4	40,00	160,00
<b>Mesa de acero inoxidable</b>	Unidad	2	350,00	700,00
<b>Maquina de empaque al vacío</b>	Unidad	1	2.900,00	2.900,00
<b>Frigorífico</b>	Unidad	1	980,00	980,00
<b>Mesa cortadora de carne</b>	Unidad	1	1.150,00	1.150,00
<b>Carretilla Hidráulica</b>	Unidad	2	400,00	800,00
<b>Cuartos fríos</b>	m2	48	435,00	20.880,00
<b>Cuartos de refrigeración</b>	m2	50	400,00	20.000,00
<b>Total</b>				<b>48.140,00</b>
<b>Tiempo de depreciación (años)</b>				<b>10</b>
<b>Valor depreciación</b>				<b>4.814,00</b>

**Tabla No. 4.11: Requerimientos de Equipos, Recopilación por la autora**

(Ver Tabla en la siguiente página)

<b>Muebles y Enseres</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Escritorio Gerente	1	300,00	300,00
Escritorio	9	149,00	1.341,00
Mesa de reunión	1	390,00	390,00
Sillas	17	40,00	680,00
Sillones para recepción de 3 puestos	1	250,00	250,00
Archivador	3	120,00	360,00
<b>Total muebles y enseres</b>			<b>3.321,00</b>
<b>Tiempo de depreciación (años)</b>			<b>10</b>
<b>Valor de depreciación</b>			<b>332,1</b>

**Tabla No. 4.12: Requerimiento de muebles y enseres, Recopilación de la autora.**

<b>Equipos de Computación</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Computadoras Leptón HP Pavilion G4-1350	4	650,00	2.600,00
Computadora INTEL ATOM 1,8 GHZ	5	640,00	3.200,00
Impresora Canon MP	1	95,00	95,00
Impresora laser	1	140,00	140,00
Copiadora	1	500,00	500,00
Impresora Matricial Epson Lx-300+	1	249,00	249,00
<b>Total de Equipos de Computación</b>			<b>6.784,00</b>
<b>Tiempo de depreciación (años)</b>			<b>3</b>
<b>Valor de depreciación</b>			<b>2261</b>

**Tabla No. 4.13: Requerimientos de equipos de computación, Recopilación de la autora.**

<b>Equipos de Oficina</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Telefax	1	75,00	75,00
Teléfono	8	30,00	240,00
Útiles de Oficina	5	90,00	450,00
Calculadora	4	7,00	28,00
<b>Total de Equipos de Oficina</b>			<b>793,00</b>
<b>Tiempo de depreciación (años)</b>			<b>10</b>
<b>Valor de depreciación</b>			<b>79,3</b>

**Tabla No. 4.14: Requerimientos de equipos de oficina, Recopilación de la autora**

<b>Vehículos</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Camión Nhr Con furgón metálico con termoking	1	30.000,00	30.000,00
Camión HINO GH 2011 Camión con furgón metálico TERMOKING	1	80.000,00	80.000,00
Camioneta Chevrolet Dmax V6 Ls 3500 4x4	1	23.500,00	23.500,00
<b>Total</b>			<b>133.500,00</b>
<b>Tiempo de depreciación (años)</b>			<b>5</b>
<b>Valor de depreciación</b>			<b>26700</b>

**Tabla No. 4.15: Requerimiento de vehículos, Recopilación de la autora.**

<b>Suministros de oficina</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total anual</b>
Resmas de papel Bond	20	4,60	92,00
Bolígrafo azul (caja)	4	3,55	14,20
Bolígrafo negro (caja)	4	3,55	14,20
Portaminas (caja)	4	5,50	22,00
Minas (caja)	3	2,80	8,40
Clips (caja)	3	1,50	4,50
Grapas (caja)	3	1,30	3,90
Notas autoadhesivas (Paquete 12)	8	0,75	6,00
Resaltador (caja)	4	0,55	2,20
Carpetas Archivadoras (Paquete)	12	3,00	36,00
Cinta adhesivas (Paquete)	6	0,45	2,70
Borrador (caja)	3	1,85	5,55
Facturas (Paquete 100)	24	0,17	4,08
Sello	3	8,00	24,00
Almohadilla	36	2,00	72,00
Tonners para impresora	4	25,00	100,00
Cartuchos	10	35,00	350,00
Cinta para impreso matricial	12	7,50	90,00
<b>Total</b>			<b>851,73</b>

**Tabla No. 4.16: Requerimientos de suministro de oficina, Recopilación de la autora.**

(Ver Tabla en la siguiente página)

<b>Suministros de limpieza</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total anual</b>
Detergente 5000 g.	3	11,50	34,50
Cloro (Galón)	4	4,60	18,40
Desinfectante para pisos (Galón)	4	5,00	20,00
Fundas de basura (La docena)	12	1,50	18,00
Escoba	3	1,70	5,10
Trapeador	3	2,10	6,30
Recogedor	2	1,50	3,00
Recipiente plástico	5	2,60	13,00
<b>Total</b>			<b>118,30</b>

**Tabla No. 4.17: Requerimiento de suministro de limpieza, Recopilación de la autora.**

<b>Dotación para el personal</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total anual</b>
Guantes	48	0,72	34,56
Chopas térmicas	8	23,00	184,00
Pantalones térmicos	8	20,00	160,00
Mascarillas (caja de 50)	48	0,50	24,00
<b>Total</b>			<b>402,56</b>

**Tabla No. 4.18: Requerimiento de dotación para el personal, Recopilación de la autora.**

<b>Servicios Básicos</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
Luz eléctrica	300,00	3.600,00
Agua potable	300,00	3.600,00
Teléfono convencional/internet	150,00	1.800,00
Celular	120,00	1.440,00
Combustible	550,00	6.600,00
<b>Total</b>		<b>17.040,00</b>

**Tabla No. 4.19: Requerimientos de servicios básicos, Recopilación de la autora.**

#### 4.3.4.2 Otros requerimientos

<b>Insumos para los productos</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor anual</b>
<b>Empaque plástico polietileno (10 metro)</b>	1200	0,75	900,00
<b>Etiqueta (paquete de 100) A3</b>	125	3,70	462,00
<b>Cartones</b>	1200	0,50	300,00
<b>Total Insumos</b>			<b>1.662,50</b>

**Tabla No. 4.20: Requerimientos de insumos para los productos, Recopilación de la autora.**

<b>Mantenimiento</b>		
<b>Concepto</b>	<b>Semestral/trimestral</b>	<b>Anual</b>
<b>Equipos</b>	268	536
<b>Equipos de Computación</b>	85	340
<b>Vehículos</b>	3000	6000
<b>Total</b>	<b>3353</b>	<b>6876</b>

**Tabla No. 4.21: Requerimientos para mantenimientos del equipo, Recopilación de la autora.**

<b>Adecuación, constitución y tecnológicas</b>	
<b>Gastos de adecuación y constitución.</b>	17000
<b>Patente</b>	1000
<b>Permiso</b>	500
<b>Pagina Web</b>	1000
<b>Total</b>	<b>19500</b>

**Tabla No. 4.22: Requerimiento de adecuación, constitución y tecnológicas, Recopilación de la autora.**

#### 4.3.4.3 Requerimiento de recurso humano.

El recurso humano es necesario para el correcto funcionamiento de la empresa se encuentra disponible en el sector donde estará ubicada y no requiere de mayor especialización.

(Ver Tabla en la siguiente página)

CARGO	SUELDO MENSUAL	FONDOS RESERVA	APORTE PATRONAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACA.	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gerente Ing, Com Ext Administrador	900,00	75,00	109,35	75,00	24,50	37,50	1.221,35	14.656,20
Contador	700,00	58,33	85,05	58,33	24,50	29,17	955,38	11.464,60
Vendedor	800,00	66,67	97,20	66,67	24,50	33,33	1.088,37	13.060,40
Secretaria	450,00	37,50	54,68	37,50	24,50	18,75	622,93	7.475,10
Recepcionista	350,00	29,17	42,53	29,17	24,50	14,58	489,94	5.879,30
Ing. Alimentos	600,00	50,00	72,90	50,00	24,50	25,00	822,40	9.868,80
Operario I	400,00	33,33	48,60	33,33	24,50	16,67	556,43	6.677,20
Operario II	400,00	33,33	48,60	33,33	24,50	16,67	556,43	6.677,20
Facturadora	500,00	41,67	60,75	41,67	24,50	20,83	689,42	8.273,00
Distribuidor	400,00	33,33	48,60	33,33	24,50	16,67	556,43	6.677,20
Conserje	294,00	24,50	35,72	24,50	24,50	12,25	415,47	4.985,65
<b>Total</b>	<b>6.494,00</b>	<b>541,17</b>	<b>789,02</b>	<b>541,17</b>	<b>294,00</b>	<b>270,58</b>	<b>8.929,94</b>	<b>107.159,25</b>

**Tabla No. 4.23: Requerimiento de recursos humanos, Recopilación por la autora.**

#### **4.4 Plan de marketing.**

El marketing es aquel que se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos (Lambin, 1995). Gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing-mix y se concreta en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación.

##### **4.4.1 Producto.**

El producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaquete, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos”.

Los productos que ofrecerá Pork´s Import al Distrito Metropolitano de Quito es carne de cerdo importada desde Chile la cual esta sujeta al cumplimiento de los más altos estándares de calidad.

La carne de cerdo es un alimento sano y recomendable en la alimentación diaria, porque contribuye con una gama de sabores, presentaciones y por supuesto su valor nutritivo (Asociación Porcina, 2005) . La calidad de una carne fresca y refrigerada está sujeta a factores que inciden desde el origen, manejo de animales hasta la entrega al consumidor final. Los factores que contribuyen a la calidad de la carne como: genéticos, ambientales y tecnología; y factores que intervienen en la calidad de la carne como: valor nutricional, higiene, características propias de carne y el procesamiento.

La carne de cerdo será procesada y comercializada con los estándares de calidad necesarios para obtener un producto sano y apetecible, agregando ciertos factores en el manejo de su comercialización.

La carne de cerdo tendrá las siguientes características para determinar su calidad:

- ✓ Color, debe ser de color rojo cereza o rojo claro.
- ✓ Textura, suave caracterizada por las fibras musculares del músculo del animal
- ✓ Jugosidad, la carne será jugosa al masticarla.
- ✓ Aroma y sabor, una carne de calidad y sana tiene una aroma a ácido láctico y un sabor ligeramente salino.
- ✓ Valor nutritivo, al ser rica en vitaminas, minerales y baja en grasas.

Los productos se comercializarán bajo la marca de Pork's Import la cual ofrecerá a sus clientes labores de producción cumplen con las más altas normas de calidad e higiene estipulados para el sector de alimentos, tanto en el control de la materia prima, supervisión de la maquinaria, inspección de condiciones ambientales de la planta, personal debidamente capacitado para operar en actividades, lo cual constituye el mejor respaldo que puede gozar, los productos satisfaciendo así los requerimientos del mercado meta. Para la presente investigación el producto de carne de cerdo es considerado un bien de consumo final, ya que satisface directamente las necesidades de los consumidores. Cabe mencionar que la carne

de cerdo también es considerado como un bien intermedio ya que se la utiliza para la elaboración de embutidos.

#### **4.4.2 Ciclo de vida del producto.**

El ciclo de vida d un producto es el proceso mediante el cual, los productos se lanzan al mercado para atravesar una serie de etapas que inicia, en su concepción y finalizan en su desaparición, esto debido a la aparición de productos mas actualizados y adecuados a la perspectiva de los clientes.

El ciclo de vida de un producto esta compuesto por las siguientes etapas:

- ✓ Introducción,
- ✓ Crecimiento,
- ✓ Madurez
- ✓ Declinación.

#### **Introducción.**

Esta primera etapa del ciclo de vida del producto, se inicia cuando se lanza un nuevo producto al mercado, que puede ser algo o puede tener una característica novedosa que dé lugar a una nueva categoría de producto.

#### **Crecimiento.**

Si una categoría de producto satisface al mercado y sobrevive a la etapa de introducción, ingresa a la segunda etapa del ciclo de vida del producto que se conoce como la etapa de crecimiento; en la cual, las ventas comienzan a aumentar rápidamente.

#### **Madurez.**

Es en esta tercera etapa del ciclo de vida del producto, el crecimiento de las ventas se reduce y/o se detiene.

### **Declinación.**

En esta cuarta etapa del ciclo de vida del producto, la demanda disminuye, por tanto, existe una baja de larga duración en las ventas, las cuales, podrían bajar a cero, o caer a su nivel más bajo en el que pueden continuar durante muchos años.

Los productos comercializados por Pork's Import se encuentran en la etapa de crecimiento ya que posee una amplia competencia respecto a los precios de sus competidores que ya se encuentra en el mercado, la carne de cerdo no es un producto nuevo y por ende ya tiene un mercado amplio en donde la empresa debe establecer estrategias para poder comercializar su producto. Las estrategias que Porky's Meat se va a plantear son:

- ✓ Aumentar la satisfacción, lealtad y la compra repetitiva.
- ✓ Proteger la pérdida de clientes actuales.
- ✓ Inducir a los clientes a sustituir su marca actual.

#### **4.4.3 Empaque.**

Las características que presentará el producto a su cliente en su forma de entrega serán:

- ✓ Empaque al vacío y también en cajas.
- ✓ Presentará marca registrada.
- ✓ Empaques según su tipo de corte.

La distribución del producto será en cajas que mantengan el producto acorde a las exigencias de calidad. Transporte congelado para no interrumpir el proceso de enfriamiento del producto.

#### **4.4.4 Marca.**

Según (Fischer Jorge, 2004) , definen la marca como un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores.

Para la comercialización de la carne de cerdo en mercado del Distrito Metropolitano de Quito se lo realizara bajo la marca Pork´s Import.

### **Logotipo**

Es un diseño gráfico o símbolo que se utiliza normalmente para que la identifiquen con más facilidad a una compañía, organización o marca, y es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marca, conjuntamente con el nombre” (Thompson, 2006).

Pork´s Import cuenta con un logotipo de un cerdo de color amarillo con letra rojas en donde se encentra descrito el nombre de la empresa y su slogan.



**Figura No. 4.5: Logotipo, La autora.**

### **Slogan.**

Es una proposición que define brevemente o representa la misión de una organización. Un slogan debe enfatizar algo esencial y si es posible, distintivo de su organización.

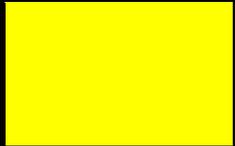
La empresa Pork´s Import posee un slogan innovador con letras rojas delineadas de color blanco.

**“UN gusto para tu paladar”**

### Colores corporativo.

Una de las cosas más importantes es elegir muy bien sus colores corporativos. El color corporativo es el que va a representarnos, éste está presente en nuestro logotipo, nuestros rótulos y carteles, nuestra papelería o nuestra señalización corporativa, tanto exterior como interior. Los expertos han demostrado que cada color tiene una identidad propia, que produce sensaciones en la persona que lo está observando.

El color que define nuestra empresa será nuestra primera carta de presentación, ya que producirá un impacto inicial en nuestros clientes o consumidores, A continuación se detallan en la Tabla No.4.24. el significado de cada color que representa a Pork's Import.

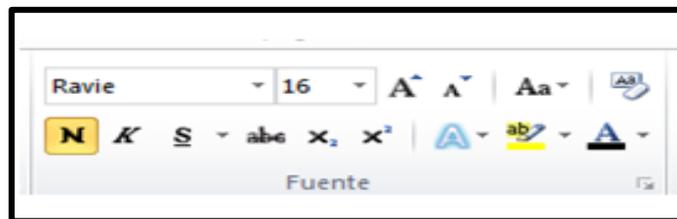
	Representa energía, fuerza y pasión. En marketing se usa para llamar la atención y estimular la mente de los consumidores. También para transmitir un mensaje de energía.
	Entusiasmo y juventud; se relaciona con el sol y la luz. En una empresa puede representar creatividad, energía y juventud.
	El celeste representa seguridad, confiabilidad, responsabilidad, serenidad. En el caso de una empresa podría transmitir un mensaje de confianza, seguridad y madurez
	El marrón representa estabilidad, durabilidad, amistad, naturalidad. En el caso de una empresa podría transmitir un mensaje de madurez, aunque también podría transmitir un mensaje de suciedad.
	El blanco representa simplicidad, pureza, verdad, limpieza, higiene. De ahí que sea utilizado por empresas relacionadas con la salud, y por aquellas que quieran proyectar simplicidad
	Es un color que representa la lealtad, confianza, sabiduría, fe y verdad.

**Tabla No. 4.24: Colores Corporativos, La autora**

### **Tipografía corporativa.**

La tipografía corporativa es el tipo de letra empleado en los documentos que genera la empresa u organización como son publicidad, impresos, señalización, rótulos, etc Para elegir la tipografía debemos tener en cuenta dos factores: La legibilidad y las connotaciones que transmitan.

La imagen corporativa de Porky's Meat cuenta con el tipo de letra Ravie



**Figura No. 4.6: Tipografía corporativa, La autora.**

#### **4.4.5 Precio**

Según (Thompson, Promonegocios , 2006) el precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

#### **Objetivo de Precio**

- ✓ Mantenerse y mejorar la participación de mercado

La estrategia de precios que la Comercializadora de Carne de Cerdo empleará será la fijación de precio según el costo más margen, la misma que consiste en sumar un margen de utilidad al costo de cada producto. Como se puede observar en el punto 2.15 de la presente investigación podemos determinar que la empresa ofrecerá varios productos los cuales dependiendo de su calidad y cantidad tendrán un margen de utilidad y así su precio el cual refleje calidad de producto generando confianza y lealtad por parte de los consumidores.

### **Estrategias de Precio:**

- ✓ Establecer un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado.

El elevado volumen de ventas reduce los costos de producción, lo que permite a la empresa Pork's Import bajar sus precios.

- ✓ Diferenciarse de los competidores con precios inferiores estimulando la demanda de los segmentos potenciales.

La comercialización de carne de cerdo en el mercado de Quito tiene costos muy elevados por lo cual sería adecuados para el negocio tratar de reducir los costos para ofrecer un producto a menor precio, y empujar el precio hacia la baja. Es importante recordar que el consumidor está dispuesto a pagar más por la utilidad marginal de consumir un producto exclusivo y de calidad y que a la vez transmite beneficios. Es importante que la empresa ofrezca carne de cerdo en de óptima calidad y precio inferior a la competencia esto estimulara a la compra a los clientes.

#### **4.4.6 Plaza.**

La distribución o plaza es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (Thompson, Promonegocios, 2007).

#### **Objetivo de Plaza**

- ✓ Establecer un canal de distribución que no solo satisfaga las necesidades de los clientes, sino que además le dé una ventaja competitiva.
- ✓ Localizar nuevos distribuidores y canales de distribución en zonas de gran demanda y de difícil acceso mediante.

## **Estrategias de Plaza**

- ✓ Para la comercialización se utilizará el tipo de distribución selectiva: en cuanto a tamaño se distribuirá a frigoríficos, productores de embutidos, supermercados reconocidos en cada sector de la ciudad, los cuales deben tener como característica principal la calidad en cuanto a manipulación y conservación del producto.
- ✓ Eficiencia de canales de distribución (externos, o de la empresa).
- ✓ La atención a los distribuidores y a los canales de distribución como un cliente de la empresa será una labor prioritaria, ya que ellos harán llegar el producto al mercado meta.
- ✓ La estrategia de intervención que se utilizará para la distribución es la estrategia mixta, porque se hace necesario que los intermediarios aporten una parte del porcentaje destinado a la publicidad porque a través de ésta se dará a conocer su negocio.
- ✓ La empresa ofrecerá a los distribuidores y a los canales de distribución varios servicios como proveer información sobre los pedidos y horarios, a través de los pre-vendedores, personal de oficina y personal de distribución.

### **4.4.7 Promociones y comunicación**

“La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan”.

#### **Objetivo de Promoción**

- ✓ Estimular la demanda en el Distrito Metropolitano de Quito.
- ✓ Conseguir que el segmento de mercado prefiera y adquiera el producto que Pork's Import ofrece.

## **Estrategias de Promoción**

- ✓ Promoción de ventas: Lo importante en este aspecto es posicionar el producto en el mercado, a través de estímulos a los clientes, por medio de promoción en cantidad de productos u obsequios adicionales, también la degustación del producto en los canales de distribución principales.
- ✓ Merchandising: Es importante también que la presentación de los productos, esté acompañada de un ambiente llamativo en su entorno, es decir, que en los lugares en donde se expenda el producto haya elementos representativos de la importadora como por ejemplo, afiches y globos con el logotipo, muñecos inflables con la imagen de la empresa etc.

Como se puede observar en las figuras la promoción del producto para los clientes será llamativo ya que se realizara la demostración de la carne de cerdo en frigoríficos en una parte estratégica de la empresa, para que puedan observar y elegir los productos, se decorará de manera vistosa con los colores corporativos y se realizara la degustación para que conozcan la calidad del producto en los distintos canales de distribución



**Figura No. 4.7: Demostración del producto, Por la autora**



**Figura No. 4.8: Degustación del carne de cerdo, Por la autora**



**Figura No. 4.9: Decoración, Por la autora**



**Figura No. 4.10: Decoración Autoservicios, Por la autora**

#### 4.4.7.1 Comunicación

Son todas aquellas acciones que la empresa realiza con el fin de llamar la atención del cliente y lograr ocupar un espacio en la mente de este.

##### **Publicidad.**

Se utilizara esta herramienta con el fin de comunicar a nuestro segmento objetivo los atributos y beneficios del producto que han sido identificados según la matriz producto/mercado. Igor Ansoff.

Los segmentos de interés para nuestra publicidad serán:

- ✓ Autoservicios.
- ✓ Productores de Embutidos.
- ✓ Frigoríficos.

Los atributos y beneficios a comunicar son:

Atributos del producto	Beneficios percibidos por el Consumidor
<b>Técnicas con estándares de producción y control sanitario y de calidad</b> <b>Elevado cuidado en el control y manejo de la carne de cerdo</b> <b>Técnicas especiales de nutrición y alimentación para el engorde del animal</b>	Carne sana
	Carne apta para el consumo
	Carne en buen estado
	Adecuado color y presentación
	Carne con buen sabor
Elevado valor nutritivo	

**Tabla No. 4.25: Atributos y beneficios a comunicar, La autora.**

La comunicación no será al mercado masivo a través de la publicidad, sino a través de herramientas que impulsen la comercialización del producto en los canales y sub canales. Entre las diversas formas de comunicación que la empresa lleva a cabo tenemos

Como medios de apoyo se utilizaran folletos publicitarios en donde conste el portafolio de productos que posee la empresa los mismos que serán entregados mediante visitas de nuestros vendedores a los principales departamentos de compra de los supermercados como son Mi Comisariato, Grupo la Favorita, TIA, Santa María, COSSFA, MAGDA, comunicando el posicionamiento del producto y de esta manera llegar a los consumidores individuales.

Se realizara vallas publicitarias que serán ubicaran en las instalaciones de los mercados de Quito. Se incluirán también anuncios publicitarios en revistas de la ciudad, diarios de mayor circulación., emisoras radiales, etc. Por este medio llegaremos a ser conocidos de una manera más rápida en la localidad.

Adicionalmente se realizara la visita a los clientes por nuestro vendedor donde se darán a conocer los productos y sus precios para incentivar a la compra. También estará a disposición de los clientes una pagina Web donde nos damos a conocer, nuestros servicios, filosofía corporativa, portafolio de productos, realizar pedidos y otras actividades más. (Página web Anexo EE)

#### **4.4.8 Marketing Social**

Es una aplicación de habilidades del Marketing Comercial, para planeamiento y Ejecución de Programas con el objetivo de mejorar el bienestar personal de una sociedad.

#### **Donación de fondos para la fundación Ganas**



**Figura No. 4.11: Fundación Gana, Por la autora**

Es una fundación que brinda herramientas a personas como son niños adultos en soledad que se encuentran en la calle, para que mejore su estilo de vida promoviendo la dignidad de trabajo y aliviándolas carencia de alimento, abrigo, vestimenta y medicación en un contexto en donde se encuentren apoyados. Es por ello que la empres Pork´s Import entregara la \$ 10000 dólares americanos cada año para corroboran en este gran labor con sociedad serán dirigidos a gastos de

compras de materiales que ayuden al trabajo de estas personas. Se realizara desde el primer año que la empresa registre utilidades.

#### 4.4.9 Presupuesto de Marketing

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor Anual
Volantes	2400	0,10	240,00
Pagina Web	250	3,70	925,00
Vallas Publicitarias	30	85,00	2.550,00
Globos	1200	0,50	600,00
<b>Total Insumos</b>			<b>4.315,00</b>

**Tabla No. 4.26: Presupuesto Publicitario, Estudio financiero**

Pork's Import PRESUPUESTO DE VENTAS (Valorados en Usd por productos)					
	1	2	3	4	5
<b>Precio</b>					
Pierna	4,16	4,95	5,15	5,36	5,58
Chuleta	5,23	5,51	5,80	6,11	6,44
Costilla	5,57	5,87	6,18	6,52	6,87
Pulpa	5,54	5,83	6,14	6,48	6,83
Recorte de cerdo	4,53	4,77	5,02	5,28	5,56
Cuero	1,55	1,60	1,66	1,73	1,79
Manos Patas	2,18	2,27	2,37	2,48	2,59
Panceta	5,12	5,39	5,67	5,98	6,30
Grasa	1,97	2,05	2,14	2,23	2,32
<b>Total de Ordenes</b>					
Pierna	36792	37601	38429	39274	40138
Chuleta	36792	37601	38429	39274	40138
Costilla	28207	28828	29462	30110	30773
Pulpa	36792	37601	38429	39274	40138
Recorte de cerdo	24528	25068	25619	26183	26759
Cuero	73584	75203	76857	78548	80276
Manos Patas	11038	11280	11529	11782	12041
Panceta	9811	10027	10248	10473	10703
Grasa	36792	37601	38429	39274	40138
<b>Ingresos de Ventas</b>					
Pierna	153025,54	186263,52	197851,77	210352,85	223838,08
Chuleta	192514,96	207188,51	223036,18	240151,57	258635,58
Costilla	157132,78	169177,21	182188,01	196242,46	211423,90
Pulpa	203668,82	219271,71	236126,16	254332,20	273997,74
Recorte de cerdo	111183,52	119536,13	128552,36	138284,69	148789,63
Cuero	113905,26	120662,24	127885,28	135604,71	143852,46
Manos Patas	24035,50	25628,10	27338,85	29176,33	31149,68
Panceta	50193,34	54010,97	58133,75	62586,00	67393,88
Grasa	72396,44	77061,71	82067,22	87437,08	93196,91
<b>Total de ingresos por venta</b>	<b>1078056,16</b>	<b>1178800,08</b>	<b>1263179,59</b>	<b>1354167,89</b>	<b>1452277,86</b>

**Tabla No. 4.27: Presupuesto de venta, Estado Financiero.**

En el presente capítulo se desarrollo un plan de negocios donde se estableció el propuesta administrativa y estudio técnico que corroboran para la elaboración de distintas estrategias que ayudaran en la comercialización de carne de cerdo, La empresa debe tener adicionalmente un estado financiero que ayudara en la fijación de la inversión es por ello que el siguiente capítulo se detalla todo lo concerniente al estado financiero.

## CAPITULO 5

### ESTUDIO FINANCIERO

En el presente capítulo se desarrollara el estudio financiero mediante el cual nos permitirá sistematizar contable y económicamente los resultados alcanzados en el estudio de los capítulos anteriores, para determinar la factibilidad de implementar la empresa Pork's Import en el mercado de Quito; sustentado en los criterios positivos que reflejan los diferentes indicadores financieros.

#### 5.1 Inversiones.

La inversión es la designación de un porcentaje de dinero para un proyecto con el fin de obtener beneficios o ganancias económicas a futuro.

<b>Pork's Import</b>				
<b>LISTADO DE ACTIVOS DE LA EMPRESA</b>				
		<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
<b>TERRENO</b>		<b>48.000,00</b>		
Terreno 640 m <sup>2</sup>		1	48.000,00	48.000,00
<b>MAQUINARIA</b>		<b>48.140,00</b>		
Básculas de carne electrónica		2	285,00	570,00
Cuchillo de acero inoxidable		4	40,00	160,00
Mesa de acero Inoxidable		2	350,00	700,00
Maquina de empaque al vacio		1	2.900,00	2.900,00
Frigorifico		1	980,00	980,00
Mesa cortadora de carne		1	1.150,00	1.150,00
Carretilla Higrraulica		2	400,00	800,00
Cuartos frios (m2)		48	435,00	20.880,00
Cuartos de refrigeración (m2)		50	400,00	20.000,00
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>		<b>3.321,0</b>		
Escritorio Gerente		1	300,00	300,00
Escritorio		9	149,00	1.341,00
Mesa de Reunion		1	390,00	390,00
Sillas		17	40,00	680,00
Sillones para Recepción de 3 puestos		1	250,00	250,00
Archivador		3	120,00	360,00

**Tabla No. 5.1 Listado de activos de la empresa parte 1, La autora**

<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>		<b>793,0</b>		
Telefax	1	75,00	75,00	
Telefono	8	30,00	240,00	
Utiles de Oficina	5	90,00	450,00	
Calculadora	4	7,00	28,00	
<b>VEHICULOS</b>		<b>133.500,0</b>		
Camion HINO GH 2011 Camion con Furgon METALICO TERMOKING	1	80.000,00	80.000,00	
Camion Nhr Con Furgon Metalico con termoking	1	30.000,00	30.000,00	
Camioneta Chevrolet Dmax V6 Ls 3500 4x4	1	23.500,00	23.500,00	
<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>		<b>6.784,0</b>		
Computadoras Lapton HP Pavilion G4-1350	4	650,00	2.600,00	
Computadoa INTEL ATOM 1,8 GHZ	5	640,00	3.200,00	
Impresora Canon MP	1	95,00	95,00	
Impresora laser	1	140,00	140,00	
Copiadora	1	500,00	500,00	
Impresora Matricial Epson Lx-300+	1	249,00	249,00	
<b>SUMINISTROS Y MATERIALES</b>		<b>1.372,6</b>		
Resmas de papel Bond	20	4,60	92,00	
Boligrafo azul (caja)	4	3,55	14,20	
Boligrafo negro (caja)	4	3,55	14,20	
Portaminas (caja)	4	5,50	22,00	
Minas (caja)	3	2,80	8,40	
Clips (caja)	3	1,50	4,50	
Grapas (caja)	3	1,30	3,90	
Notas autoahesivas (Paquete 12)	8	0,75	6,00	
Tonnners para impresora	4	25,00	100,00	
Cartuchos	10	35,00	350,00	
Detergente 5000 g.	3	11,50	34,50	
Cloro (Galón)	4	4,60	18,40	
Desinfectante para pisos (Galón)	4	5,00	20,00	
Escoba	3	1,70	5,10	
Trapeador	3	2,10	6,30	
Recogedor	2	1,50	3,00	
Resipiente plástico	5	2,60	13,00	
Guantes	48	0,72	34,56	
Chopas Termicas	8	23,00	184,00	
Pantalones Termicos	8	20,00	160,00	
Mascarrillas (caja de 50)	48	0,50	24,00	

**Tabla No. 5.2: Listado de activos de la empresa parte 2, La autora**

<b>ACTIVO DIFERIDO</b>	<b>19.500,0</b>		
Adecuación varias		1	19500,00 19500,00

**Tabla No. 5.3 Listado de activos de la empresa parte 3 , La autora**

## 5.2 Balance de situación inicial.

<b>Pork's Import</b>			
<b>(Valorados en Usd.)</b>			
<b>ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL</b>			
<b>AL 1 DE ABRIL 2012</b>			
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>Activo corriente</b>			
Caja / Bancos	78.161,5	Obligaciones Bancarias	88.500,00
		<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>88.500,00</b>
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>78.161,5</b>		
<b>Activo fijo</b>		<b>PATRIMONIO</b>	
Terreno	48.000,00	Capital	249.699,45
Maquinaria	48.140,00		
Muebles y Enseres	3.321,00		
Equipos de Oficina	793,00		
Vehiculos	133.500,00		
Equipos de Computación	6.784,00		
<b>Total Activo Fijo</b>	<b>240.538,00</b>		
<b>Activo Diferido</b>			
Gastos de instalación y constitución	19.500,00		
<b>Total Activo Diferido</b>	<b>19.500,00</b>		
<b>TOTAL ACTIVOS:</b>	<b>338.199,45</b>	<b>TOTAL PASIVO PATRIMONIO</b>	<b>338.199,45</b>

**Tabla No. 5.4: Estado de situación inicial, La autora**

## 5.3 Costos y gastos presupuestados.

(Ver Tabla en la siguiente página)

Pork's Import Costos y Gtos proyectados						
AÑO	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Volumen de Importación	288000	294336	300811	307429	314193	321105
<b>1. COSTO DIRECTO</b>						
Materia prima	728.988,00	789.727,28	855.527,36	926.809,90	1.004.031,70	1.087.687,62
<b>TOTAL COSTO DIRECTO</b>	<b>728988,00</b>	<b>789727,28</b>	<b>855527,36</b>	<b>926809,90</b>	<b>1004031,70</b>	<b>1087687,62</b>
<b>2. COSTOS DE INDIRECTO</b>						
MANO DE OBRA INDIRECTA	29.900,40	31.395,42	32.965,19	34.613,45	36.344,12	38.161,33
MANTENIMIENTO	6876	7288,56	7725,87	8189,43	8680,79	9201,64
INSUMOS PARA EL PRODUCTO	1662,50	1801,02	1951,08	2113,64	2289,75	2480,54
INSUMOS PARA EL PERSONAL	402,56	426,71	452,32	479,46	508,22	538,72
DEPRECIACIONES MAQUINARIA		4814,00	4814,00	4814,00	4814,00	4814,00
<b>TOTAL COSTO FABRICA</b>	<b>38438,90</b>	<b>45299,00</b>	<b>47456,15</b>	<b>49730,52</b>	<b>52128,67</b>	<b>54657,50</b>
<b>3. GASTO ADMINISTRATIVO</b>						
SALARIO PERSONAL ADM.	77258,85	81121,79	85177,88	89436,78	93908,62	98604,05
SERVICIOS BASICOS	17040,00	18062,40	19146,14	20294,91	21512,61	22803,36
DEPRECIACIONES ADMINISTRACIÓN		29372,73	29372,73	29372,73	29372,73	29372,73
AMORTIZACIÓN DEL ACTIVO DIFERIDO		3900,00	3900,00	3900,00	3900,00	3900,00
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>94298,85</b>	<b>132456,93</b>	<b>137596,76</b>	<b>143004,42</b>	<b>148693,96</b>	<b>154680,15</b>
<b>4. GASTOS FINANCIERO</b>						
INTERESES		11.567,84	9.605,03	7.349,10	4.756,25	1.776,19
<b>5. GASTOS DE VENTAS</b>						
MARKETING SOCIAL		10000,00	10000,00	10000,00	10000,00	10000,00
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>	<b>861725,75</b>	<b>989051,05</b>	<b>1060185,30</b>	<b>1136893,94</b>	<b>1219610,58</b>	<b>1308801,45</b>

**Tabla No. 5.5: Costos y gastos proyectado, Por la Autora**

Pork's Import											
PRESUPUESTO REAL DE SUELDOS Y SALARIOS											
(Valorados en Usd.)											
NO	CARGO	SUELDO MENSUAL	TOTAL INGRESOS	FONDOS RESERVA	APORTE PATRONAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	ACACIONE	LIQUIDO A RECIBIR	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
1	Gerente General Ing. Com Ext	900,00	900,00	75,00	109,35	75,00	24,50	37,50	900,00	1.221,35	14.656,20
2	Administrador	700,00	700,00	58,33	85,05	58,33	24,50	29,17	700,00	955,38	11.464,60
4	Contador	700,00	700,00	58,33	85,05	58,33	24,50	29,17	700,00	955,38	11.464,60
5	Jefe de Compras y Ventas	800,00	800,00	66,67	97,20	66,67	24,50	33,33	800,00	1.088,37	13.060,40
6	Asistente	450,00	450,00	37,50	54,68	37,50	24,50	18,75	450,00	622,93	7.475,10
7	Recepcionista	350,00	350,00	29,17	42,53	29,17	24,50	14,58	350,00	489,94	5.879,30
8	Ing. alimentos	600,00	600,00	50,00	72,90	50,00	24,50	25,00	600,00	822,40	9.868,80
9	Operario I	400,00	400,00	33,33	48,60	33,33	24,50	16,67	400,00	556,43	6.677,20
10	Operario II	400,00	400,00	33,33	48,60	33,33	24,50	16,67	400,00	556,43	6.677,20
11	Facturadora	500,00	500,00	41,67	60,75	41,67	24,50	20,83	500,00	689,42	8.273,00
16	Distribuidor	400,00	400,00	33,33	48,60	33,33	24,50	16,67	400,00	556,43	6.677,20
17	Conseje	294,00	294,00	24,50	35,72	24,50	24,50	12,25	294,00	415,47	4.985,65
		6.494,00	6.494,00	541,17	789,02	541,17	294,00	270,58	6.494,00	8.929,94	107.159,25
ANALISIS ANUAL											
Años	2012	2014	2014	2015	2016	2017					
Mano de Obra Indirecta	29.900,40	31.395,42	32.965,19	34.613,45	36.344,12	38.161,33					
Salario Administracion	77.258,85	81.121,79	85.177,88	89.436,78	93.908,62	98.604,05					

**Tabla No. 5.6: Presupuesto real sueldos y salarios**

Para la presente investigación se va a realizar un préstamo en el Banco de Fomento ya que es necesaria una inversión para que nos designen un porcentaje de dinero para un proyecto con el fin de obtener beneficios o ganancias económicas a futuro. En la entidad elegida nos ofrecen una tasa de anual de 14% en un periodo de 60 meses es decir 5 años por un monto de 88.500 con anualidades de 2.059,24. (Solicitud de requisitos del crédito Anexo FF).

(Ver Tabla de amortización en la siguiente página)

<b>Pork´s Import</b>					
<b>(Valorados en Usd.)</b>					
<b>Tabla de amortización gradual</b>					
<b>Periodos</b>	<b>Abono al capital</b>	<b>Interés</b>	<b>Cuota</b>	<b>Capital Pagado</b>	<b>Saldo</b>
1	88.500,00	1.032,50	2.059,24	1.026,74	87.473,26
2	87.473,26	1.020,52	2.059,24	1.038,72	86.434,54
3	86.434,54	1.008,40	2.059,24	1.050,84	85.383,70
4	85.383,70	996,14	2.059,24	1.063,10	84.320,61
5	84.320,61	983,74	2.059,24	1.075,50	83.245,11
6	83.245,11	971,19	2.059,24	1.088,05	82.157,06
7	82.157,06	958,50	2.059,24	1.100,74	81.056,32
8	81.056,32	945,66	2.059,24	1.113,58	79.942,74
9	79.942,74	932,67	2.059,24	1.126,57	78.816,16
10	78.816,16	919,52	2.059,24	1.139,72	77.676,44
11	77.676,44	906,23	2.059,24	1.153,02	76.523,43
12	76.523,43	892,77	2.059,24	1.166,47	75.356,96
13	75.356,96	879,16	2.059,24	1.180,08	74.176,88
14	74.176,88	865,40	2.059,24	1.193,84	72.983,04
15	72.983,04	851,47	2.059,24	1.207,77	71.775,27
16	71.775,27	837,38	2.059,24	1.221,86	70.553,41
17	70.553,41	823,12	2.059,24	1.236,12	69.317,29
18	69.317,29	808,70	2.059,24	1.250,54	68.066,75
19	68.066,75	794,11	2.059,24	1.265,13	66.801,62
20	66.801,62	779,35	2.059,24	1.279,89	65.521,74
21	65.521,74	764,42	2.059,24	1.294,82	64.226,92
22	64.226,92	749,31	2.059,24	1.309,93	62.916,99
23	62.916,99	734,03	2.059,24	1.325,21	61.591,78
24	61.591,78	718,57	2.059,24	1.340,67	60.251,11
25	60.251,11	702,93	2.059,24	1.356,31	58.894,80
26	58.894,80	687,11	2.059,24	1.372,13	57.522,67
27	57.522,67	671,10	2.059,24	1.388,14	56.134,52
28	56.134,52	654,90	2.059,24	1.404,34	54.730,19
29	54.730,19	638,52	2.059,24	1.420,72	53.309,47
30	53.309,47	621,94	2.059,24	1.437,30	51.872,17
31	51.872,17	605,18	2.059,24	1.454,06	50.418,10
32	50.418,10	588,21	2.059,24	1.471,03	48.947,08
33	48.947,08	571,05	2.059,24	1.488,19	47.458,88
34	47.458,88	553,69	2.059,24	1.505,55	45.953,33
35	45.953,33	536,12	2.059,24	1.523,12	44.430,21
36	44.430,21	518,35	2.059,24	1.540,89	42.889,33
37	42.889,33	500,38	2.059,24	1.558,86	41.330,46
38	41.330,46	482,19	2.059,24	1.577,05	39.753,41
39	39.753,41	463,79	2.059,24	1.595,45	38.157,96

**Tabla No. 5.7: Amortización parte 1, Por la autora**

<b>Pork's Import</b>					
<b>(Valorados en Usd.)</b>					
<b>Tabla de amortización gradual</b>					
<b>Periodos</b>	<b>Abono al capital</b>	<b>Interés</b>	<b>Cuota</b>	<b>Capital Pagado</b>	<b>Saldo</b>
40	38.157,96	445,18	2.059,24	1.614,06	36.543,90
41	36.543,90	426,35	2.059,24	1.632,89	34.911,00
42	34.911,00	407,30	2.059,24	1.651,95	33.259,06
43	33.259,06	388,02	2.059,24	1.671,22	31.587,84
44	31.587,84	368,52	2.059,24	1.690,72	29.897,12
45	29.897,12	348,80	2.059,24	1.710,44	28.186,68
46	28.186,68	328,84	2.059,24	1.730,40	26.456,29
47	26.456,29	308,66	2.059,24	1.750,58	24.705,70
48	24.705,70	288,23	2.059,24	1.771,01	22.934,70
49	22.934,70	267,57	2.059,24	1.791,67	21.143,03
50	21.143,03	246,67	2.059,24	1.812,57	19.330,46
51	19.330,46	225,52	2.059,24	1.833,72	17.496,74
52	17.496,74	204,13	2.059,24	1.855,11	15.641,63
53	15.641,63	182,49	2.059,24	1.876,75	13.764,87
54	13.764,87	160,59	2.059,24	1.898,65	11.866,22
55	11.866,22	138,44	2.059,24	1.920,80	9.945,42
56	9.945,42	116,03	2.059,24	1.943,21	8.002,21
57	8.002,21	93,36	2.059,24	1.965,88	6.036,33
58	6.036,33	70,42	2.059,24	1.988,82	4.047,51
59	4.047,51	47,22	2.059,24	2.012,02	2.035,49
60	2.035,49	23,75	2.059,24	2.035,49	0,00

**Tabla No. 5.8 Amortización parte 2, Por la autora**

Tasa anual	14%
Periodos	60
Préstamos por	88.500
Anualidad	2.059,24

Pork's Import				
CALCULOS DE GASTOS				
AÑOS				
DEPRECIACIÓN	Valor Libros	vida util	dep anual	valor residual
MUEBLES Y ENSERES	3.321,00	10	332,10	1.660,50
VEHICULOS	133.500,00	5	26.700,00	80.100,00
EQUIPOS DE OFICINA	793,00	10	79,30	396,50
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	6.784,00	3	2.261,33	2.261,33
MAQUINARIA	48.140,00	10	4.814,00	24.070,00
<b>TOTAL</b>	<b>192.538,00</b>		<b>34.186,73</b>	<b>108.488,33</b>

Tabla No. 5.9: Cálculos de gastos, La autora.

## 5.4 Ingreso presupuestado

Pork's Import					
PRESUPUESTO DE VENTAS					
(Valorados en Usd por productos)					
	1	2	3	4	5
<b>Precio</b>					
Pierna	4,16	4,95	5,15	5,36	5,58
Chuleta	5,23	5,51	5,80	6,11	6,44
Costilla	5,57	5,87	6,18	6,52	6,87
Pulpa	5,54	5,83	6,14	6,48	6,83
Recorte de cerdo	4,53	4,77	5,02	5,28	5,56
Cuero	1,55	1,60	1,66	1,73	1,79
Manos Patas	2,18	2,27	2,37	2,48	2,59
Panceta	5,12	5,39	5,67	5,98	6,30
Grasa	1,97	2,05	2,14	2,23	2,32
<b>Total de Ordenes</b>					
Pierna	36792	37601	38429	39274	40138
Chuleta	36792	37601	38429	39274	40138
Costilla	28207	28828	29462	30110	30773
Pulpa	36792	37601	38429	39274	40138
Recorte de cerdo	24528	25068	25619	26183	26759
Cuero	73584	75203	76857	78548	80276
Manos Patas	11038	11280	11529	11782	12041
Panceta	9811	10027	10248	10473	10703
Grasa	36792	37601	38429	39274	40138
<b>Ingresos de Ventas</b>					
Pierna	153025,54	186263,52	197851,77	210352,85	223838,08
Chuleta	192514,96	207188,51	223036,18	240151,57	258635,58
Costilla	157132,78	169177,21	182188,01	196242,46	211423,90
Pulpa	203668,82	219271,71	236126,16	254332,20	273997,74
Recorte de cerdo	111183,52	119536,13	128552,36	138284,69	148789,63
Cuero	113905,26	120662,24	127885,28	135604,71	143852,46
Manos Patas	24035,50	25628,10	27338,85	29176,33	31149,68
Panceta	50193,34	54010,97	58133,75	62586,00	67393,88
Grasa	72396,44	77061,71	82067,22	87437,08	93196,91
<b>Total de ingresos por venta</b>	<b>1078056,16</b>	<b>1178800,08</b>	<b>1263179,59</b>	<b>1354167,89</b>	<b>1452277,86</b>

Tabla No. 5.10: Presupuesto de ventas, La autora

## 5.5 Determinación del punto de equilibrio.

Para el presente plan de negocios se ha determinado al punto de equilibrio como una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las

ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentaje y/o unidades, además muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto, de tal forma que este viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará pérdidas, por tal razón se deberán analizar algunos aspectos importantes como son los costos fijos, costos variables y las ventas generadas.

Para la determinación del punto de equilibrio debemos en primer lugar conocer los costos fijos y variables de la empresa; entendiendo por costos variables aquellos que cambian en proporción directa con los volúmenes de producción y ventas, por ejemplo: volumen de importación, costos y gastos administrativos, etc.

Por costos fijos, aquellos que no cambian en proporción directa con las ventas y cuyo importe y recurrencia es prácticamente constante, como son la renta del local, los salarios, las depreciaciones, amortizaciones, etc. Los costos variables se encuentran los costos directos, los costos de los insumos para los productos, etc.

<b>Pork's Import</b>					
<b>Determinación del Punto de equilibrio</b>					
<b>Años</b>					
<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
MANO DE OBRA INDIRECTA	31395,42	32965,19	34613,45	36344,12	38161,33
MANTENIMIENTO	7288,56	7725,87	8189,43	8680,79	9201,64
DEPRECIACIONES MAQUINARIA	4814,00	4814,00	4814,00	4814,00	4814,00
DEPRECIACIONES ADMINISTRACIÓN	29372,73	29372,73	29372,73	29372,73	29372,73
AMORTIZACIÓN DEL ACTIVO DIFERIDO	3900,00	3900,00	3900,00	3900,00	3900,00
SERVICIOS BASICOS	18062,40	19146,14	20294,91	21512,61	22803,36
SALARIO PERSONAL ADM.	81121,79	85177,88	89436,78	93908,62	98604,05
MARKETING SOCIAL	10000,00	10000,00	10000,00	10000,00	10000,00
INTERESES	11567,84	9605,03	7349,10	4756,25	1776,19
<b>TOTAL COSTO FIJO</b>	<b>197522,75</b>	<b>202706,86</b>	<b>207970,40</b>	<b>213289,12</b>	<b>218633,30</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
COSTO DIRECTO	789727,28	855527,36	926809,90	1004031,70	1087687,62
INSUMOS PARA EL PRODUCTO	1801,02	1951,08	2113,64	2289,75	2480,54
<b>TOTAL COSTO VARIABLE</b>	<b>791528,30</b>	<b>857478,44</b>	<b>928923,54</b>	<b>1006321,45</b>	<b>1090168,15</b>
INGRESOS	1078056,16	1178800,08	1263179,59	1354167,89	1452277,86
PUNTO EQUILIBRIO (\$)	743175,97	743650,0685	785936,3001	830335,6082	876851,1294

**Tabla No. 5.11: Punto de equilibrio, La autora**

## Punto de equilibrio

En la Figura 6.1 el punto de equilibrio es 743,76 al año, la empresa Pork's Import la empresa tiene ingreso total 1078056,16 y costo total 791528,30

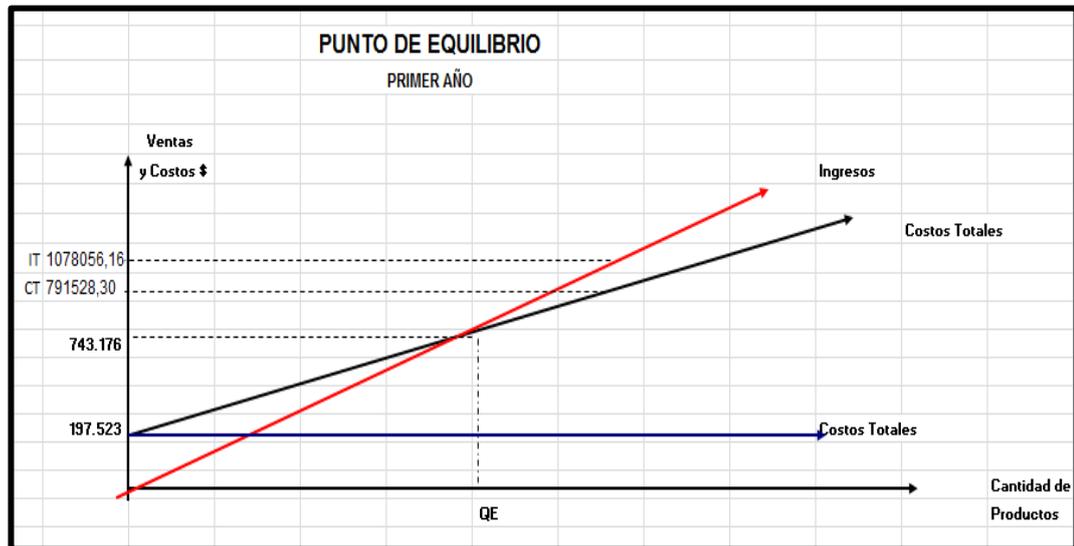


Figura No. 5.1: Punto de equilibrio, La autora

## 5.6 Flujo de caja.

Es una tabla donde se proyecta periodo a periodo, durante el tiempo de evaluación, la forma como fluye el efectivo desde y hacia el inversionista. El resultado final de esta tabla muestra el balance entre las entradas y salidas de dinero del proyecto por periodo.

(Ver tabla en la siguiente página)

<b>Pork's Import</b>						
<b>FLUJO DE CAJA</b>						
		<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
INGRESO NETO		1078056,16	1178800,08	1263179,59	1354167,89	1452277,86
(COSTOS DIRECTO)		789727,28	855527,36	926809,90	1004031,70	1087687,62
(COSTOS DE FABRICA)		45299,00	47456,15	49730,52	52128,67	54657,50
(GASTOS ADMINISTRATIVOS)		132456,93	137596,76	143004,42	148693,96	154680,15
GASTOS DE VENTA		10000,00	10000,00	10000,00	10000,00	10000,00
GASTOS FINANCIEROS		11567,84	9605,03	7349,10	4756,25	1776,19
<b>UTILIDAD ANTES DE LA PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMP. A LA RENTA</b>		<b>89005,11</b>	<b>118614,79</b>	<b>126285,65</b>	<b>134557,31</b>	<b>143476,40</b>
<b>15% DE PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES</b>		<b>13350,77</b>	<b>17792,22</b>	<b>18942,85</b>	<b>20183,60</b>	<b>21521,46</b>
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA		75654,34	100822,57	107342,80	114373,72	121954,94
TASA IMPUESTO		0,23	0,22	0,22	0,22	0,22
IMPUESTO A LA RENTA		17400,50	22180,96	23615,42	25162,22	26830,09
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>		<b>58253,84</b>	<b>78641,60</b>	<b>83727,39</b>	<b>89211,50</b>	<b>95124,85</b>
DEPRECIACIONES		34186,73	34186,73	34186,73	34186,73	34186,73
(ACTIVOS FIJOS)	240.538,00					
(ACTIVO DIFERIDO)	19.500,00					
(CAPITAL DE TRABAJO)	78.161,45					
(AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO)		24710,88	24710,88	24710,88	24710,88	24710,88
CAPITAL DE TRABAJO						78161,45
VALOR RESIDUAL ACTIVOS FIJOS						108488,33
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>(338.199,45)</b>	<b>67729,69</b>	<b>88117,45</b>	<b>93203,24</b>	<b>98687,35</b>	<b>291250,49</b>

**Tabla No. 5.12: Flujo de caja, La autora**

## **5.7 Evaluación financiera.**

### **5.7.1 Valor Actual Neto.**

Consiste en actualizar a valor presente los flujos de caja futuros que va a generar el proyecto, descontando a un cierto tipo de interés y compararlos con el importe inicial de la inversión.

(Ver tabla en la siguiente página)

COSTO SIN FINANCIAMIENTO				
			Tasa de inflación promedio esperada:	5,42%
			RIEGO PAIS	8,64%
			<b>Tasa de Descuento TMAR</b>	<b>14,53%</b>
<b>VAN</b>	0	(338.199,45)		
	1	67.729,69		
	2	88.117,45		
	3	93.203,24		
	4	98.687,35		
	5	291.250,49		
<b>VAN</b>		<b>53.881,75</b>		
Fuente	Monto	Costo	Ponderación	Promedio
Capital propio	249699,45	14,53%	73,83%	10,73%
Deuda	88500,00	15,00%	26,17%	3,93%
<b>Total</b>	<b>338199,45</b>		<b>TASA DESCUENTO</b>	<b>14,65%</b>

**Tabla No. 5.13: Valor Actual Neto, La autora.**

Para calcular la tasa de descuento se realiza de la siguiente manera:

Con el monto del capital propio y deuda se realiza la ponderación de aporte de cada una, luego se procede a establecer la tasa de rentabilidad del negocio y tasa de interés a pagar en la deuda se multiplicar entre ellas y finalmente la suma de estas dos es la tasa de descuento.

### 5.7.2 Tasa Interna de Retorno (TIR).

Es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje, también es conocida como Tasa crítica de rentabilidad cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida (tasa de descuento) para un proyecto de inversión específico. La evaluación de los proyectos de inversión cuando se hace con base en la Tasa Interna de Retorno, toman como referencia la tasa de descuento. Si la Tasa Interna de Retorno es mayor que la tasa de descuento, el proyecto se debe aceptar pues estima un rendimiento mayor al mínimo requerido, siempre y cuando se reinviertan los flujos netos de efectivo. Por el contrario, si la Tasa Interna de Retorno es menor que la tasa de descuento, el proyecto se debe rechazar pues estima un rendimiento menor al mínimo requerido.

TIR	
flujos de efectivo	
(338.199,45)	1
67.729,69	<b>TIR NOMINAL DEL PERÍODO</b>
88.117,45	<b>19,79%</b>
93.203,24	
98.687,35	
291.250,49	
tir nominal anual	
19,79%	

**Tabla No. 5.14: Tasa Interna de Retorno, La autora.**

### 5.7.3 Periodo de Recuperación (PR).

Recuperacion (propuesto)			
(Valorados en Usd.)			
PERIODO DE RECUPERACION DE INVERSION			
Año	recuperación Anual de Caja	valor actual	acumulado
0	(338.199,45)	<b>(\$ 338.199,45)</b>	<b>\$ (338.199,45)</b>
1	67.729,69	<b>\$ 59.074,29</b>	<b>(\$ 279.125,16)</b>
2	88.117,45	<b>\$ 67.034,87</b>	<b>(\$ 212.090,29)</b>
3	93.203,24	<b>\$ 61.842,81</b>	<b>(\$ 150.247,49)</b>
4	98.687,35	<b>\$ 57.113,54</b>	<b>(\$ 93.133,94)</b>
5	291.250,49	<b>\$ 147.015,69</b>	<b>\$ 53.881,75</b>

**Tabla No. 5.15: Periodo de recuperación, La autora.**

Tiempo de recuperación de la inversión es igual a: 4 años con 8 meses

Como podemos fijarnos el capital invertido es de \$ 338.199,45 para el primer año se recupera \$ 59.074,29, en el segundo año \$ 67.034,87 para el tercer año \$ 61.842,81 en el cuarto año recupera \$ 57.113,54 llegando a tener un acumulado de \$93.133,94 es cantidad lo recuperamos en menos de una mes y queda de utilidad de \$ 53.881,75.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

- ✓ La porcicultura es una actividad que viene desde nuestros antepasados, algunos productores comerciales de cerdo han hecho más eficientes la alimentación y las prácticas de crianza para entregar carne más magra a un mercado cada vez más preocupado por su salud pero lamentablemente otros productores no han sabido explotar en su totalidad por la falta de conocimiento en lo que respecta a especificaciones del adecuado cuidado y faenamiento general de cerdos.
- ✓ La demanda de carne de cerdo año a año se incrementa, pero la producción nacional no abastece los requerimientos de los comerciantes, pues los índices de demanda insatisfecha año a año son superiores, es por ello que la realización de un plan de negocios de carne de cerdo es factible.
- ✓ En el estudio de mercado se pudo determinar que la predisposición de compra de carne en los principales canales de distribución es del 67%.
- ✓ La carne de cerdo se importa desde Chile, ya que es el principal proveedor de carne al Ecuador ofreciendo un producto con las características que requiere el cliente y también tomando en consideración las exoneraciones arancelarias que tenemos por el Acuerdo de Complementación Económica 65, lo que hace que el pago de tributos aduaneros sea mucho menor que si se importara de otro país sin estos privilegios.
- ✓ El Proveedor elegido es AGROSUPER, debido a que éste nos brinda un producto de calidad y que cumple los estándares exigidos a nivel internacional. Adicionalmente existe disponibilidad de producto en cuanto se solicita importación y el hecho de existir una negociación preestablecida hará que el precio sea constante.

- ✓ El mecanismo de la franja de precios es una barrera técnica no arancelaria con el objeto de estabilizar el costo de importación de productos agropecuarios, Es decir, la franja de precios equivale a convertir el arancel en un factor variable que se ajusta automáticamente para contrarrestar las fluctuaciones externas del precio internacional.
- ✓ El producto es comercializado a un precio altamente competitivo en el mercado ya que se conoce el Know How del negocio y al momento de realizar la importación se optimiza costos en la proceso logístico y así permite entrar al mercado JUST IN TIME, al momento indicado y al menor costo posible.
- ✓ De conformidad con el capítulo del plan de negocios se debe tener en cuenta la viabilidad de tener una marca, es por ello que es oportuno realizar una negociación en la cual se efectuó un contrato de compra venta de productos con impresión de la propia marca, ya que así el importador tendría una marca en sus productos a comercializar y sería más factible posicionar la marca en la mente del consumidor, y para ello se recomienda patentar la marca para que en un futuro no existan dificultades con la propiedad de la misma.
- ✓ En el estudio financiero podemos determinar según los indicadores Financieros VAN y TIR, que la viabilidad del proyecto es óptima, ya que estos muestran que la inversión es recuperable en 4 años 8 meses generando a la vez una utilidad.
- ✓ A través Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones (COPCI) el gobierno da apoyo a las inversiones mediante asesoría y facilidad al acceso de un crédito para la creación de las mismas.

## RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda conocer Know How del negocio para que el producto pueda llegar al cliente en óptima calidad cumpliendo un proceso logístico eficiente y puntual.
- ✓ Es necesario que la clasificación arancelaria este fundamentada en las técnicas de clasificación, para tener un claro conocimientos de los procedimientos aduaneros de la mercancía a importarse debe cumplir como son aranceles, requisitos previos, medidas arancelarias entre otros.
- ✓ Se recomienda realizar todos los procesos de manera secuencial ya que así conoceremos en que y como se distribuye el tiempo y el dinero de toda la importación.
- ✓ Para la elección del proveedor es necesario analizar datos acorde con el tiempo que toma el arribo de la mercancía desde el país origen al país de destino y los costos que incurren el proceso logístico.
- ✓ Ultimar todos y cada uno de los detalles, al fin de evitar el incumplimiento y desabastecimiento del proveedor, respecto al producto.
- ✓ Es necesario tener en cuenta todas las herramientas facilitadoras del Comercio Exterior, como lo son los Acuerdos Comerciales bilaterales o multilaterales de los que goza Ecuador, para que el momento de realizar la importación nos beneficien de manera arancelaria o para-arancelaria.
- ✓ Si se observa una aceptación favorable de la carne de cerdo que ofrece la empresa Pork's Import en la ciudad de Quito se puede seguir el

mercado a nivel nacional, restructurando la empresa y una adecuada distribución del producto.

- ✓ Las importaciones por un lado afecta la producción nacional es decir la economía del país, sin embargo es importante recalcar que proveen de elementos o mercancías que no son producidos o tienen una oferta que no abastece al mercado en el país importador por ello es recomendable fijar un punto de equilibrio entre las importaciones y producción nacional con el fin de reactivar la economía en el Ecuador.

## Bibliografía

- ✓ AGROSUPER. (28 de Diciembre de 2011). AGROSUPER. En AGROSUPER, *Memoria 2011* (págs. 12-13). Chile.
- ✓ ALADI. (2010). Acuerdo de Complementación Económica N°65 entre la República de Chile y República del Ecuador. *ACE 65*, (págs. 2-3).
- ✓ ALADI, A. L. (2002). Transporte Internacional de Carga. En ALADI. Cuaderno N°5.
- ✓ Andrade Simón. (1996). *Diccionario de finanzas economía y contabilidad*. Lima: Lucero.
- ✓ Asociación Porcina. (2005). *Universo del Cerdo*. Recuperado el 24 de Mayo de 2012, de [http://www.aacporcinos.com.ar/articulos/la\\_carne\\_de\\_cerdo\\_y\\_su\\_valor\\_nutricional.html](http://www.aacporcinos.com.ar/articulos/la_carne_de_cerdo_y_su_valor_nutricional.html)
- ✓ ASPROCER. (2010). *Asociación Gremial de Productores de Cerdos de Chile*. Recuperado el 12 de Febrero de 2012, de <http://seragro.cl/?a=865>
- ✓ Autónomos Incoterms. (2011). *Glosario Incoterms*. Recuperado el 10 de Abril de 2012, de <http://redautonomos.es/industria/incoterms-2011->
- ✓ Baca, U. G. (2006). Evaluación de Proyectos. En U. G. Baca, *Evaluación de Proyectos* (págs. 110-111). México: Mcgraw-Hill.
- ✓ Código, Orgánico Territorial Autonomía Descentralización. Quito: Registro Oficial Suplemento 303 (19 de Octubre del 2010)..
- ✓ *Sistema Andino de Sanidad Agropecuaria*. (2002). Lima: Gaceta Oficial.
- ✓ *Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones* . (29 de Diciembre 2010). Quito: Registro Oficial .
- ✓ Comunidad Andina. (1994). *Decision 371 Sistema Andino de Franjas de Precios*.

- ✓ Concha Roberto, J. (2006). *Consultorio de Comercio Exterior*. Recuperado el 12 de Abril de 2012, de <http://www.icesi.edu.co/agenciadeprensa/contenido/pdfs/QUE%20ES%20UN%20CONTENEDOR.pdf>
- ✓ Contreras Zeron, C. (2011). *Monografias* . Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>
- ✓ Convención de la Farmacopea de Estados Unidos. (25 de Septiembre de 2010). *USP*. Recuperado el 27 de Agosto de 2012, de <http://www.usp.org/ES/aboutUSP/ISOcertified.html>
- ✓ Corporación Ecuatoriana de Servicios de Desarrollo Empresarial. (30 de Enero de 2012). *CESDE*. Recuperado el 04 de Abril de 2012, de <http://cesdecorp.org/2012/01/31/obtener-la-patente-municipal-en-quito/>
- ✓ Crece Negocios. (05 de Marzo de 2010). *Crece Negocios*. Recuperado el 06 de Julio de 2012, de <http://www.crecenegocios.com/cadena-de-valor/>
- ✓ El Diario Manabita. (12 de Enero de 2012). *El diario Manabita*. Obtenido de <http://www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador/220195-balanza-comercial-ecuatoriana-tuvo-una-recuperacion-del-63/>
- ✓ Finanzas, M. d. (07 de Mayo de 2008). *MEF*. Recuperado el 02 de Abril de 2012, de [http://www.mef.gob.pe/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2441&Itemid=101704&lang=es](http://www.mef.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=2441&Itemid=101704&lang=es)
- ✓ Fischer Jorge, L. y. (2004). Mercadotecnia. En L. y. Fischer Jorge, *Mercadotecnia* (págs. 192-193). Madrid: Mc Graw Hill.
- ✓ Ganaderia, S. d. (03 de Diciembre de 2009). *SAGARPA*. Recuperado el 12 de Febrero de 2012, de [http://www.sagarpa.gob.mx/agronegocios/Documents/Estudios\\_promercado/DEGOLLADO.pdf](http://www.sagarpa.gob.mx/agronegocios/Documents/Estudios_promercado/DEGOLLADO.pdf)

- ✓ GestioPolis. (10 de Mayo de 2002). *GestioPolis Negocios* . Recuperado el 12 de Abril de 2012, de <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/fin/46/ordenc ompra.htm>
- ✓ Gómez, J. S. (2011). *SIAN*. Recuperado el 12 de Febrero de 2012, de <http://www.sian.info.ve/porcinos/eventos/expoferia/jorge.htm>
- ✓ Gottifredi, F. (01 de Mayo de 2009). *Aduana News* . Recuperado el 02 de Abril de 2012, de [http://www.aduananews.com.ar/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1165:importaciones-y-comercio-exterior-en-la-republica-del-ecuador-analisis-juridico&catid=41:archivo-doctrinas&Itemid=54](http://www.aduananews.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=1165:importaciones-y-comercio-exterior-en-la-republica-del-ecuador-analisis-juridico&catid=41:archivo-doctrinas&Itemid=54)
- ✓ Guayasamín, F. (2011). *Correlación entre el Reglamento al titulo de la Facilitación Aduanera para el comercio del libro IV y V*. Quito: Edarsi.
- ✓ Guayasamin, S. F. (2009). *Correlación entre la Ley Orgánica de Aduanas codificada y su Reglamiento* . Quito: EDARSI.
- ✓ Hair, B. (2005). *Investigación de Mercados* . En B. Hair, *Investigación de Mercados* (págs. 12-13). Mc. Graw Hill.
- ✓ ICESI, U. (2009). *Consultorias de Comercio Exterior*. Recuperado el 10 de Abril de 2012, de <http://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex>.
- ✓ Lambin, J. (1995). *Marketing Estrategico* . En J. Lambin, *Marketing Estrategico* (págs. 340-341). Madrid : McGRAW-HILL.
- ✓ Marichal, M. (2006). *Terra*. Recuperado el 12 de Febrero de 2012, de <http://www.terra.com/mujer/articulo/html/hof1106.htm>
- ✓ Orbea, N. E. (2010). *Características del Cerdo*. Diciembre: 11.
- ✓ Osorio Luis. (2007). *Economía Internacional del Siglo XXI*. En L. L. Osorio, *Economía Internacional del Siglo XXI* (págs. 292-293). Quito: Tinta Fresca.

- ✓ Osorio, V. G. (03 de Mayo de 2004). *Cadena de Valor*. Recuperado el 18 de Abril de 2012, de Grupo Consultoria: <http://www.grupoconsultoria.com.co/articulo.html>
- ✓ Porter, M. (1980). *Estrategia Competitiva para los sectores industriales y de la competencia*. México: Continental.
- ✓ Rivera, J. (1 de Abril de 2011). Mercado de las telecomunicaciones y TICS en el Ecuador 2010. *El ciudadano*, págs. 5-6.
- ✓ Santillana, G. (2010). *Kalipedia*. Recuperado el 12 de Febrero de 2012, de [http://www.kalipedia.com/geografia-venezuela/tema/ganaderia.html?x=20080801klpgeogve\\_23.Kes](http://www.kalipedia.com/geografia-venezuela/tema/ganaderia.html?x=20080801klpgeogve_23.Kes)
- ✓ Servicio de Información Pesquera y Agroalimenticia. (2005). *SIAP*. Recuperado el 12 de Febrero de 2012, de <http://w4.siap.gob.mx/sispro/Integra/Pecuario/Caracteristicas/Porcinos.pdf>
- ✓ Servicio Rentas Internas. (2012). *SRI*. Recuperado el 05 de Abril de 2012, de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>
- ✓ Telégrafo, P. E. (06 de Enero de 2012). *El telégrafo*. Recuperado el 23 de Mayo de 2012, de [http://www.telegrafo.com.ec/index.php?option=com\\_zoo&task=item&item\\_id=25889&Itemid=11](http://www.telegrafo.com.ec/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=25889&Itemid=11)
- ✓ Thompson, I. (8 de Septiembre de 2006). *Promonegocios* . Recuperado el 24 de Mayo de 2012, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/logotipo-definicion.html>
- ✓ Thompson, I. (16 de Enero de 2006). *Promonegocios* . Recuperado el 24 de Mayo de 2012, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>

- ✓ Thompson, I. (24 de Abril de 2007). *Promonegocios*. Recuperado el 28 de Mayo de 2012, de <http://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html>
- ✓ UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN SIMON. (2009). *Estudio de Mercado y estimación de costos de proyecto*. Recuperado el 28 de Mayo de 2012, de <http://www.umss.edu.bo/epubs/etexts/downloads/18/alumno.html>
- ✓ Vargas, M. J. (2008). *Proyecto de Investigación*. Obtenido de <http://www.itescam.edu./principarecursos.DOC>