



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**  
**CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previo a la obtención del Título de:

**INGENIERO COMERCIAL**

TEMA:

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA REPOTENCIAR EL CAMAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN GUAMOTE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

AUTOR:

**CRISTIAN GUSTAVO VALDIVIEZO TACURI**

**RIOBAMBA – ECUADOR**

**2017**

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por el Sr. Cristian Gustavo Valdiviezo Tacuri, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

---

Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias

**DIRECTORA**

---

Ing. Denisse Liliana Pazmiño Garzòn

**MIEMBRO**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Cristian Gustavo Valdiviezo Tacuri, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 11 de Mayo 2017

Cristian Gustavo Valdiviezo Tacuri

0604432617

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo de investigación a Dios por ser el inspirador para cada uno de mis pasos dados en mi convivir diario.

A mis padres que me dieron la vida y han estado conmigo en todo momento, por darme una carrera para mi futuro y por creer en mí.

**Cristian Gustavo Valdiviezo Tacuri**

## **AGRADECIMIENTO**

Mi sincera gratitud a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y a la Escuela de Marketing, por abrirme las puertas del conocimiento y encaminarme por el sendero del aprendizaje y la superación profesional.

Así mismo, mil gracias a todos los docentes de la institución quienes me han brindado sus conocimientos, experiencias y amistad.

**Cristian Gustavo Valdiviezo Tacuri**

## ÍNDICE GENERAL

Portada .....	i
Certificación del tribunal .....	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice de tablas .....	x
Índice de gráficos.....	xii
Índice de anexos.....	xiii
Resumen.....	xiv
Abstract.....	xv
Introducción .....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.1.1 Formulación del Problema .....	2
1.1.2 Delimitación del Problema.....	3
1.2 JUSTIFICACIÓN .....	4
1.3 OBJETIVOS .....	6
1.3.1 Objetivo General .....	6
1.3.2 Objetivos Específicos.....	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	7
2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	7
2.1.1 El plan de negocios .....	7
2.1.2 La gerencia en el plan de negocios .....	8
2.1.3 Importancia del plan de negocios.....	8
2.1.4 Objetivos de un plan de negocios.....	8
2.1.5 Características de un plan de negocios.....	9
2.1.6 Cualidades que debe tener un buen plan de negocio.....	10
2.1.7 Estructura de un plan de negocios.....	11
2.1.8 Fases del plan de negocios .....	12
2.1.9 Reglas para la elaboración del plan.....	12

2.1.10	Los pasos para formular un exitoso plan estratégico de negocios .....	13
2.2	ESTUDIO DE MERCADO .....	14
2.2.1	Objetivos del estudio de mercado .....	14
2.2.2	La oferta .....	15
2.2.3	La demanda .....	16
2.2.4	Estrategias de comercialización .....	16
2.2.5	Marketing Mix .....	17
2.2.6	Comercialización.....	18
2.2.7	Producción.....	18
2.3	MARCO CONCEPTUAL.....	19
2.4	IDEA A DEFENDER .....	21
2.5	VARIABLES .....	21
2.5.1	Variable Independiente .....	21
2.5.2	Variable Dependiente.....	21
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		22
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	22
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	22
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	23
3.3.1	Población.....	23
3.3.2	Muestra.....	23
3.4	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	24
3.4.1	Métodos de Investigación .....	24
3.4.2	Técnicas.....	25
3.4.3	Instrumentos.....	26
3.5	RESULTADOS .....	27
3.5.1	Hallazgos.....	40
3.6	VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER.....	41
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		42
4.1	TEMA: .....	42
4.2	DESCRIPCION DEL NEGOCIO .....	43
4.2.1	Antecedentes generales .....	43
4.2.2	Misión .....	43
4.2.3	Visión .....	44
4.2.4	Valores Institucionales .....	44

4.2.5	Objetivos Estratégicos.....	44
4.3	ANÁLISIS SITUACIONAL.....	45
4.3.1	Análisis Externo .....	45
4.4	INVESTIGACION DE MERCADOS .....	49
4.4.1	Fijación de la Demanda.....	49
4.4.2	Análisis de la oferta de ganado bovino .....	53
4.4.3	Determinación de la demanda potencial insatisfecha .....	58
4.4.4	Análisis de los precios.....	59
4.4.5	Comercialización del servicio .....	60
4.5	Estudio técnico .....	65
4.5.1	Descripción del producto/servicio.....	65
4.5.2	Otras consideraciones importantes.....	66
4.5.3	Proceso del servicio de faenamiento de ganado bovino.....	66
4.5.4	Proceso del servicio de faenamiento de ganado ovino.....	71
4.5.5	Ubicación del proyecto (planta) .....	74
4.5.6	Capacidad de los equipos .....	74
4.5.7	Diseño de la planta .....	76
4.5.8	Costos de terreno y obras civiles.....	78
4.5.9	Especificaciones .....	79
4.5.10	Necesidades y requerimientos.....	97
4.6	ESTUDIOS DE IMPACTOS .....	99
4.6.1	Identificación preliminar de impactos.....	99
4.6.2	Identificación y evaluación de medidas de mitigación .....	100
4.7	PLAN DE MANEJA AMBIENTAL .....	100
4.7.1	Procedimientos operativos estandarizados de saneamiento.....	101
4.8	ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	111
4.8.1	Atribuciones y responsabilidades.....	113
4.9	ESTUDIO FINANCIERO .....	114
4.9.1	Presupuesto inversión del proyecto.....	114
4.9.2	Costos y gastos .....	114
4.9.3	Ingresos anuales .....	115
4.9.4	Balance general proyectado .....	117
4.9.5	Estado de resultado proyectado.....	118
4.9.6	Flujo de caja proyectado .....	119

4.9.7	Costos fijos y variables .....	120
4.10	VIABILIDAD TÉCNICA.....	126
4.11	VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA.....	129
4.11.1	Valor Presente Neto .....	131
4.11.2	Tasa Interna de Retorno .....	131
4.11.3	Periodo de Recuperación de la Inversión.....	131
	CONCLUSIONES .....	132
	RECOMENDACIONES.....	133
	BIBLIOGRAFÍA .....	134
	ANEXO .....	135

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Identificación de la población.....	23
Tabla 2: Datos para el cálculo de la muestra .....	23
Tabla 3: Distribución de la muestra .....	24
Tabla 4: Frecuencia utiliza el servicio de faenamiento.....	27
Tabla 5: Tipo de ganado que faena .....	28
Tabla 6: Factores para el lugar de faenamiento del ganadob.....	29
Tabla 7: El precio un aspecto importante .....	30
Tabla 8: Costo por faenamiento del ganado Bovino.....	31
Tabla 9: Costo faenamiento ganado ovino .....	32
Tabla 10: Cantidad de ganado faena al mes .....	33
Tabla 11: Lugar que prefiere para faenar.....	34
Tabla 12: Inconvenientes en el lugar donde faena el ganado .....	35
Tabla 13: Conoce usted el Camal de Guamote.....	36
Tabla 14: Nivel de satisfacción con el servicio del camal de Guamote .....	37
Tabla 15: Servicios adicionales del camal de Guamote .....	38
Tabla 16: Ubicación del Camal de Guamote .....	39
Tabla 17: Análisis FODA .....	49
Tabla 18: Fijación de la demanda ganado bovino .....	50
Tabla 19: Demanda Proyectada .....	51
Tabla 20: Fijación de la cuantía de la demanda de ganado Ovino .....	52
Tabla 21: Demanda Proyectada de ganado Ovino.....	53
Tabla 22: Ganado Bovino Faenado en Chimborazo.....	54
Tabla 23: Oferta proyectada de ganado bovino .....	55
Tabla 24: Ganado Ovino faenado en Chimborazo.....	56
Tabla 25: Oferta proyectada de ganado Ovino .....	57
Tabla 26: Demanda potencial insatisfecha de ganado Bovino .....	58
Tabla 27: Demanda potencial insatisfecha del ganado Ovino .....	58
Tabla 28: Precio de Faena de Ganado .....	59
Tabla 29: Horario de Atención del Camal .....	65
Tabla 30: Maquinarias y Equipos .....	74
Tabla 31: Insumos.....	76

Tabla 32: Especificaciones técnicas de la maquinaria y equipo .....	79
Tabla 33: Equipo de protección personal de los operarios .....	91
Tabla 34: Atribuciones y responsabilidades .....	113
Tabla 35: Inversiones Fijas .....	114
Tabla 36: Costos y Gastos .....	114
Tabla 37: Gastos Administrativos.....	115
Tabla 38: Gastos de Ventas .....	115
Tabla 39: Ingresos Anuales de Ganado Bovino.....	115
Tabla 40: Ingresos Anuales de ganado Ovino .....	115
Tabla 41: Ingresos Anuales Totales.....	116
Tabla 42: Balance General Proyectado.....	117
Tabla 43: Estado de resultado proyectado .....	118
Tabla 44: Flujo de Caja Proyectado.....	119
Tabla 45: Costos Fijos y Variables .....	120
Tabla 46: Valor Presente Neto.....	131

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Macro - localización .....	3
Gráfico 2: Microlocalización .....	4
Gráfico 3: Frecuencia utiliza el servicio de faenamiento .....	27
Gráfico 4: Tipo de ganado que faena.....	28
Gráfico 5: Factores para el lugar de faenamiento del ganado.....	29
Gráfico 6: El precio un aspecto importante .....	30
Gráfico 7: Costo por faenamiento del ganado Bovino .....	31
Gráfico 8: Costo faenamiento ganado ovino .....	32
Gráfico 9: Cantidad de ganado faena al mes .....	33
Gráfico 10: Lugar que prefiere para faenar .....	34
Gráfico 11: Inconvenientes en el lugar donde faena el ganado .....	35
Gráfico 12: Conoce usted el Camal de Guamote.....	36
Gráfico 13: Nivel de satisfacción con el servicio del camal de Guamote .....	37
Gráfico 14: Servicios adicionales del camal de Guamote .....	38
Gráfico 15: Ubicación del Camal de Guamote.....	39
Gráfico 16: Canal de Distribución .....	62
Gráfico 17: Servicios del camal de Guamote .....	63
Gráfico 18: Flujograma del proceso de faenamiento de ganado Bovino.....	70
Gráfico 19: Flujograma del proceso de faenamiento del Ganado Ovino .....	73
Gráfico 20: Diseño de la planta .....	76
Gráfico 21: Infraestructura camal .....	77
Gráfico 22: Distribución en planta.....	77
Gráfico 23: Terreno .....	78
Gráfico 24: Obra civil .....	78
Gráfico 25: Corrales.....	79
Gráfico 26: Organigrama estructural .....	111
Gráfico 27: Organigrama funcional.....	112

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuestas.....	135
-------------------------	-----

## RESUMEN

El diseño de un plan de negocios para repotenciar el camal del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Guamote se lo va a realizar a fin de determinar su viabilidad y rentabilidad, satisfaciendo las necesidades y expectativas de las personas que consuman carne de ganado bobino y ovino. Para el diseño de un plan de negocios se desarrolló la investigación de mercados obteniendo una demanda insatisfecha de utilización de servicios de faenamiento de ganado bobino de 16364 y de ganado ovino de 26868. Se realizó el plan de producción donde se analizan cada uno de los factores para constatar la viabilidad técnica. También, se desarrolló el plan organizacional definiendo las funciones y responsabilidades de los miembros de la organización. Como resultados de la evaluación financiera se obtiene una inversión total de \$333.480,96 los cuales se utilizará para adquirir la maquinaria necesaria, activos diferidos y el capital de trabajo. Para la evaluación financiera se calculó el VAN: \$507.699,06, el TIR: 64,28% y con un periodo de recuperación de la inversión de 2 años, 4 meses. Concluyendo que el plan de negocios es viable generando beneficios sociales, económicos y sobretodo satisfaciendo las necesidades de los clientes con respecto a la calidad y precio del faenamiento del ganado, por lo tanto, se recomienda la ejecución del proyecto.

**Palabras Claves:** PLAN DE NEGOCIOS. REPONTENCIAR. INVESTIGACION DE MERCADOS. VALOR ACTUAL NETO. TASA INTERNA DE RETORNO.

---

Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias  
**DIRECTOR TRABAJO DE TITULACIÓN**

## **ABSTRACT**

The design of a business plan to revitalize the carnal of the Autonomous Municipal Government Decentralized Guamote Canton in order to determine its road and profitability, satisfying the needs and expectations of people who consume beef from sheep and reel. For the design of the business plan the market research was developed obtaining an unsatisfied demand of the use of services of slaughter of reeling cattle of 16.364 and of sheep 26,868.se realized the plan of production where they are analyzed each of the factors to verify The technical road. Also developed the organizational plan defining the roles and responsibilities of the members of the organization. As a result of the financial research, a total investment of \$ 333,480.96 is obtained, which will be used to acquire the necessary machinery, deferred assets and working capital for the financial economic study of the NPV \$ 507,699.06 IRR: 64.28 % And with a 2-year, 4-month investment recovery period. Concluding that the business plan is viable generating social and economic benefits and above all satisfied the customers' needs regarding the quality and price of livestock slaughter, Therefore, project implementation is recommended.

Keywords: BUSINESS PLAN, REPOTENCY, MARKET RESEARCH, NET CURRENT VALUE, INTERNAL RETURN RATE

## INTRODUCCIÓN

Guamote es un Cantón de la Provincia de Chimborazo, se encuentra ubicado en la vía que conduce al sur del Ecuador, a unos 60 Km de distancia de la capital de la provincia de Chimborazo, se sitúa en una altitud promedio de 3.050 msnm y su temperatura media es de 12°C. Tiene una superficie total de 1202 Km<sup>2</sup> (120233 Ha) destinadas al cultivo agrícola y la producción de pastos para la cría de ganado especialmente en la cría de ganado bovino y ovino para la comercialización de carne. Limita al norte con los cantones Riobamba y Colta, por el oeste y sudoeste con el cantón Pallatanga, al sur con Alausí y al este con la provincia de Morona Santiago.

El Camal Municipal del Cantón Guamote está encaminado a brindar un servicio de calidad a todos los usuarios de las comunidades que conforman el Cantón Guamote de este modo fomentando el desarrollo de comerciantes y pequeños microempresarios quienes se dedican a la actividad de comercialización de carne de abasto, a su vez permitirá utilizar las utilidades que genere el negocio en beneficio de la sociedad a través del desarrollo de proyectos para la comunidad.

El Camal Municipal del Cantón Guamote, es una Empresa Pública, la cual se crea mediante ordenanza pública del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Cantón Guamote, cuya función principal es reactivar el servicio de faenamiento para ganado Bovino y Ovino siendo el mismo de calidad y maximizando recursos.

La repotenciación del camal comprende la adecuación de una serie de factores que permitan contar con una infraestructura, mano de obra y tecnología adecuada, para la eficiente gestión del mismo es necesario proveer con capacitación y formación del personal continua con la finalidad de brindar un servicio de calidad y posicionarse como unidad productiva factible a nivel nacional.

En el plan de negocios se establece varios aspectos importantes para la comunidad de Guamote y para el desarrollo como empresa pública al (CAMAL) del GADEMC-G, todo esto a través de la participación de diferentes actores sociales y de todo el personal quienes conforman el GADMC-G para esto se pretende fomentar el trabajo en equipo por parte de todos los departamentos del GADMC-G permitiendo lograr una empresa pública sostenible y sustentable alineadas a los objetivos organizacionales.

# **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El plan de negocios es un modelo comercial que deberá seguir el Camal del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Guamote, para lograr que el servicio de faena ofrecido esté al alcance de los usuarios satisfaciendo una necesidad. La función se realiza integralmente cuando se efectúa la venta. En este proceso se establece una relación entre Empresa usuario manifestando interés mutuo.

La Unidad Productiva del Cantón Guamote, presenta los siguientes problemas: el administrador no tiene planificado los presupuestos ni los medios de promoción y publicidad, no se ha realizado un estudio de mercado por ende no cuenta con un análisis de la oferta y de la demanda del mercado, presenta una estructura ineficiente de los procesos los cuales no permiten mejorar el desempeño de la empresa en cuanto a reducir costos y optimizar recursos, los servicios no cubren con los costos de operación, no posee una política de precios determinados para el servicio.

Por consiguiente se ha identificado que existe un desconocimiento sobre la ejecución y aplicación de un plan de negocios, que permita utilizar las estrategias y herramientas necesarias para la oferta del servicio de faenamiento que el camal ofrecerá al mercado, también la unidad Productiva presenta una baja rentabilidad anual, limitando el nivel de ingresos que percibe y por ende sus utilidades, por lo expuesto anteriormente es necesario diseñar un plan de negocios que sirva como guía para la empresa, de tal forma que permita significativamente mejorar los procesos y aspectos estratégicos para contar con un desempeño eficiente y eficaz de la empresa.

### **1.1.1 Formulación del Problema**

¿Qué impacto tiene la aplicación del plan de negocios el Camal del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Guamote, provincia de Chimborazo?

### 1.1.2 Delimitación del Problema

El presente trabajo de investigación se realizará en el cantón Guamote, provincia de Chimborazo. Con el objeto de gestión empresarial y como campo la planeación estratégica.

**Lugar específico:** Camal

**Delimitación del tipo de estudio:** Diseño de un plan de negocios

**Delimitación del espacio**

**Ubicación:** El camal se encuentra ubicado en la vía panamericana y Garcia Moreno al Noroeste del Barrio Central (Junto a la vía Sablog y el Río Guamote) de la parroquia Matriz del cantón Guamote. (Coordenadas UTM x: 754205 y: 9786443).

**Gráfico 1: Macro - localización**

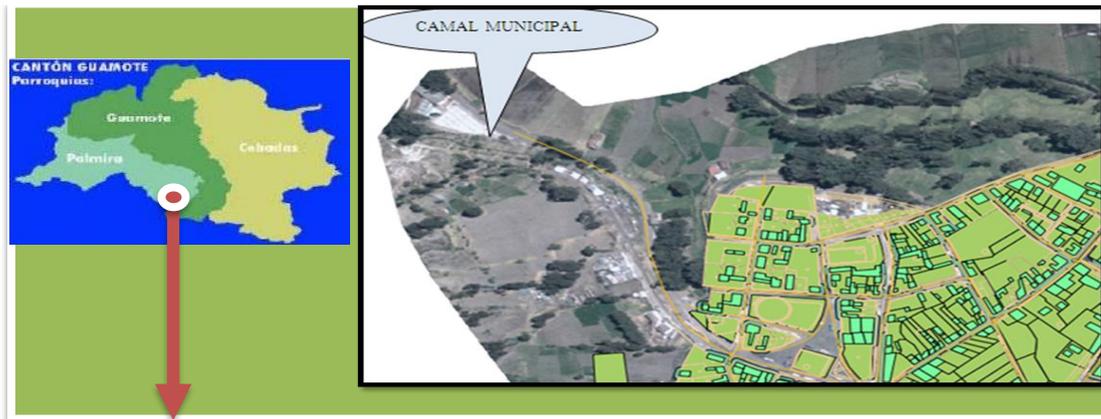


**Fuente:** GADPCH-UPT-2014

**Autor:** Cristian Gustavo Valdiviezo Tacuri.

Dentro del área urbana del cantón Guamote se encuentra ubicado el camal municipal.

**Gráfico 2: Microlocalización**



**Fuente:** GADPCH-UPT-2014  
**Autor:** Cristian Gustavo Valdiviezo Tacuri.

## 1.2 JUSTIFICACIÓN

La provincia de Chimborazo se caracteriza por ser mayormente comercial y netamente ganadera, es considerada una de las ocho provincias altamente consumidoras de cárnicos provenientes de las reses faenadas por lo tanto es necesario suministrar de estos servicios a la población, ya que la comercialización se ha convertido en una alternativa rentable que eleve los ingresos de los productores, crea fuentes de trabajo y contribuye al desarrollo de la matriz productiva.

La actividad ganadera está vinculada al sector agrario y no es reportada como actividad importante en los indicadores económicos de la Región, pese a ser una fuente de vida para muchos productores dedicados a esta actividad es necesario de la agroindustria (camal) en especial para implementar procesos y la tecnología adecuada en el faenamiento de ganado, como una oportunidad de completar el ciclo de producción y comercialización de cárnicos para los habitantes del cantón Guamote. Con el presente plan de negocios se permitirá identificar claramente los factores que impiden el eficiente

desempeño, y a su vez el crecimiento y desarrollo de la misma, tanto económica como en la captación de mercado.

El presente trabajo tendrá una importancia económica social, académica y práctica que servirá para adoptar un Plan de Negocios para el camal del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Guamote el mismo que contendrá información relevante y a su vez resultados cualitativos y cuantitativos, que ayuden a contar con procesos bien estructurados, de tal manera que permitan mejorar el desempeño continuo de la empresa reduciendo costos y optimizar recursos, dicha información recabada será de relevancia para una correcta gestión y toma de decisiones.

Desde el punto de vista académico será importante ya que se diseñara propuestas que va a permitir repotenciar la gestión del servicio de faenamiento y por ende mejorar el posicionamiento y participación de mercado, esto llevará a tener mejor control y desenvolvimiento por parte de los gerentes y personal de la Unidad Productiva quienes verán la mejora continua en el desarrollo de la misma.

Finalmente, en la parte práctica, será importante ya que como futuros profesionales tenemos que realizar un aporte de todo lo aprendido durante nuestra formación en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en la carrera de Ingeniería Comercial.

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo General**

Diseñar un plan de negocios para el Camal del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Guamote, provincia de Chimborazo, con el propósito de repotenciar su calidad de gestión.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Elaborar el Marco Teórico Referencial del Plan de Negocios.
- Realizar un análisis de la situación actual de empresa, que sirva como guía para el diseño del Plan de Negocios.
- Elaborar el Plan de Negocios basándose en el diagnóstico realizado.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

#### 2.1.1 El plan de negocios

Según (Velasco, 2010), un plan de negocios es una herramienta de reflexión y trabajo que sirve como un punto de partida para un desarrollo empresarial. Lo realiza por escrito una persona emprendedora, y en él plasma sus ideas, el modo de llevarlas a cabo e indica los objetivos que alcanza y las estrategias que utiliza. Consiste en redacta, con método y orden, los pensamientos que tiene para su empresa.

Mediante el Plan de negocios se evalúa la calidad del negocio en sí. En el proceso de realización de este documento se interpreta el entorno de la actividad empresarias y se evalúa los resultados que se obtendrán al incidir sobre esta de una determinada manera, se define las variables involucradas en el proyecto y se decide la asignación óptima de recursos para ponerlos en marcha.

Según (Borello, 2014), el plan de negocios o también llamado plan económico y financiero, es un resumen, un instrumento sobre el que se apoya un proceso de planificación sistemático y eficaz.

El plan de negocios debe entenderse como un estudio que, de una parte, incluye un análisis de mercado, el sector y la competencia, el plan desarrollado por la empresa para incursionarse en el mercado con un producto/servicios, una estrategia y un tipo de organización, proyectando esta visión de conjunto a corto plazo, a través de la cuantificación de las cifras que permitan determinar el nivel atractivo económico del negocio, y la factibilidad financiera.

Metas + investigación + estrategia = **Plan de negocios**

### **2.1.2 La gerencia en el plan de negocios**

Según (Muñiz, 2010), un plan de negocios involucra una serie de tareas con un principio y un final delimitados por el tiempo, los cuales demandan una serie de recursos y producen unos resultados esperados, enmarcados dentro de un presupuesto que limita la cantidad de personal, suministros y dinero que puede utilizarse para terminar el plan de negocio.

### **2.1.3 Importancia del plan de negocios**

Según (Gonzales, Lopez, & Roberto, 2011), manifiestan lo siguiente:

La importancia de los planes de negocios para las organizaciones ha crecido tanto en los últimos tiempos, sobre todo con la apertura a un mercado global que exige que las empresas sean competitivas, es decir: tener un buen precio, calidad en los productos, entregas a tiempo y con cumplir con las especificaciones que el cliente le solicite.

Bajo este horizonte de mercado en el que se mueve los negocios, las empresas se ven obligadas a planear su negocio y visualizar el comportamiento del mismo a través del tiempo, por lo que elaborar un plan de negocio resulta de su importancia para este contexto real.

Un plan de negocio se le denomina un documento en el que se describe la idea básica que fundamenta una empresa y en el que se describen consideraciones relacionadas con su inicio y su operación futura, otro concepto menciona que es una forma de pensar sobre el futuro del negocio: a donde ir, cómo ir rápidamente, o que hacer durante el camino para disminuir la incertidumbre y los riesgos.

### **2.1.4 Objetivos de un plan de negocios**

Objetivo del plan de negocio es alcanzar un conocimiento amplio de la compañía o la actividad que pretende poner en marcha. Al mismo tiempo encontrar socios o servir de base para convencer a estos del mérito del proyecto y conseguir recursos y capacidad

necesarios para poner en marcha el plan, y de esta manera obtener el financiamiento para ejecutar el negocio.

Para cumplir con este propósito es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos:

Empresa y su giro o actividad, sector productivo y tamaño de la empresa.

Tipo de bienes o servicios a producir o vender.

Estudio del Mercado.

Estudio de Producción.

Estudio de la Organización.

Estudio de Finanzas.

Resumen ejecutivo.

Planear puede significar el éxito y la tranquilidad de los productores. Hay que ser fanático de la planeación precisamente porque nadie puede anticiparse a todas las posibles contingencias que se presente. La curva de aprendizaje puede ser mucho más costosa, complicada y dolorosa si no se tiene un plan de negocio bien concebido.

### **2.1.5 Características de un plan de negocios**

Según (Muñoz L. , 2010), las características son:

Obliga a los productores y comercializadores de productos lácteos a analizar su idea de negocio sistemáticamente, lo que asegura que esta tenga realmente gran impacto.

Muestra las carencias en el conocimiento existente y, ayuda a subsanarlas de forma eficaz y estructurada.

Asegura que se tome decisiones, de forma que se adopte un método bien enfocado.

Sirve como herramienta central de comunicación para los diversos participantes en el proyecto.

Hace surgir la lista de recursos que se van a necesitar y de este modo permite conocer los recursos necesarios.

Constituye una prueba experimental de lo que será la realidad. Si en la fase de creación del plan de negocio, se descubre que existe la posibilidad de fracasa, no se habrá producido ningún daño irreparable. En cambio, si se descubre más tarde, dicha posibilidad podría tener efectos desastrosos en el negocio, para los clientes, para inversores y para los productores de lácteos.

El plan de negocios que se pretende diseñar para el Camal de Guamote debe ser completo y bien preparado, constituye la base sobre la que levanta una idea de negocio, sirve para obtener recursos, así como la financiación necesaria para establecer y desarrollar con éxito la comercialización de carne.

### **2.1.6 Cualidades que debe tener un buen plan de negocio**

El plan de negocio que se va a diseñar en el centro de acopio de Totorillas debe contar con las siguientes cualidades.

**Eficaz:** debe contener, ni más ni menos, todo aquello que un eventual promotor o inversor debe conocer para financiar el proyecto.

**Estructurado:** debe tener una estructura simple y clara que permita ser entendido de una forma fácil.

**Comprensible:** debe estar escrito con claridad, con un vocabulario preciso, evitando jergas y conceptos muy técnicos. Las cifras y tablas deben ser simples y de fácil comprensión.

**Breve:** debe contener los datos necesarios y oportunos.

**Cómodo:** debe ser fácil de entender y leer.

**Atractivo:** las cifras y cuadros son fáciles de entender; se debe evitar los efectos especiales en los gráficos.

El periodo de plan de negocio debería ser máximo de tres años, ir más allá de quedar justificado.

Contenido: lo más importante no es el estilo y la presentación sino el contenido y la justificación de datos con argumentos.

### **2.1.7 Estructura de un plan de negocios**

Según (Mendoza Nolasco, 2009), para elaborar un plan de negocio, aun existiendo gran libertad de acción, debemos seguir un esquema de actuación que nos permita desarrollar una serie de grandes cuestiones sobre el proyecto que pretendemos poner en marcha.

Quien o quienes son los promotores; cual es el nombre de la empresa, de la marca del producto o servicio.

Que propósito sigue la elaboración de un plan determinado; Cuales o cuales van a ser nuestros productos o servicios. En que mercados pensamos penetrar. Qué porcentaje de mercado estimamos obtener. En qué periodo pensamos que es posible llevar a cabo nuestros proyectos.

El porqué del plan de negocios; Es una economía de libre mercado como la nuestra la realización de un plan de negocio como primer paso hacia la puesta en marcha de un proyecto empresarial ha de responder a un objetivo básico; el de obtener beneficios derivados de nuestra actividad. Por supuesto, los móviles de generación de un mayor bienestar colectivo, con especial atención a la generación de empleo a través de la actividad empresarial, son muy loables y en ningún caso incompatibles con la maximización del beneficio empresarial.

Dónde: Se menciona dónde se va a comercializar el producto e identificar canales de distribución por donde circularan nuestros servicios.

Cuándo. En qué momento se va a comenzar la aplicación del plan de negocio.

### 2.1.8 Fases del plan de negocios

Según (Borello, 2004), señala:

**Fase de factibilidad económica:** aquí se concentra en algunos cálculos económicos que nos permitan obtener un escenario del proyecto, determinando así su viabilidad económica. Términos como inversiones, costos e ingresos.

**Fase de factibilidad económica-financiera:** esto nos permite evaluar los flujos financieros más importantes, tanto de entrada como de salida con el fin de dar una idea inmediata de los recursos indispensables para el inicio de la inversión.

**Fase operativa:** una vez superado esta fase, el escenario ya se ha completado, y se hace necesario evaluar el acceso a las posibles fuentes de financiamiento.

### 2.1.9 Reglas para la elaboración del plan

**Presentación y exposición de los contenidos:** las convenciones que es necesario seguir son numerosas y muy simples: impresiones de papel de buena calidad, encuadernación estéticamente esmerada, correcta paginación, una buena resolución de impresión. El grupo de interés se hace y una idea del proyecto no solo por el contenido del trabajo, sino también por la forma de presentación.

**Gráficos:** el empleo de gráficos es muy útil para transformar tablas complicadas en imágenes interpretables a primera vista y, por tanto, con contenidos fácilmente asimilables.

**Anexos:** los anexos son parte esencial del trabajo. En ellos, pueden encontrar documentos que justifican, clarifican o confirman las hipótesis o los resultados expuestos en el plan.

**Aspectos iniciales:** los aspectos básicos de los análisis y las proyecciones son, cruciales para la realización de un plan realista y confiable, el empresario puede profundizar en el

estudio de mercado, trazar escenarios de la competencia y calcular detallados flujos de caja interpretables.

**Redacción:** el personal de la empresa, así como los consultores nombrados para el efecto, pueden ofrecer toda la serie de datos y de análisis necesarios para la redacción del trabajo.

**Contenido:** cuando un plan de negocios adquiere los rasgos de un documento dirigido al exterior de la empresa, este debe suministrarse una visión absolutamente verdadera y completa de la empresa.

### **2.1.10 Los pasos para formular un exitoso plan estratégico de negocios**

Según (Balanko, 2007), expone:

Se comienza por una pregunta obvia: ¿Qué y por qué está planeado?

Defina las actividades de su negocio

Defina el estado que guarda actualmente su negocio

Defina el mercado externo, la competencia que enfrenta y su posicionamiento del mercado

Defina sus objetivos para el periodo que cubra el plan

Formule una estrategia para lograr los objetivos

Identifique los riesgos y las oportunidades

Trace una estrategia para limitar los riesgos y explotar las oportunidades

Depure las estrategias para hasta obtener planes de trabajo

Proyecte los costos y los ingresos, y desarrolle un plan financiero

Documéntelo con concisión

Este proceso permite identificar los riesgos y las oportunidades la misma que podrían motivarlo a volver a la estrategia y modificarla para alcanzar sus objetivos. Los planes mismos o el resultado final el flujo del efectivo, la pérdida o ganancia podrían poner en manifiesto nuevos riesgos. Por cada una de las razones es muy importante documentar el plan de negocio para seguir una secuencia ordenada de los pasos.

## **2.2 ESTUDIO DE MERCADO**

Según (Empresarial, 2011), en función de un área geográfica, se puede hablar de un mercado local, de un mercado regional, de un mercado nacional o del mercado mundial. De acuerdo con la oferta, los mercados pueden ser de mercancías o de servicios. Y en función de la competencia, sólo se dan los mercados de competencia perfecta y de competencia imperfecta. El primero es fundamentalmente teórico, pues la relación entre los oferentes y los demandantes no se da en igualdad de circunstancias, especialmente en periodos de crisis, no obstante, entre ambos tipos de participantes regulan el libre juego de la oferta y la demanda hasta llegar a un equilibrio. El segundo, es indispensable para regular ciertas anomalías que, por sus propios intereses, podría distorsionar una de las partes y debe entonces intervenir el Estado para una sana regulación.

Visto lo anterior, cualquier proyecto que se desee emprender, debe tener un estudio de mercado que le permita saber en qué medio habrá de moverse, pero sobre todo si las posibilidades de venta son reales y si los bienes o servicios podrán colocarse en las cantidades pensadas, de modo tal que se cumplan los propósitos del empresario.

### **2.2.1 Objetivos del estudio de mercado**

Según (Empresarial, 2011), un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a

qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente.

### **2.2.2 La oferta**

Según (Gregory, 2012), en su libro Principios de la Economía manifiesta:

La oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que se ponen a la disposición del público consumidor en determinadas cantidades, precio, tiempo y lugar para que, en función de éstos, aquél los adquiera. Así, se habla de una oferta individual, una de mercado o una total.

Dada la evolución de los mercados, existen diversas modalidades de oferta, determinadas por factores geográficos o por cuestiones de especialización. Algunos pueden ser productores o prestadores de servicios únicos, otros pueden estar agrupados o bien, lo más frecuente, es ofrecer un servicio o un producto como uno más de los muchos participantes en el mercado.

En el primer caso referido como el de especialización, se trata de monopolios, donde uno solo es oferente en una localidad, región o país, lo cual le permite imponer los precios en función de su exclusivo interés, sin tener que preocuparse por la competencia. A ello, el público consumidor sólo puede responder con un mayor o menor consumo, limitado por sus ingresos. Para los casos de un cierto número restringido de oferentes, que se ponen de acuerdo entre ellos para determinar el precio de mercado, se les conoce como el oligopolio. Muy similar al caso anterior, el consumidor no afecta el mercado, pues su participación igualmente se ve restringida por su capacidad de compra. De ese modo, los compradores influyen sobre el precio y la calidad de los bienes o servicios.

### **2.2.3 La demanda**

Según (Gregory, 2012), la demanda se define como la respuesta al conjunto de mercancías o servicios, ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir, en esas circunstancias.

En este punto interviene la variación que se da por efecto de los volúmenes consumidos. A mayor volumen de compra se debe obtener un menor precio. Es bajo estas circunstancias como se satisfacen las necesidades de los consumidores frente a la oferta de los vendedores.

La demanda tiene, adicionalmente, modalidades que ayudan a ubicar al oferente de bienes y servicios, en función de las necesidades de los demandantes. En primer lugar, hay bienes y servicios necesarios y bienes y servicios superfluos, de lujo o no necesarios. Para el caso de los bienes necesarios se trata de productos o servicios indispensables para el cliente, con los cuales satisface sus necesidades más importantes. En algunos casos, en función de los estratos sociales, algunos bienes o servicios se vuelven indispensables, pero no es igual para todos los niveles de consumo.

### **2.2.4 Estrategias de comercialización**

Según (Cohen, 2009), un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella.

De la definición precedente destacamos tres ideas principales. La necesidad de alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia. La importancia de la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y su entorno como fuente de ventaja competitiva. La satisfacción de los múltiples participantes en la organización como fin último de las estrategias empresariales.

La estrategia de comercialización constituye un todo con entidad propia, que parte de la misión y la estrategia de la organización para perfilar el rumbo comercial más compatible con ellas, a fin de optar por él.

### **2.2.5 Marketing Mix**

Según (Muñoz, 2011), el Marketing Mix es una herramienta que los mercadólogos utilizan para alcanzar metas a través de la combinación de elementos o mezcla (mix). Los elementos controlables por la empresa forman el marketing total o marketing mix: producto (product), precio (price), promoción (promotion) y distribución (placement) que componen lo que también se conoce con el nombre de las cuatro P del marketing.

Estas variables pueden ser combinadas de distintas formas, según el caso concreto, y por eso se emplea el término mix, “mezcla” en inglés. Las actividades de marketing son esenciales para llevar productos y servicios de la empresa a sus consumidores. Las "4P" reflejan una fórmula simple para abordar sus elementos centrales

#### **Elementos del Marketing Mix**

Esta estrategia es también conocida como las "4ps" y está conformado por los siguientes elementos.

**Precio:** en esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos.

**Producto:** esta variable engloba tanto el producto en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí.

**Distribución:** en esta variable se analizan los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios.

**Promoción:** la promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público.

### **2.2.6 Comercialización**

Según (Bueno, 2011), “Para una comercialización efectiva, se debe tomar en cuenta aspectos importantes como el entorno económico y social de la sociedad en la cual se desenvuelve la empresa y así asegurar una correcta estrategia de desarrollo en todos los ámbitos.

Entendemos por comercialización como un grupo de acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Para la comercialización se debe contar con un conjunto de técnicas que abarcan todos los procedimientos y forma de trabajar para introducir eficazmente los productos al sistema de distribución. Es así que entendemos por comercializar como planear u organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan colocar en el lugar indicado y en el momento preciso un producto o servicio logrando que los clientes que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman.

### **2.2.7 Producción**

Según (Malhotra, 1998), se denomina producción a cualquier tipo de actividad destinada a la fabricación, elaboración u obtención de bienes y servicios. En tanto la producción es un proceso complejo, requiere de distintos factores que pueden dividirse en tres grandes grupos, a saber: la tierra, el capital y el trabajo. La tierra es aquel factor productivo que engloba a los recursos naturales; el trabajo es el esfuerzo humano destinado a la creación de beneficio; finalmente, el capital es un factor derivado de los otros dos, y representa al conjunto de bienes que además de poder ser consumido de modo directo, también sirve para aumentar la producción de otros bienes. La producción combina los citados elementos para satisfacer las necesidades de la sociedad, a partir del reconocimiento de la demanda de bienes y servicios.

## 2.3 MARCO CONCEPTUAL

### **Comercialización:**

Comercialización es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto darle las condiciones y vías de distribución para su venta). (LUIS, 2009)

### **Demanda:**

Demanda hace referencia a una solicitud, petición, súplica o pedido. Cantidad de un bien que está dispuesto a comprar una persona natural, jurídica o varias.(Samuerlson, 2009)

### **Mano de obra:**

Se conoce como mano de obra **al** esfuerzo tanto físico como mental que se aplica durante el proceso de elaboración de un bien. El concepto también se aprovecha para apuntar hacia el costo de esta labor (es decir, el dinero que se le abona al trabajador por sus servicios). (Davalos, 2010)

### **Mercados:**

En el latín y más exactamente en el término *mercatus*, es donde encontramos el origen etimológico de la palabra mercado que ahora nos ocupa. Un término este que es empleado con gran frecuencia en la sociedad actual para referirse a todo aquel sitio público en el que, en los días establecidos, se procede a comprar o vender diversos productos.(LUIS, 2009).

### **Oferta:**

Una oferta (término que deriva del latín *offerre*) es una propuesta que se realiza con la promesa de ejecutar o dar algo. La persona que anuncia una oferta está informando sus intenciones de entregar un objeto o de concretar una acción, en general a cambio de algo o, al menos con el propósito de que el otro lo acepte.(Davalos, 2010)

**Plan de Negocios:**

Un plan de negocios es una guía para el emprendedor o empresario. Se trata de un documento donde se describe un negocio, se analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro, junto a las correspondientes estrategias que serán implementadas, tanto para la promoción como para la fabricación si se tratara de un producto.(plan de negocios)

**Venta:**

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo. (Davalos, 2010)

**Tasa Interna de Retorno:**

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente.(Davalos, 2010)

**Valor Actual Neto o Valor Presente Neto:**

Son términos que proceden de la expresión inglesa Net Present Value. El acrónimo es NPV en inglés y VAN en español. Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros. La obtención del VAN constituye una herramienta fundamental para la evaluación y gerencia de proyectos, así como para la administración financiera.(Davalos, 2010)

## **2.4 IDEA A DEFENDER**

El plan de negocios ayudará a repotenciar el servicio de faenamiento del Camal del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Guamote, provincia de Chimborazo.

## **2.5 VARIABLES**

### **2.5.1 Variable Independiente**

Plan de negocios

### **2.5.2 Variable Dependiente**

Repotenciar el Camal del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Guamote.

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

En la presente investigación se utilizó la modalidad cuali-cuantitativa, ya que se emplean procesos cuidadosos, sistemáticos, empíricos y técnicos para el desarrollo del tema. Esta modalidad permitió estudiar de manera científica una muestra reducida de objetos de investigación permitiendo la interpretación de datos cuantitativos en cualitativos y viceversa, tales como las opiniones y calificación del personal, cumplimientos de las metas organizacionales y de la calidad del servicio que se brinda a los usuarios.

### **3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

En el presente proyecto se utilizarán tres tipos de investigación, las cuales se describen a continuación:

**Investigación de campo:** La investigación de campo se ejecutó en los cantones Riobamba, Colta y Guamote como matriz de la provincia de Chimborazo. Se utilizó este tipo de estudio para levantar los datos informativos de la situación actual de la unidad Productiva y del mercado.

**Investigación exploratoria:** La investigación es exploratoria porque se acudió al lugar de los hechos lo cual permitió obtener información clara, real, precisa y de primera mano sobre el objeto de estudio.

**Investigación Documental:** Es documental porque se recopiló datos históricos de los documentos que posee la Unidad Productiva.

### 3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.3.1 Población

Para realizar el estudio de mercado se tomó en consideración las personas que realizan actividades como: ganaderos, comerciantes de carne (Frigoríficos y tercenas), comerciantes e introductores de Ganado, de la Provincia de Chimborazo tomando en cuenta al cantón Riobamba, Colta y Guamote como matriz con todas sus comunidades debido a que en este cantón se encuentran los usuarios potenciales, de esta manera se logró identificar la población.

**Tabla 1: Identificación de la población**

Población	Cantones		
	Riobamba	Colta	Guamote
Frigoríficos	27	15	21
Terceras	205	22	19
Introductores de Ganado	80	100	120
Comerciantes	80	30	10
Subtotal de la Población	392	167	170
<b>TOTAL</b>		<b>729</b>	

**Fuente:** Datos de catastro del GAD de Riobamba, Colta y Guamote

**Autor:** Cristian Gustavo Valdiviezo Tacuri.

#### 3.3.2 Muestra

**Tabla 2: Datos para el cálculo de la muestra**

VARIABLES UTILIZADAS	VALOR	SIGNIFICADO
$Z$	1,96	Intervalo de confianza.
$P$	0,5	Probabilidad de que el evento ocurra.
$Q$	0,5	Probabilidad de que el evento no ocurra
$E$ o $e2$	0.05	Error de Estimación
$N$	729	Población
$N-1$		Factor de corrección

**Fuente:** Trabajo de campo

**Autor:** Cristian Gustavo Valdiviezo Tacuri

$$n = \frac{Nz^2pq}{e^2(N-1)+Z^2pq}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(729)}{(0,05)^2(729-1)+(1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{700.1316}{2.7804}$$

$$n = 252$$

Se realizó 252 encuestas ya que se ha obtenido una población específica, distribuidas uniformemente para los cantones Riobamba, Colta y Guamate.

Las encuestas se distribuyeron de la siguiente manera:

**Tabla 3: Distribución de la muestra**

<b>CANTONES</b>	<b>N° DE ENCUESTAS</b>	<b>% DE ENCUESTAS</b>	<b>ENCUESTADOR</b>
RIOBAMBA	135	54 %	Cristian Valdiviezo
GUAMOTE	58	23 %	Cristian Valdiviezo
COLTA	59	23 %	Cristian Valdiviezo
<b>TOTAL DE ENCUESTADOS</b>	<b>252</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Población de la provincia de Chimborazo o del lugar en que realizas las encuestas  
**Autor:** Cristian Gustavo Valdiviezo Tacuri.

### 3.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

#### 3.4.1 Métodos de Investigación

En la presente investigación se utilizarán diferentes métodos, los cuales facilitarán el proceso investigativo.

Método Deductivo: El método de la presente investigación es el deductivo, parte de lo general a lo particular constituyéndose en la prueba experimental de la hipótesis o idea a

defender en esta investigación; posterior a la recopilación de datos de manera objetiva y sistemática.

**Método Inductivo:** Este método se caracterizó por llegar a la obtención de conclusiones o teorías sobre diversos aspectos a través del análisis de casos particulares es decir que el método consiste en ir de lo particular a lo general.

**Método Analítico –Sintético:** Este método de estudio registró dos momentos fundamentales en toda la investigación científico, ya que permitió conocer los aspectos que pueden constituir las causas del fenómeno motivo de estudio, y así se descubrió los elementos que necesitaron ser modificados por los investigadores para cambiar los comportamientos del total en su conjunto, relacionado de manera estrecha las partes que lo constituyen.

### **3.4.2 Técnicas**

#### **Entrevistas:**

Es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional que sirvió como instrumento eficaz de gran precisión en la medida que se fundamenta en la interrelación humana.

Dicha técnica se utilizó de manera directa Investigador-Participantes y se utilizó el tipo de entrevista semiestructurada determinando cual es la información relevante de esta manera se pudo obtener información veraz y real. Las entrevistas se lo realizo a los técnicos del GAD del cantón Guamote.

#### **Observación:**

Es la más común de las técnicas de investigación; la observación sugiere y motiva los problemas y conduce a la necesidad de la sistematización de los datos. Se utilizó esta técnica para obtener información del comportamiento, características de los participantes adicionales a la que se encontraba en datos históricos.

- **Observación Directa:** Es aquella en la cual el investigador puede observar recoger datos mediante su propia observación.
- **Observación indirecta:** Es cuando el investigador corrobora los datos que ha tomado de otros, ya sea de testimonios orales o escritos de personas que han tenido de primera mano con la fuente que proporciona los datos.

#### **Encuesta:**

Es una herramienta que permitió aplicar una serie de preguntas y plantearlas de manera estratégica para obtener información relevante de los usuarios del servicio de faenamiento y a las empresas que ofertan el mismo servicio, para recopilar datos reales de la misma. Es una herramienta fácil de utilizar que permitió obtener una gran cantidad de información más exacta y en un menor tiempo.

#### **3.4.3 Instrumentos**

Guía de la entrevista.- se aplica al Coordinador y Técnicos del GADMC Guamote, a fin de obtener la información más relevante de la situación actual de la empresa.

Ficha de observación: se utiliza al momento de visitar las instalaciones y funcionamiento del GADMC Guamote para recabar información que sirva como base para establecer objetivos y estrategias e implantarlas en la propia organización.

El cuestionario: se aplica un cuestionario de tipo personal que son una serie de preguntas ordenadas, que buscan obtener información de parte de quien las responde, para servir a quien pregunta o a ambas partes. Es el instrumento muy eficaz y este es de tipo estructurado y no disfrazado. Se aplica a las personas que realizan actividades como: ganaderos, comerciantes de carne (Frigoríficos y tercenos), comerciantes e introductores de Ganado, de la Provincia de Chimborazo.

### 3.5 RESULTADOS

1) ¿Con que frecuencia usted utiliza el servicio de faenamiento de los camales municipales?

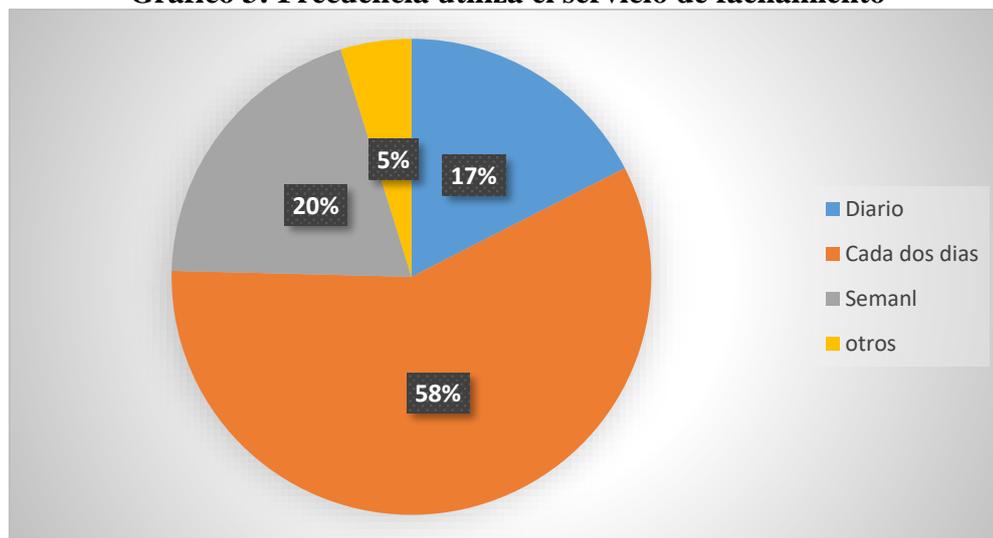
**Tabla 4: Frecuencia utiliza el servicio de faenamiento**

Variable	FA	FR
Diario	44	17%
Cada dos días	146	58%
Semanal	50	20%
Otros	12	5%
Total Encuestados	252	100%

Fuente: Trabajo De Campo.

Autor: Cristian Gustavo Valdiviezo Tacuri.

**Gráfico 3: Frecuencia utiliza el servicio de faenamiento**



Fuente: Trabajo De Campo.

Autor: Cristian Gustavo Valdiviezo Tacuri.

#### **Análisis:**

El 58% de los encuestados utiliza el servicio de faenamiento cada dos días, el 20% faenan semanalmente, el 17% faenan diario y en un 5% faenan pasando una semana.

#### **Interpretación:**

Más de la mitad de los encuestados faenan cada dos días por su actividad económica (Comerciantes de carne) mientras que en un pequeño porcentaje faenan pasando una semana por cuestiones de consumo propio.

## 2) ¿Qué tipo de ganado faena usted?

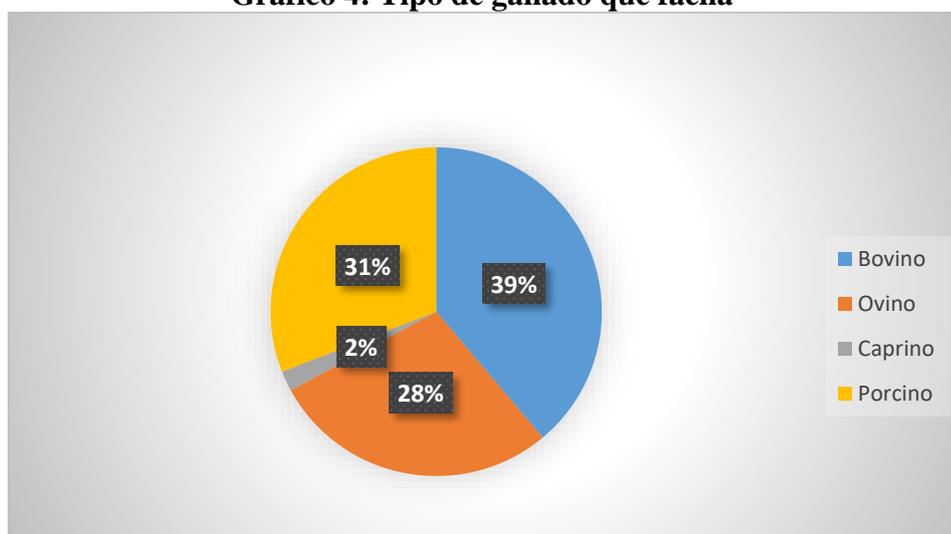
**Tabla 5: Tipo de ganado que faena**

Variable	FA	FR
Bovino	98	39%
Ovino	71	28%
Caprino	5	2%
Porcino	78	31%
Total	252	100%

**Fuente:** Trabajo De Campo.

**Autor:** Cristian Gustavo Valdiviezo Tacuri.

**Gráfico 4: Tipo de ganado que faena**



**Fuente:** Trabajo De Campo.

**Autor:** Cristian Gustavo Valdiviezo Tacuri.

### **Análisis:**

El 39% de los encuestados faena ganado bovino, el 28% de los encuestados faena ganado Ovino, el 31% faena ganado porcino y en un 2% faena ganado caprino.

### **Interpretación:**

El mayor porcentaje de los encuestados faenan ganado Bovino por ser una carne altamente consumida en el mercado, mientras que un menor porcentaje de los encuestados faena ganado caprino por ser una carne no muy apetecida para el consumo humano.

### 3) ¿Qué factores influyen al momento de elegir el lugar donde faenar su ganado?

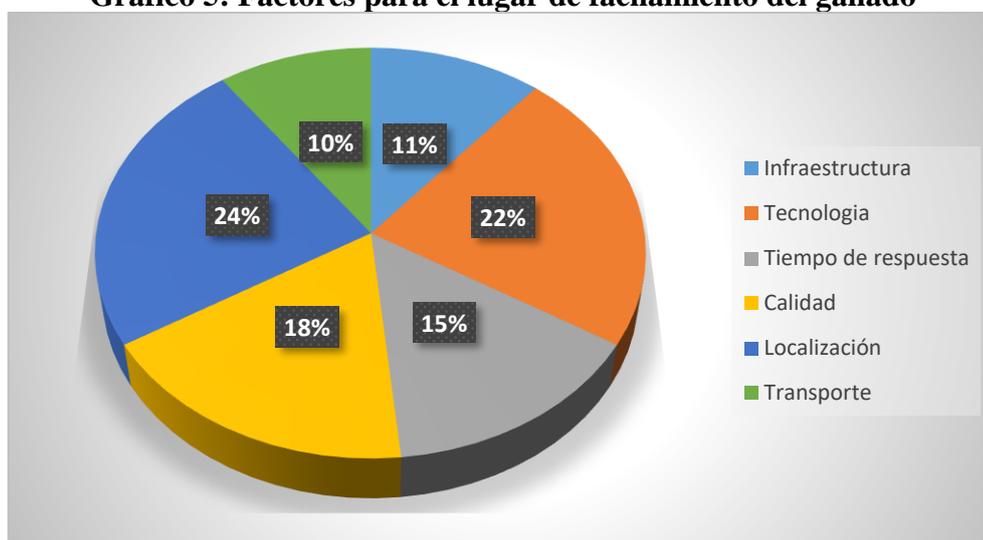
**Tabla 6: Factores para el lugar de faenamiento del ganado**

Variable	FA	FR
Infraestructura	28	11%
Tecnología	57	23%
Tiempo de respuesta	37	15%
Calidad	45	18%
Localización	60	24%
Transporte	25	10%
Total	252	100%

Fuente: Trabajo De Campo.

Autor: Cristian Gustavo Valdiviezo Tacuri.

**Gráfico 5: Factores para el lugar de faenamiento del ganado**



Fuente: Trabajo De Campo.

Autor: Cristian Gustavo Valdiviezo Tacuri.

#### **Análisis:**

El 24% de todos los encuestados piensa que el factor que más influye al momento de elegir donde faenar su ganado es la localización, en un 18% el factor es la calidad, en un 15% el tiempo de respuesta y en un 10% decidió que es la infraestructura.

**Interpretación:** El mayor porcentaje de los encuestados el factor que más influye es la localización porque permite abaratar costos de transporte para los usuarios y en un menor porcentaje de los encuestados el factor que más influye es la Infraestructura.

4) ¿Considera un aspecto importante al precio al momento de hacer uso del servicio?

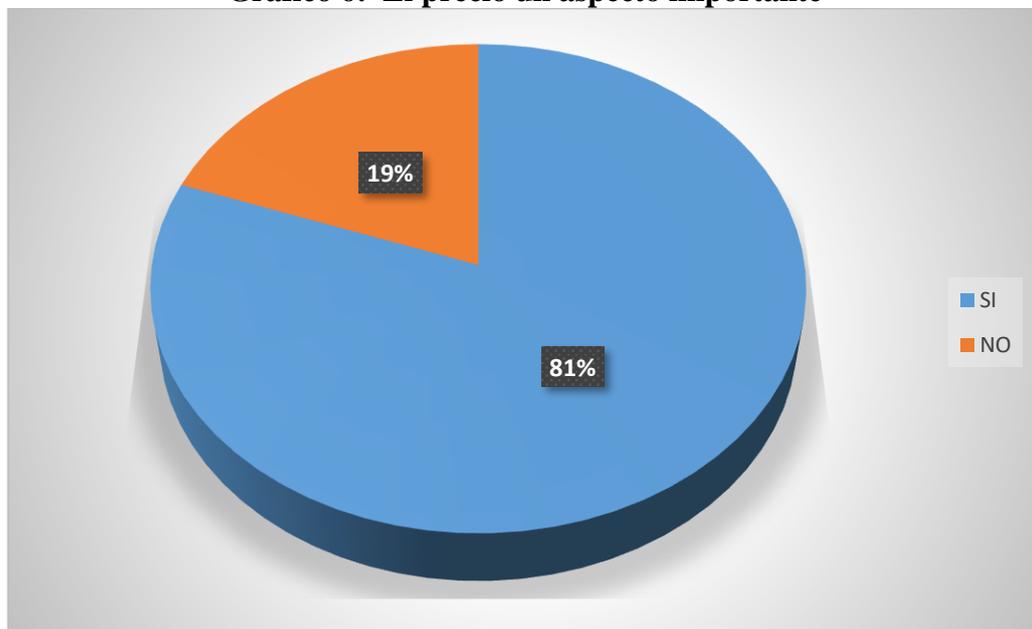
**Tabla 7: El precio un aspecto importante**

Variable	FA	FR
SI	203	81%
NO	49	19%
Total	252	100%

Fuente: Trabajo De Campo.

Autor: Cristian Gustavo Valdiviezo Tacuri.

**Gráfico 6: El precio un aspecto importante**



Fuente: Trabajo De Campo.

Autor: Cristian Gustavo Valdiviezo Tacuri.

**Análisis:**

El 81% de todos los encuestados consideran importante al precio al momento de hacer uso del servicio y el 19% no lo considera importante.

**Interpretación:**

En un gran porcentaje de los encuestados consideran muy importante el precio al momento de elegir el lugar donde hacer uso del servicio de faena mientras que en un menor porcentaje de los encuestados no lo consideran importante ya que ellos prefieren la calidad.

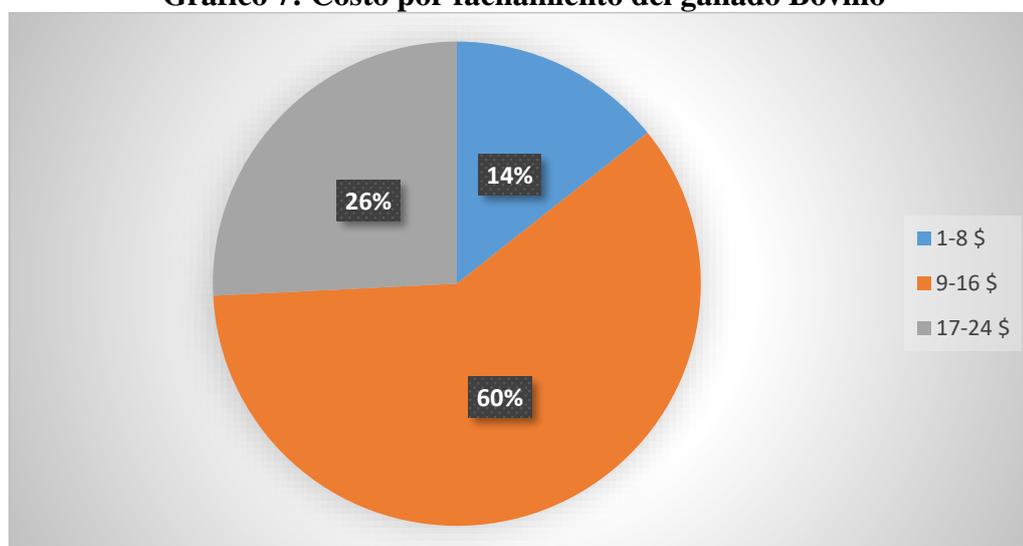
5) ¿Cuál es el costo que usted paga por cada faena?

**Tabla 8: Costo por faenamiento del ganado Bovino**

TVariable	FA	FR
1-8 \$	36	14%
9-16 \$	151	60%
17-24 \$	65	26%
Total	252	100%

Fuente: Trabajo De Campo.  
Autor: Cristian Gustavo Valdiviezo Tacuri.

**Gráfico 7: Costo por faenamiento del ganado Bovino**



Fuente: Trabajo De Campo.  
Autor: Cristian Gustavo Valdiviezo Tacuri.

**Análisis:**

El 60 % de todos los encuestados se encuentra en un rango de 9-16 dólares que cancela por cada faena, en un 26% de los encuestados se encuentra en un rango de 17-24 dólares que cancela por cada faena mientras que el 14 % se encuentra en un rango de 1-8 dólares por cada faena.

**Interpretación:**

Más de la mitad de los encuestados paga un valor de 9 a 16 dólares por un servicio de faenamiento de calidad y eficaz en tiempos de respuesta mientras que el menor porcentaje de los encuestados paga un valor de 1-8 dólares por hacer uso de un servicio de faenamiento sin cumplir normas de calidad e higiene (Camales clandestinos).

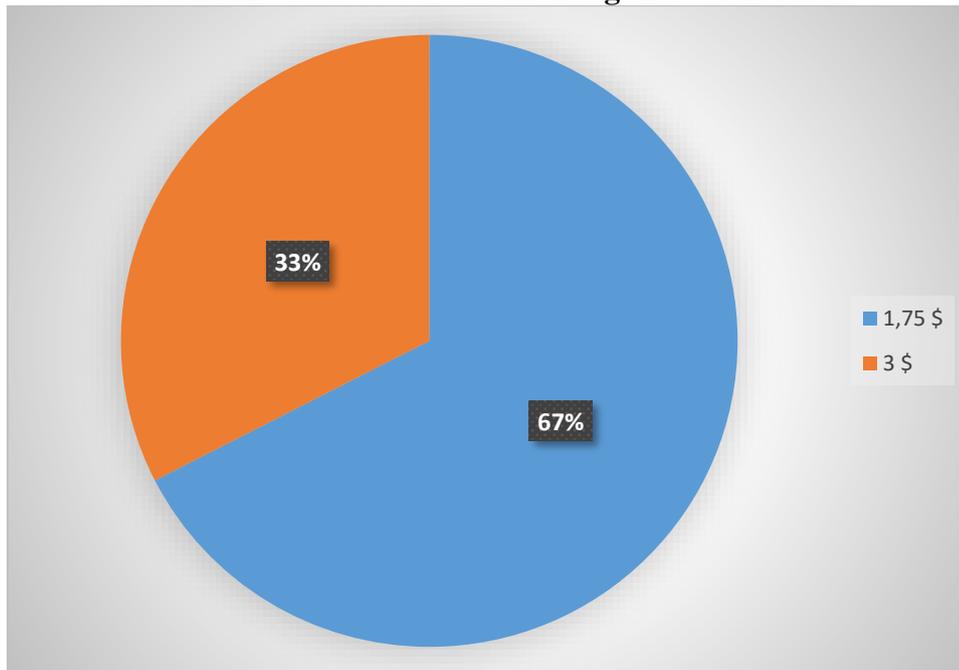
**Tabla 9: Costo faenamiento ganado ovino**

Variable	FA	FR
1,75 \$	170	67%
3 \$	82	33%
Total	252	100%

**Fuente:** Trabajo De Campo.

**Autor:** Cristian Gustavo Valdiviezo Tacuri.

**Gráfico 8: Costo faenamiento ganado ovino**



**Fuente:** Trabajo De Campo.

**Autor:** Cristian Gustavo Valdiviezo Tacuri.

**Análisis:**

El 67 % de los encuestados para 1,75 \$ por cada faena de ganado ovino y el 33 % paga 3 \$.

**Interpretación:**

Más de la mitad de los encuestados paga un valor menor por hacer uso de un servicio de faenamiento de calidad, pero en Camales Públicos mientras que el menor porcentaje de los encuestados paga un valor mayor ya establecido por un servicio de faenamiento completo y eficiente en cuanto a procesos y tiempos de respuestas, pero en Camales Privados.

6) ¿Qué cantidad de ganado faena usted al mes?

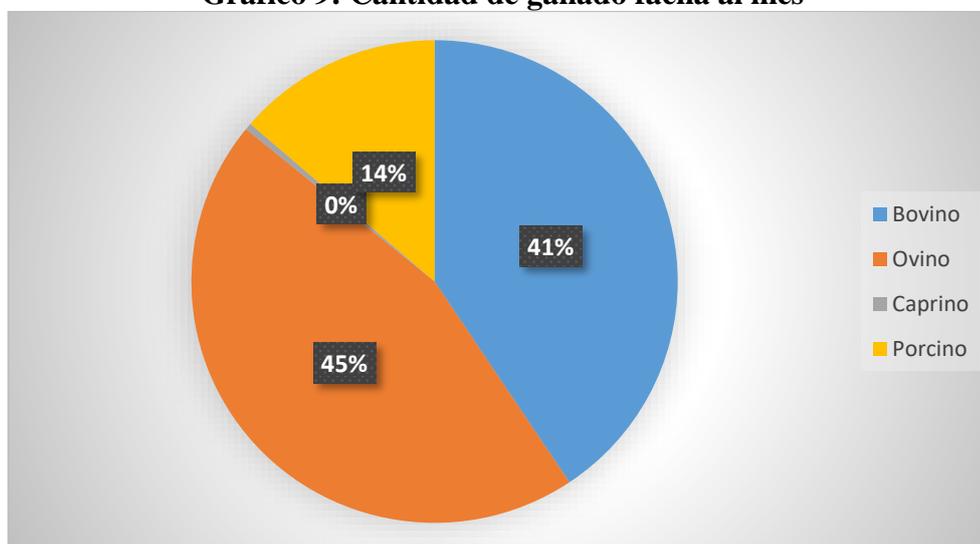
**Tabla 10: Cantidad de ganado faena al mes**

Variable	FA	FR
Bovino	5013	41%
Ovino	5580	45%
Caprino	55	0%
Porcino	1980	14%
Total	12335	100%

**Fuente:** Trabajo De Campo.

**Autor:** Cristian Gustavo Valdiviezo Tacuri.

**Gráfico 9: Cantidad de ganado faena al mes**



**Fuente:** Trabajo De Campo.

**Autor:** Cristian Gustavo Valdiviezo Tacuri.

**Análisis:**

El ganado que más se faena al mes en un 45% con una cantidad de 5580 es el ganado ovino, en un 41% se faena el ganado Bovino, en un 14% se faena porcinos y en un 1% con una cantidad de 55 es el ganado caprino.

**Interpretación:**

La mayor parte de los encuestados faenan ganado Ovino por ser una carne apetecida para el consumo humano, por la utilización de su lana y uso artesanal mientras que el menor porcentaje de los encuestados faena ganado caprino por ser una carne no muy deseada por el mercado.

7) ¿A la hora de hacer uso del servicio que lugar prefiere?

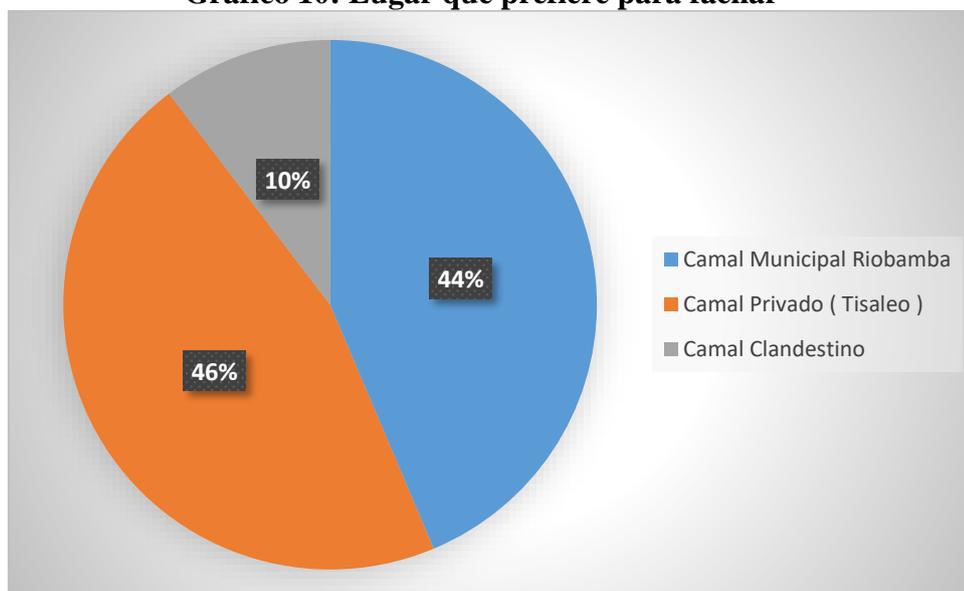
**Tabla 11: Lugar que prefiere para faenar**

Variable	FA	FR
Camal Municipal Riobamba	110	44%
Camal Privado ( Tisaleo )	116	46%
Camal Clandestino	26	10%
Total	252	100%

**Fuente:** Trabajo De Campo.

**Autor:** Cristian Gustavo Valdiviezo Tacuri.

**Gráfico 10: Lugar que prefiere para faenar**



**Fuente:** Trabajo De Campo.

**Autor:** Cristian Gustavo Valdiviezo Tacuri.

**Análisis:**

El 46% de todos los encuestados prefiere el camal privado (Tisaleo) para hacer uso del servicio de faena, en un 44% prefieren camales municipales y tan solo el 11% elije los camales clandestinos.

**Interpretación:**

La mayor parte de los encuestados prefieren el camal privado por la calidad del servicio de faenamiento en cuanto a control veterinario e higiene mientras que la menor parte de los encuestados prefiere los camales clandestinos por el precio.

8) ¿Durante el último año ha presentado algún inconveniente con el servicio donde usted frecuentemente faena su ganado?

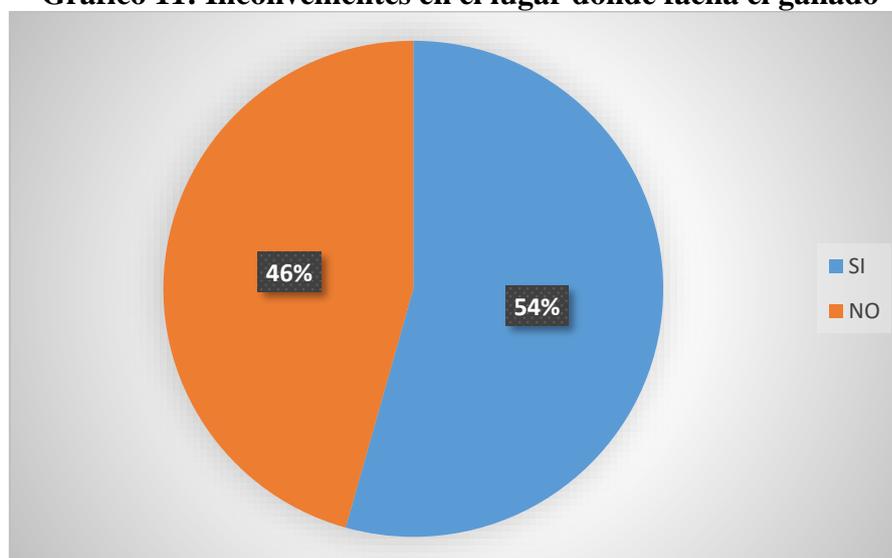
**Tabla 12: Inconvenientes en el lugar donde faena el ganado**

Variable	FA	FR
SI	137	54%
NO	115	46%
Total	252	100%

Fuente: Trabajo De Campo.

Autor: Cristian Gustavo Valdiviezo Tacuri.

**Gráfico 11: Inconvenientes en el lugar donde faena el ganado**



Fuente: Trabajo De Campo.

Autor: Cristian Gustavo Valdiviezo Tacuri.

**Análisis:**

El 54% de todos los encuestados ha presentado inconvenientes donde faena su ganado siendo el principal problema el Transporte y el 46% no ha presentado inconvenientes durante el último año.

**Interpretación:**

Más de la mitad de los encuestados ha evidenciado problemas durante el último año siendo su principal inconveniente el transporte de recepción y entrega mientras que el menor porcentaje no ha presentado dificultades en dicho aspecto por tener transporte propio.

### 9) ¿Conoce Usted el Camal Municipal de Guamote?

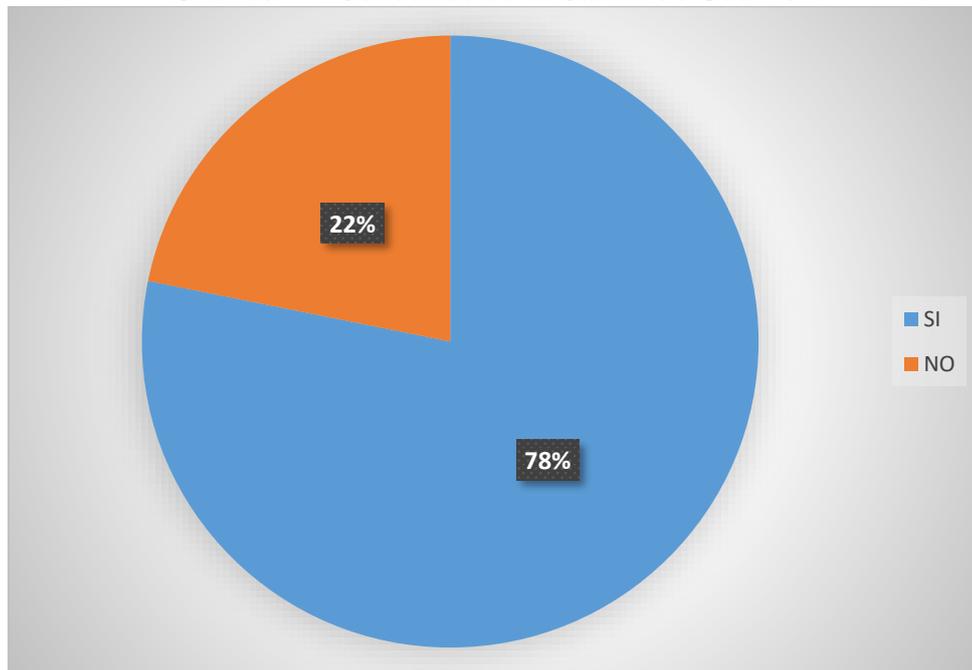
**Tabla 13: Conoce usted el Camal de Guamote**

Variable	FA	FR
SI	197	78%
NO	55	22%
Total	252	100%

**Fuente:** Trabajo De Campo.

**Autor:** Cristian Gustavo Valdiviezo Tacuri.

**Gráfico 12: Conoce usted el Camal de Guamote**



**Fuente:** Trabajo De Campo.

**Autor:** Cristian Gustavo Valdiviezo Tacuri.

#### **Análisis:**

El 78% de todos los encuestados conoce el Camal de Guamote mientras que el 22% no conoce el camal.

#### **Interpretación:**

La mayor parte de los encuestados conoce el Camal Municipal de Guamote por su actividad económica como ganaderos y comerciantes mientras que la menor parte de los encuestados no lo conoce por su localización.

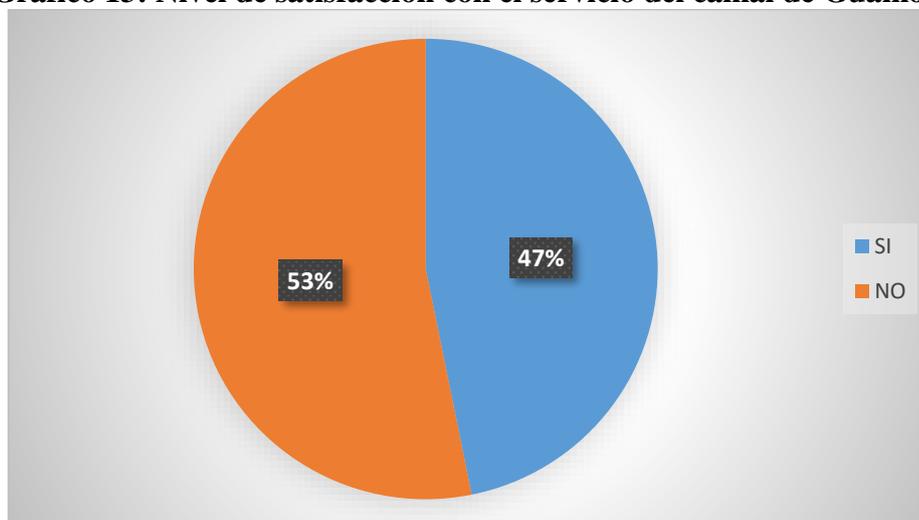
**10) ¿Usted está satisfecho con el servicio que brinda el Camal Municipal del Cantón Guamote?**

**Tabla 14: Nivel de satisfacción con el servicio del camal de Guamote**

Variable	FA	FR
SI	118	47%
NO	134	53%
Total	252	100%

**Fuente:** Trabajo De Campo.  
**Autor:** Cristian Gustavo Valdiviezo Tacuri.

**Gráfico 13: Nivel de satisfacción con el servicio del camal de Guamote**



**Fuente:** Trabajo De Campo.  
**Autor:** Cristian Gustavo Valdiviezo Tacuri.

**Análisis:**

El 53% de todos los encuestados no está satisfecho con el servicio que brinda el camal de Guamote y un 47% está satisfecho con el servicio.

**Interpretación:**

Más de la mitad de los encuestados no está satisfecho con el servicio por la Administración que tenía en años anteriores mientras que el menor porcentaje está satisfecho con el servicio de faenamiento por la calidad del servicio.

**11) Le Gustaría que el Camal Municipal De Guamote brinde servicios adicionales como:**

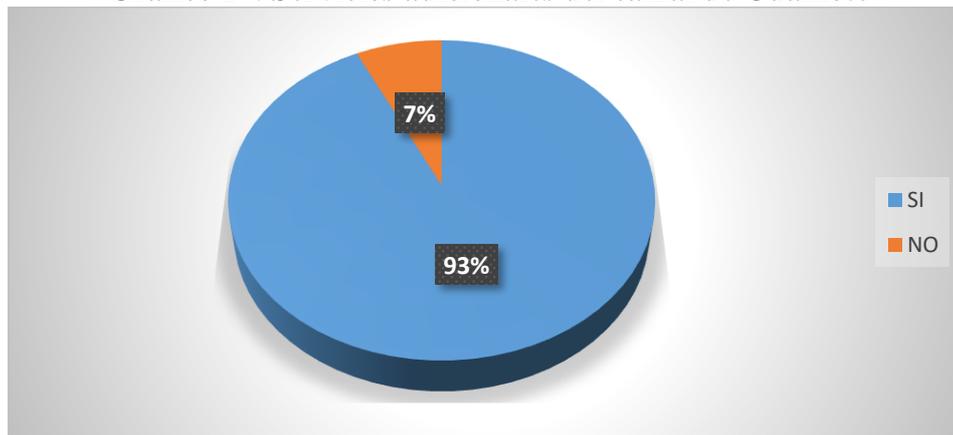
- Servicio de información
- Servicios de entrega y recepción
- Servicios de lavado de viseras
- Servicios de camión frigorífico

**Tabla 15: Servicios adicionales del camal de Guamote**

Variable	FA	FR
SI	234	93%
NO	18	7%
Total	252	100%

**Fuente:** Trabajo De Campo.  
**Autor:** Cristian Gustavo Valdiviezo Tacuri.

**Gráfico 14: Servicios adicionales del camal de Guamote**



**Fuente:** Trabajo De Campo.  
**Autor:** Cristian Gustavo Valdiviezo Tacuri.

**Análisis:**

El 93% de todos los encuestados está de acuerdo que el camal de Guamote brinde dichos servicios y el 7% no está de acuerdo.

**Interpretación:**

La mayor parte de los encuestados está de acuerdo que el camal brinde servicios de información, lavados de vísceras, camión frigorífico de entrega y recepción ya que de esta manera el camal de Guamote brindara un servicio completo mientras que la mayor parte no está de acuerdo por los costos que generar los mismos.

## 12.- Está de acuerdo con la ubicación del Camal Municipal Del Cantón Guamote?

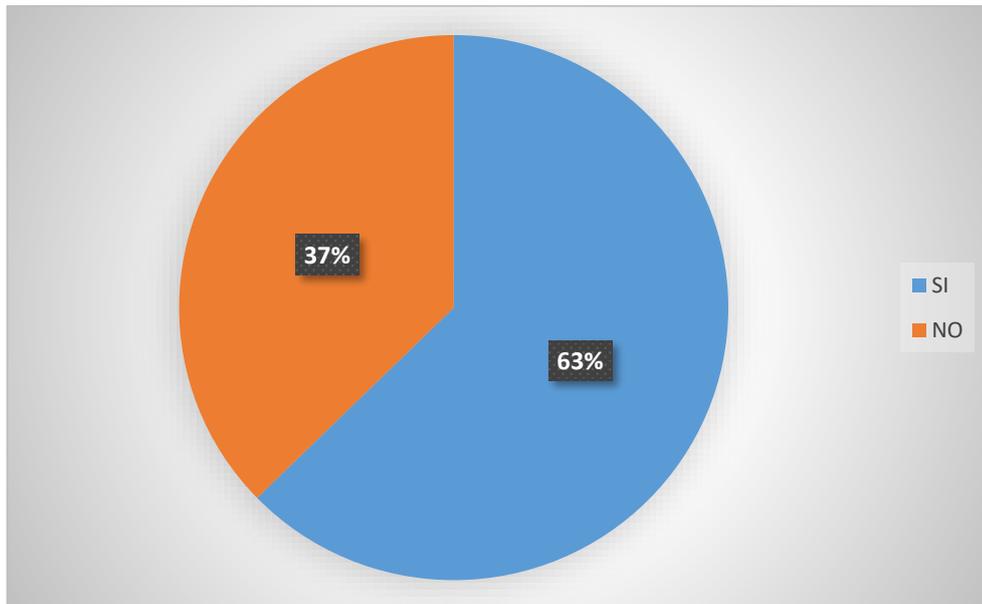
**Tabla 16: Ubicación del Camal de Guamote**

Variable	FA	FR
SI	158	63%
NO	94	37%
Total	252	100%

Fuente: Trabajo De Campo.

Autor: Cristian Gustavo Valdiviezo Tacuri.

**Gráfico 15: Ubicación del Camal de Guamote**



Fuente: Trabajo De Campo.

Autor: Cristian Gustavo Valdiviezo Tacuri.

### **Análisis:**

El 63% de todos los encuestados está de acuerdo con la ubicación del Camal del Cantón de Guamote y el 37% no está de acuerdo con su localización.

### **Interpretación:**

Más de la mitad de los encuestados está de acuerdo con la Ubicación Geográfica del camal por estar a las afueras del cantón lo cual permite que el acceso sea fácil para los usuarios mientras que el menor porcentaje de los encuestados no está de acuerdo por la distancia.

### 3.5.1 Hallazgos

1. El 58% de los encuestados utiliza el servicio de faenamiento cada dos días y el 17% lo utiliza a diario.
2. El 39% de los encuestados faena ganado bovino y el 2% faena ganado caprino.
3. El 24% de todos los encuestados piensa que el factor que más influye al momento de elegir donde faenar su ganado es la calidad mientras que el 10% decidió que es la infraestructura.
4. El 81% de todos los encuestados consideran importante al precio al momento de hacer uso del servicio y el 19% no lo considera importante.
5. El 60 % de todos los encuestados se encuentra en un rango de 9-17 dólares que paga por cada faena de ganado bovino y un 67 % de los encuestados paga 1,65 \$ por cada faena de ganado ovino.
6. El ganado que más se faena al mes en un 45% con una cantidad de 5580 es el ganado ovino y en un 1% con una cantidad de 55 es el ganado caprino.
7. El 46% de todos los encuestados prefiere el camal privado (Tisaleo) para hacer uso del servicio y tan solo el 11% elige los camales clandestinos.
8. El 54% de todos los encuestados ha presentado inconvenientes donde faena su ganado siendo el principal problema el Transporte y el 46% no ha presentado inconvenientes durante el último año.
9. El 78% de todos los encuestados conoce el Camal de Guamote mientras que el 22% no conoce el camal.
10. El 53% de todos los encuestados no está satisfecho con el servicio que brinda el camal de Guamote y un 47% está satisfecho con el servicio.

11. El 93% de todos los encuestados está de acuerdo que el camal de Guamote brinde dichos servicios y el 7% no está de acuerdo.

12. El 63% de todos los encuestados está de acuerdo con la ubicación del Camal del Cantón de Guamote y el 37% no está de acuerdo con su localización.

### **3.6 VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER**

Para definir la idea a defender se tomó en cuenta lo siguiente:

El plan de negocios permitirá determinar repotenciar el Camal del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Guamote en la provincia de Chimborazo.

Mediante la aplicación de las encuestas efectuada se puede identificar que la mayoría de los encuestados en este caso las personas que realizan actividades como: ganaderos, comerciantes de carne (Frigoríficos y tercenos), comerciantes e introductores de Ganado, están dispuestos a utilizar los servicios que brinda el Camal del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Guamote. Actualmente, la empresa no está produciendo las tisanas frutales, debido que no cuentan con dinero necesario para la inversión, por ende no está generando utilidades, por estas razones es necesaria la aplicación del plan de negocios para que pueda alcanzar los niveles de ingresos considerables.

Para que la empresa Productos Orgánicos Chimborazo SumakLife Cía. Ltda., inicie la producción y comercialización es necesario invertir \$333.480,06, dicha inversión se distribuirá en la compra de equipos de producción que hacen falta, activos diferidos y en el capital de trabajo.

Al obtener una Tasa Interna de Retorno de 64,28% el proyecto es rentable, debido a que es mayor a la Tasa de Descuento, el periodo de recuperación del capital es de 2 años y 4 meses.

## CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

### 3.7 TEMA:

PLAN DE NEGOCIOS PARA REPOTENCIAR EL CAMAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN GUAMOTE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.



### CONTENIDO DE LA PROPUESTA:

Análisis situacional  
Investigación de mercado  
Estudio técnico  
Estudio de impactos  
Estudio organizativo  
Estudio económico financiero

## **3.8 DESCRIPCION DEL NEGOCIO**

### **3.8.1 Antecedentes generales**

A raíz de la construcción del Camal Municipal en el cual se brindaba el servicio de faenamiento de ganado bovino y ovino, mismo servicio que era de forma manual sin ningún tipo de tecnificación durante varios años se manejó de esta manera el camal presentando ineficientes tiempos de respuesta, problemas de salubridad, en cuanto a la obtención de canales inocuas aptas para el consumo humano, de ganado bovino y ovino, sumado al descuido de gobiernos locales anteriores los cuales realizaron una nula inversión en el equipamiento del centro de faenamiento, lo cual ha conllevado a serios inconvenientes con la entidad competente AGROCALIDAD. El Econ. Luis Ángel Chuquimarca Coro, Representante legal del centro de faenamiento Guamote, hace llegar el plan de acción para subsanar las observaciones descritas en el informe de inspección entregado por Agrocalidad.

Las actividades del Camal de Guamote, están encaminadas a brindar el servicio de faenamiento de ganado Bovino y Ovino a las comunidades del cantón Guamote en cuanto a fomento y desarrollo de las Unidades de producción Agropecuaria (UPAs) principalmente de pequeños productores, esto mediante el asesoramiento y apoyo de técnicos especializados con la finalidad de mejorar los ingresos económicos de los Comerciantes.

La actual administración 2014-2019 del GADMCG, mediante el presente Plan de Negocios, pretende que todas las unidades productivas se manejen con enfoque empresarial, que sean autosustentable y sostenibles en el tiempo, por ello se propone que esta unidad sea creada como una empresa pública mediante una Ordenanza que será aprobada por el Pleno del Concejo Cantonal de Guamote, posteriormente sea publicada en el Registro Oficial.

### **3.8.2 Misión**

La misión de nuestra empresa está orientada a satisfacer las necesidades de los usuarios brindando un servicio de calidad mediante una eficiente gestión empresarial basada en

el correcto manejo de los procesos y recursos, tecnología e innovación, cuidado del medio ambiente con responsabilidad social marcando la diferencia en el mercado minimizando los impactos que afectan al medio ambiente.

### **3.8.3 Visión**

Ser una empresa autosustentable, logrando posicionarse como el Camal más reconocido a nivel provincial y nacional, a través de la comercialización de servicios de faenamiento de calidad contribuyendo a la salud alimentaria de la comunidad, con responsabilidad social y ambiental."

### **3.8.4 Valores Institucionales**

Responsabilidad Social Corporativa.

Protección del medio ambiente.

Calidad y seguridad alimentaria.

Disciplina

Tolerancia y solidaridad en el comportamiento

Transparencia

Mejora continua en busca de excelencia

Eficiencia en el servicio

Profesionalidad

Integridad ética

Lealtad y respeto.

Capacidad innovadora

### **3.8.5 Objetivos Estratégicos**

El Camal Municipal se constituirá como empresa pública.

Distribución eficiente del Fondo de Inversión de Capital por parte del GADMC-GUAMOTE para el camal.

Incrementar los ingresos y optimizar los costos.

Establecer de manera continua los más altos estándares de satisfacción del usuario, a través de eficientes procesos.

Mejorar las condiciones económicas de la población atendiendo las demandas de mercado y a su vez impulsando el uso racional de los recursos agropecuarios evitando las matanzas clandestinas que perjudican el bienestar y la salud de la población.

Implementar recursos humanos capaces y competentes que requiere el camal.

Garantizar la calidad en cuanto al servicio de faena como el de servicio al cliente.

Modernización de la maquinaria e infraestructura para brindar un excelente servicio de faena, para crecer en cuanto a liderazgo en calidad, cobertura y mercado nacional, convirtiéndose en referente de los servicios de valor agregado.

### **3.9 ANÁLISIS SITUACIONAL**

Es la identificación, descripción y análisis evaluativo de la situación actual de la organización o el proceso, en función de los resultados que se esperan y que fueron planteados en la Misión. Es a la vez una mirada sistémica y contextual, retrospectiva y prospectiva, descriptiva y evaluativa.

#### **3.9.1 Análisis Externo**

El análisis externo, también conocido como análisis del entorno o evaluación externa, consiste en la identificación y evaluación de acontecimientos, cambios y tendencias que suceden en el entorno de un negocio y que están más allá de su control.

##### **3.9.1.1 Macroambiente**

Son los factores que influyen directamente en el giro del negocio como: inflación, factores político-legales, factores económicos, sociales, ambientales que afectan directa o indirectamente y que obligan a tomar decisiones para afrontar aquellos factores.

## **Factor Demográfico**

El cantón Guamote, abarca una superficie de 117.327,60 (ha) y posee una población total de 45.153 habitantes (Censo 2010) y su proyección al año 2016, 53.571 habitantes, de los primeros el 94,1 % se ubican en el sector rural (42.505 habitantes); del total de la población (15.183 habitantes) el 33,63 % se encuentran involucrados directamente con el sector de la agricultura y ganadería, esta última creciente en los últimos años. Así, en el sector rural el 81,62 % de la población está vinculada al sector primario agropecuario, el 4,60 % al sector secundario, el 6,24 % al sector terciario, el 6,61 % pertenece a las actividades no declaradas y el 0,93 % representa a los trabajadores nuevos.

## **Factor Económico**

La inflación, el gasto público, y la recesión económica representan factores de trascendental importancia para un negocio, proporcionando una descapitalización, disminución del poder adquisitivo y a su vez la disminución de ingresos respectivamente.

En la actualidad nuestro país se encuentra en una recesión económica, la cual está afectando el ingreso de las familias, motivo por el cual el sector al cual va ser dirigido el producto es más cuidadoso del destino de sus gastos y a la vez es más exigente de los productos que se necesitan.

## **Factor Político**

El gobierno se encuentra impulsando a los negocios debido al cambio de la matriz productiva, por este motivo la obtención de créditos de la pequeña industria, ocasiona al negocio un incremento en la competencia, y de la misma manera la creación de nuevos impuestos origina el estancamiento de la producción en nuestra unidad productiva.

## **Factor Social**

Tomando en cuenta que la Migración ha tomado un índice elevado al mal uso de los recursos que genera la economía ecuatoriana, éste fenómeno produce la inestabilidad de

los proveedores, afectando de ésta manera al desempeño del negocio. La población ubicada a los alrededores de la unidad productiva, juega un papel importante al momento de la producción, asimilando los ruidos ocasionados por el trabajo realizado.

### **Factor Tecnológico**

La automatización ocasiona cambios emergentes en la unidad productiva. Con la aparición de la tecnología de punta, se requiere actualmente tecnificación en los procesos para lograr una estandarización en el servicio, puesto que dada la tecnología permite dar un valor agregado dentro de los procesos del camal.

#### **3.9.1.2 Microambiente**

Afectan a una empresa en particular y, a pesar de que generalmente no son controlables, se puede influir en ellos. Son fuerzas que un negocio puede intentar controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellas tenemos a los proveedores, el negocio en sí, intermediarios, usuarios y públicos. A partir del análisis del Micro-ambiente nacen las fortalezas y las debilidades del negocio.

### **Usuarios**

Muchas veces las empresas publicas descuidan un factor tan importante como son los usuarios ya que ellos son el motor del negocio, se debe enfocar en brindar un servicio de calidad con la única finalidad de satisfacer a los usuarios.

El usuario sirve de enfoque para el mercadeo para conocer sus gustos y preferencias entendiéndose así características únicas del mercado.

### **Competidores**

La competencia del negocio se encuentra claramente posicionada en la provincia de Chimborazo especialmente en el cantón de Riobamba ya que es el cantón netamente comercial y cuenta con la plaza de rastro más grande de la provincia.

Además, podemos mencionar que existen varios establecimientos Privados que brindan los mismos servicios contando con una localización estratégica permitiendo a los usuarios minimizar costo y tiempos de respuesta.

### **Proveedores**

El camal cuenta con proveedores de maquinaria y tecnología de punta para mejorar los procesos de faena, además cuenta con asesoramiento y apoyo técnico por parte del MAGAP y GADPCH que brindan la capacitación adecuada en el manejo de procesos y recursos.

### **Productos sustitutos**

Se puede considerar a los mataderos clandestinos y privados como un sustituto ya que estos ofertan los mismos servicios inclusive a precios más bajos. En la actualidad las microempresas de cárnicos y tercenas cuentan con maquinaria propia y de punta para la faena de ganado considerándolos como un sustituto potencial del servicio de faena del camal de Guamote minimizando la demanda existente en la Provincia.

### **Rivalidad entre competidores**

Es importante tomar en cuenta que la competencia se encuentra primordialmente regida en cuanto a la calidad, precio y servicios adicionales como un valor agregado que la competencia oferta, como empresas privadas que incluyen servicio de camión frigorífico, entrega y recepción del ganado potencializando el uso del servicio, de tal manera haciéndonos menos competitivos frente a camales posicionado.

**Tabla 17: Análisis FODA**

<b>INTERNO</b>	<b>EXTERNO</b>
<p><b>Fortalezas</b></p> <p>Infraestructura adecuada.</p> <p>Maquinaria y tecnología de calidad.</p> <p>Existencia de presupuesto para repotenciación</p>	<p><b>Oportunidades</b></p> <p>Convenios con grandes empresas Nacionales</p> <p>Demanda de servicio de faenado.</p> <p>Incrementar los servicios del negocio en función del mercado.</p> <p>Provincia netamente ganadera.</p> <p>Apoyo político de las distintas autoridades</p>
<p><b>Debilidades</b></p> <p>Inadecuada localización del camal.</p> <p>Falta de creatividad en el logo e imagen del camal.</p> <p>Carencia de personal capacitado.</p> <p>Ineficientes tiempos de respuesta del servicio.</p>	<p><b>Amenazas</b></p> <p>La competencia cuenta con mayor participación en el mercado.</p> <p>Cambio en Normativas de empresas públicas.</p> <p>Economía del país.</p> <p>Epidemias al ganado.</p>

**Fuente:** Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Guamote

**Elaborado por:** Cristian Gustavo Valdiviezo Tacuri.

### **3.10 INVESTIGACION DE MERCADOS**

#### **3.10.1 Fijación de la Demanda**

La demanda se define como la cantidad de bienes o servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un usuario. La cuantificación de la demanda se realizó en base a las encuestas realizadas determinando una demanda total de 5.013 cabezas de ganado bovino al mes.

### 3.10.1.1 Fijación de la cuantía de la demanda de ganado bovino

**Tabla 18: Fijación de la demanda ganado bovino**

Año	Demanda Mensual	Demanda Anual
2015	5.013	60.156

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Cristian Gustavo Valdiviezo Tacuri.

### 3.10.1.2 Proyección de la demanda de ganado bovino

En base a los datos obtenidos contando con una demanda Anual de 72.156 reses de ganado Bovino calcularemos la Proyección de la demanda con la siguiente formula:

Fórmula:

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

Dónde:

Dp = Demanda Proyectada

DA = Demanda Actual

1 = Valor Constante

i = Tasa de Crecimiento

n = Tiempo

Para el cálculo de la proyección, se tomó la demanda anual de ganado Bovino, la tasa de crecimiento de ganado bovino correspondiente al año 2015, según el MAGAP es de 2%.

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

$$Pn = 60.156(1 + 2\%)^1$$

$$Pn = 61.359,12$$

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

$$Pn = 60.156(1 + 2\%)^2$$

$$Pn = 62.586,30$$

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

$$P_n = 60.156(1 + 2\%)^3$$

$$P_n = 63.838,02$$

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

$$P_n = 60.156(1 + 2\%)^4$$

$$P_n = 65.114,79$$

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

$$P_n = 60.156(1 + 2\%)^5$$

$$P_n = 66.417,08$$

### 3.10.1.3 Demanda proyectada ganado bovino

La demanda proyectada se muestra a continuación en la siguiente tabla:

**Tabla 19: Demanda Proyectada**

AÑO	Cantidad
1	61.359,12
2	62.586,30
3	63.838,02
4	65.114,79
5	66.417,08

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** Cristian Gustavo Valdiviezo Tacuri.

### 3.10.1.4 Fijación de la cuantía de la demanda de ganado ovino

La cuantificación de la demanda se realizó en base a las encuestas realizadas determinando una demanda total de 5.580 cabezas de ganado ovino al mes.

**Tabla 20: Fijación de la cuantía de la demanda de ganado Ovino**

Año	Demanda Mensual	Demanda Anual
2015	5.580	66.960

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Cristian Gustavo Valdiviezo Tacuri.

#### ➤ Proyección de la demanda

Para el cálculo de la proyección de la demanda, se tomó la demanda anual de ganado ovino y la tasa de crecimiento de ganado Ovino correspondiente al año 2015, según el MAGAP es de 2%.

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

$$Pn = 66.960(1 + 2\%)^1$$

$$Pn = 68.299,2$$

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

$$Pn = 66.960(1 + 2\%)^2$$

$$Pn = 69.665,18$$

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

$$Pn = 66.960(1 + 2\%)^3$$

$$Pn = 71.058,48$$

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

$$Pn = 66.960(1 + 2\%)^4$$

$$Pn = 72.479,66$$

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

$$Pn = 66.960(1 + 2\%)^5$$

$$Pn = 73.929,25$$

➤ **Demanda Proyectada**

**Tabla 21: Demanda Proyectada de ganado Ovino**

<b>AÑO</b>	<b>Cantidad</b>
<b>1</b>	68.299,2
<b>2</b>	69.665,18
<b>3</b>	71.058,48
<b>4</b>	72.479,66
<b>5</b>	73.929,25

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** Cristian Gustavo Valdiviezo Tacuri.

### **3.10.2 Análisis de la oferta de ganado bovino**

#### **3.10.2.1 Fijación de la oferta de ganado Bovino**

La oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que una empresa está dispuesto a ofrecer bajo condiciones de mercado. El propósito primordial de analizar la oferta es determinar la competencia en el mercado de un bien o servicio, en este caso el servicio de faenamiento de ganado.

La cuantificación de la oferta de ganado Bovino se realizó en base a datos históricos obtenidos en la Agencia de aseguramiento de la calidad de Agro “AGROCALIDAD” de la ciudad de Riobamba.

**Tabla 22: Ganado Bovino Faenado en Chimborazo**

<b>AÑO</b>	MATADERO MUNICIPAL RIOBAMBA	MATADERO MUNICIPAL CHUNCHI	MATADERO MUNICIPAL COLTA	MATADERO MUNICIPAL GUAMOTE	MATADERO MUNICIPAL ALAUSI	<b>TOTALES CHIMBORAZO</b>
<b>2015</b>	BOVINO	BOVINO	BOVINO	BOVINO	BOVINO	<b>BOVINO</b>
enero	2964	406	0	682	0	<b>4052</b>
febrero	1741	313	0	625	0	<b>2679</b>
marzo	2260	332	0	0	0	<b>2592</b>
abril	2254	362	0	0	0	<b>2616</b>
mayo	2630	401	0	0	0	<b>3031</b>
junio	2774	373	0	0	0	<b>3147</b>
julio	2408	401	0	0	0	<b>2809</b>
agosto	2687	352	0	0	0	<b>3039</b>
septiembre	2374	250	0	0	0	<b>2624</b>
octubre	2514	94	0	0	0	<b>2608</b>
noviembre	2286	88	0	0	0	<b>2374</b>
diciembre	2187	57	0	0	0	2244
			<b>Total ganado faenado</b>			<b>33815</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo, Agrocalidad

**Elaborado por:** Cristian Gustavo Valdiviezo Tacuri.

### 3.10.2.2 Proyección de la Oferta

Para calcular la proyección de la oferta utilizaremos la tasa de crecimiento del ganado Bovino el cual es de 2%; teniendo en cuenta que el total de la oferta del servicio de faenado en la provincia de Chimborazo es 33.815; mediante la aplicación de la fórmula de la proyección de la oferta, la cual es la siguiente:

$$Op = O_0(1+i)^n$$

**Dónde:**

$O_p$ = Oferta Proyectada

$O_a$ = Oferta Actual

$i$  = Tasa de crecimiento es del 2% anual.

$n$  = Año al que se desea proyectar

#### **Cálculo de la Oferta Proyectada a 5 años**

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

$$Pn = 33.815(1 + 2\%)^1$$

$$Pn = 34.491,3$$

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

$$Pn = 33.815(1 + 2\%)^2$$

$$Pn = 35.181,13$$

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

$$Pn = 33.815(1 + 2\%)^3$$

$$Pn = 35.884,74$$

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

$$Pn = 33.815(1 + 2\%)^4$$

$$Pn = 36.602,44$$

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

$$Pn = 33.815(1 + 2\%)^5$$

$$Pn = 37.334,49$$

### 3.10.2.3 Oferta proyectada

La oferta proyectada se muestra a continuación en la siguiente tabla:

**Tabla 23: Oferta proyectada de ganado bovino**

<b>AÑOS</b>	<b>OFERTA PROYECTADA</b>
<b>2016</b>	34.491,3
<b>2017</b>	35.181,13
<b>2018</b>	35.884,74
<b>2019</b>	36.602,44
<b>2020</b>	37.334,49

**Fuente:** Trabajo de Campo, Agrocalidad  
**Elaborado por:** Cristian Gustavo Valdiviezo Tacuri.

### 3.10.2.4 Análisis de la oferta de ganado ovino

### 3.10.2.5 Fijación de la Oferta de ganado Ovino

La cuantificación de la oferta de ganado Ovino se realizó en base a datos históricos obtenidos de la Agencia de aseguramiento de la calidad de Agro “AGROCALIDAD”

**Tabla 24: Ganado Ovino faenado en Chimborazo**

<b>AÑO</b>	<b>MATADERO MUNICIPAL RIOBAMBA</b>	<b>MATADERO MUNICIPAL CHUNCHI</b>	<b>MATADERO MUNICIPAL COLTA</b>	<b>MATADERO MUNICIPAL GUAMOTE</b>	<b>MATADERO MUNICIPAL ALAUSI</b>	<b>TOTALES CHIMBORAZO</b>
<b>2015</b>	<b>OVINO</b>	<b>OVINO</b>	<b>OVINO</b>	<b>OVINO</b>	<b>OVINO</b>	<b>OVINO</b>
enero	322	7	1470	1354	0	<b>3153</b>
febrero	838	112	1742	1281	0	<b>3973</b>
marzo	1398	6	2348	2078	0	<b>5830</b>
abril	1372	0	2078	0	0	<b>3450</b>
mayo	4166	0	0	0	0	<b>4166</b>
junio	4166	0	0	0	0	<b>4166</b>
julio	4557	2	0	0	0	<b>4559</b>
agosto	4784	11	0	0	0	<b>4795</b>
septiembre	4795	165	0	0	0	<b>4960</b>
octubre	3897	18	0	0	0	<b>3915</b>
noviembre	3598	7	0	0	0	<b>3605</b>
diciembre	4178	16	151	0	0	<b>4345</b>
			<b>Total ganado faenado</b>			<b>50917</b>

**Autor:** Datos Históricos de Agrocalidad

**Elaborado por:** Cristian Gustavo Valdiviezo Tacuri.

### 3.10.2.6 Proyección de la Oferta de ganado Ovino

Para calcular la proyección de la oferta utilizaremos la tasa de crecimiento del ganado Ovino el cual es de 2%; teniendo en cuenta que el total de la oferta del servicio de faena en la provincia de Chimborazo es **50.917**; mediante la aplicación de la fórmula de la proyección de la oferta, la cual es la siguiente:

**Formula:**

$$Op = O_0(1 + i)^n$$

**Dónde:**

$O_p$ = Oferta Proyectada

$O_a$ = Oferta Actual

$i$  = Tasa de crecimiento es del 2% anual.

$n$  = Año al que se desea proyectar

### **Cálculo de la Oferta Proyectada a 5 años**

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

$$Pn = 50.917(1 + 2\%)^1$$

$$Pn = 51.935,34$$

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

$$Pn = 50.917(1 + 2\%)^2$$

$$Pn = 52.974,04$$

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

$$Pn = 50.917(1 + 2\%)^3$$

$$Pn = 54.033,52$$

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

$$Pn = 50.917(1 + 2\%)^4$$

$$Pn = 55.114,19$$

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

$$Pn = 50.917(1 + 2\%)^5$$

$$Pn = 56.216,48$$

### **3.10.2.7 Oferta Proyectada**

La oferta proyectada se muestra en la siguiente la tabla.

**Tabla 25: Oferta proyectada de ganado Ovino**

<b>AÑOS</b>	<b>OFERTA PROYECTADA</b>
<b>2016</b>	51.935,34
<b>2017</b>	52.974,04
<b>2018</b>	54.033,52
<b>2019</b>	55.114,19
<b>2020</b>	56.216,48

**Fuente:** Trabajo de Campo, Agrocalidad

**Elaborado por:** Cristian Gustavo Valdiviezo Tacuri.

### 3.10.3 Determinación de la demanda potencial insatisfecha

Se obtuvo la demanda potencial insatisfecha en base de los datos calculados de la oferta y la demanda.

#### 3.10.3.1 Demanda potencial insatisfecha de ganado Bovino

**Tabla 26: Demanda potencial insatisfecha de ganado Bovino**

<b>AÑOS</b>	<b>OFERTA PROYECTADA</b>	<b>DEMANDA PROYECTADA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
2016	34.491,3	61.359,12	26.867,82
2017	35.181,13	62.586,30	27.405,17
2018	35.884,74	63.838,02	27.953,28
2019	36.602,44	65.114,79	28.512,35
2020	37.334,49	66.417,08	29.082,59

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Elaborado por:** Cristian Gustavo Valdiviezo Tacuri.

#### 3.10.3.2 Demanda potencial insatisfecha de ganado Ovino

**Tabla 27: Demanda potencial insatisfecha del ganado Ovino**

<b>AÑOS</b>	<b>OFERTA PROYECTADA</b>	<b>DEMANDA PROYECTADA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
2016	51.935,34	68.299,2	<b>16.363,86</b>
2017	52.974,04	69.665,18	<b>16.691,14</b>
2018	54.033,52	71.058,48	<b>17.024,96</b>
2019	55.114,19	72.479,66	<b>17.365,47</b>
2020	56.216,48	73.929,25	<b>17.712,77</b>

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Elaborado por:** Cristian Gustavo Valdiviezo Tacuri.

### 3.10.4 Análisis de los precios

El precio es considerado una de las variables más importantes para generar ingresos puesto que este depende de la empresa y el análisis pertinente de algunos factores que interviene, el mismo puede ser flexible según criterios de condición fijados por el negocio.

**Al momento de determinar el precio de un servicio es importante conocer factores como:**

- Conocer el mercado meta al cual se enfoca el negocio
- Definir el servicio ofrecido de manera clara y precisa
- Identificar de manera detallada las estrategias de comercialización.
- Calcular el costo total del servicio basado en (Mano de obra, materia prima).
- Estudiar de manera minuciosa el comportamiento de la competencia.

Para esto debemos analizar los costos de producción de nuestro negocio, así como también debemos tomar en cuenta el margen de utilidad que queremos ganar, considerando estos aspectos, el análisis del comportamiento del mercado y de acuerdo a las necesidades del negocio se establece la fijación de los precios basado en la competencia; con los datos obtenidos a través de una investigación de campo:

**Tabla 28: Precio de Faena de Ganado**

<b>Precio de Faena</b>	<b>Camal Riobamba</b>	<b>Camal Alausi</b>	<b>Camal Ambato</b>
Ganado Bovino	\$ 16	\$ 16	\$ 23
Ganado Ovino	\$ 2	\$ 3	\$ 5

**Autor:** Trabajo de campo, Camales Municipales

**Elaborado por:** Cristian Gustavo Valdiviezo Tacuri

Frente a esto se estableció el costo del Servicio de faenamiento de ganado Bovino alrededor de 16 USD por cada Unidad y el de Ganado Ovino es de \$3,00 por cada unidad.

### **3.10.5 Comercialización del servicio**

Para alcanzar este objetivo con éxito se deberán analizar las características del mercado como las acciones de la competencia y establecer un plan de marketing dirigido a mejorar la imagen de mercado incidiendo en factores clave como el precio, la publicidad, la calidad y la distribución, frente a eso estableceremos las siguientes estrategias de comercialización.

#### **3.10.5.1 Estrategias de comercialización**

Las estrategias de comercialización están enfocadas directamente a cumplir con objetivos y metas propuestas por el negocio, por tal motivo debemos partir con un análisis de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades del mismo para enfocar las estrategias en solucionar algunas debilidades.

#### **Estrategias de Venta**

##### **➤ Fuerza de ventas**

Lograr una estrecha relación entre empresa - usuario, mediante la utilización de una base de datos donde conste la información de los usuarios concurrentes del camal; para de esta manera brindar información y dar seguimiento a nuestros potenciales usuarios de esta manera permitiendo conocer las preferencias, necesidades de los mismos.

##### **➤ Relaciones públicas**

Fomentar las relaciones Empresa- Empresa, Empresa-Usuario para lograr entablar convenios con Micro empresarios, comerciantes, proveedores, gerentes, usuarios quienes se encargan de la producción y comercialización de carne de abasto (Ovino y Bovino).

#### **Estrategias de Distribución**

Dentro de un negocio es indispensable contar con estrategias bien definidas en el área de distribución ya que de esta dependerá el nivel de organización de la misma y el

tiempo de entrega a nivel Empresa-usuario y a su vez Usuario- Consumidor mediante la identificación de canales de distribución eficientes.

### ➤ **Mejorar la logística**

Es muy importante para una empresa constar con una buena logística ya que de esta manera podemos optimizar recursos y tiempo en los procesos para esto se debe implementar un plan de mejora logística de procesos utilizando herramientas fundamentales como son; contar con una base de datos, mantener control programado de inventarios, trabajar con tecnología de punta y adecuada para el negocio evitando perdida en tiempo y materia prima. Con la finalidad de tener disponibilidad del servicio para los usuarios.

### **Estrategias de Promoción**

Las estrategias de promoción fundamentalmente permiten incrementar las ventas en un negocio, de estas dependerá el crecimiento del mismo y la participación en el mercado que logre alcanzar; las principales estrategias son:

- Dar a conocer el servicio de faenamiento que brinda el camal de Guamote a través de las ferias y en la plaza de rastro ya que son los lugares donde se puede encontrar el mayor porcentaje de comerciantes, se complementara con tarjetas de presentación y trípticos para brindar una información más detallada del servicio.
- Realizar una reunión con las comunidades aledañas con el motivo de dar a conocer los servicios del Camal Municipal de Guamote.
- Implementar rotulaciones detallando información de la ubicación, horarios de atención, números de contacto del camal Municipal del cantón Guamote.
- Comunicación virtual: Crear una página web del Camal Municipal del Cantón Guamote incorporando las diferentes Unidades Productivas con la finalidad de poner a disposición del público en general de toda la provincia de Chimborazo y el país una información detallada acerca del negocio, servicio y marca que oferta el mismo al igual que direcciones, números de contacto, esta información debe ser de fácil manejo para proporcionar el acceso a los usuarios de tal manera así lograr un mayor porcentaje de posicionamiento en el mercado.

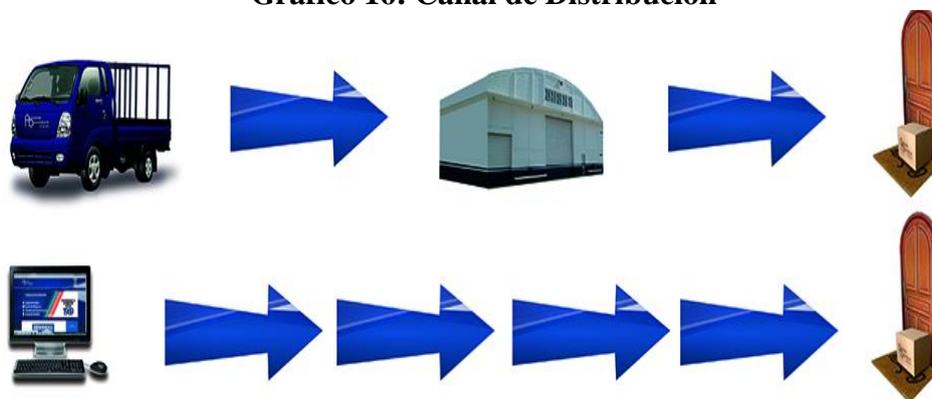
Este medio puede ser utilizado como una herramienta para brindar un servicio adicional a los usuarios, de tal manera se pueda recibir sugerencias y solucionar reclamos e inconformidades a su vez el negocio puede conocer requerimientos que permitan mejorar continuamente los procesos de la empresa.

### **Canales de distribución**

El servicio se brindará de manera directa, es decir usuario-empresa sin intermediarios, para de esta manera reducir los costos tanto de logística como de servicio de esta manera evitara subir los precios del servicio de faena de ganado.

Para mejorar los canales de Distribución es necesario implementar un transporte adecuado para facilitar el embarque del ganado hacia la empresa para poder brindar mejores tiempos de respuesta y un servicio de calidad ya que esto cumple un papel muy importante en el campo logístico.

**Gráfico 16: Canal de Distribución**



**Fuente:** Estrategias de Comercialización  
**Elaborado por:** Cristian Gustavo Valdiviezo Tacuri

### **Estrategias de Publicidad**

Las estrategias de publicidad son parte fundamental dentro de un negocio ya que de esta dependerá que la misma dé a conocer su imagen, marca y servicios que aferta a los diferentes usuarios, estas estrategias se enfocan en cuñas radiales los cuales serán transmitidos por las emisoras principales y las más escuchadas de cada cantón de la

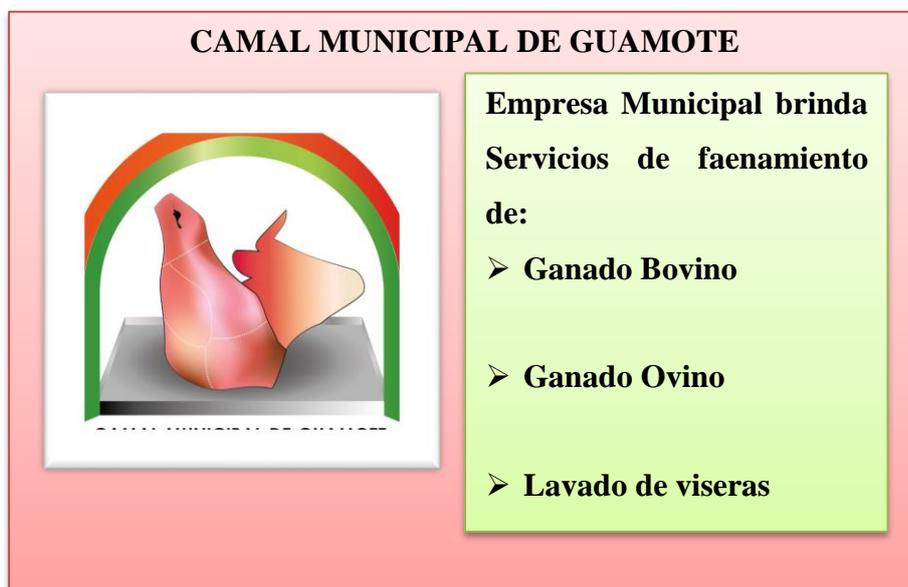
Provincia de Chimborazo para abarcar nuevos mercados, los spots tendrán una duración de 40 segundos y se transmitirán cuatro veces al día; este spot anunciara:

- Nombre y actividad del negocio
- Servicios que ofrece
- Dirección
- Números de contacto
- Horarios de atención
- Página web

De este modo nuestros usuarios potenciales podrán ubicarnos fácilmente.

Realizar tarjetas de presentación, hojas volantes y boletines que contengan la información de la empresa para ser entregados a los usuarios de los distintos cantones de la Provincia de Chimborazo.

**Gráfico 17: Servicios del camal de Guamote**



**Fuente:** Estrategias de Comercialización

**Elaborado por:** Cristian Gustavo Valdiviezo Tacuri

### ➤ **Página web empresarial:**

Este medio se considera el más importante al momento de publicitar, ya que es la manera más fácil que llegue la información a los usuarios. Esta página web se creará de manera independiente al GADMC-GUAMOTE para brindar una información más completa y detallada a los usuarios, esta página será controlada por el administrador del camal.

### **Estrategias de Posicionamiento**

Las siguientes estrategias tienen como objetivo posicionar la imagen, marca, producto o servicio en la mente del consumidor.

- Diseñar publicidad innovadora y llamativa del Camal Municipal del Cantón Guamote de modo que podamos llegar a ocupar un lugar claro y apreciado en la mente del consumidor.
- Para el posicionamiento de un negocio, se debe identificar ciertas características a destacar entre los usuarios meta para satisfacer dichas necesidades.
- Se debe identificar el target del negocio para definir la publicidad para el mismo.
- Es importante tener en cuenta la diferenciación para esto es necesario crear una ventaja competitiva frente a la competencia.
- La ventaja de resolver los problemas de posicionamiento es que le permite a la empresa resolver los problemas de mercadotecnia.
- Contar con tecnología de primera para brindar servicios de calidad para alcanzar posicionamiento en el mercado.
- Contar con personal apto y capacitado para cumplir con eficiencia y eficacia los procesos que se deben cumplir para brindar el servicio de faenamiento.

El Camal Municipal del Cantón Guamote pretende posicionarse en el mercado brindando servicio de calidad con tecnología apropiada y de primera permitiendo que los tiempos de respuestas sean eficientes dando un valor agregado que concentra sus esfuerzos en el área de transporte facilitando el embarque del ganado a los usuarios.

### 3.11 ESTUDIO TÉCNICO

#### 3.11.1 Descripción del producto/servicio

##### 3.11.1.1 Servicio de Faena de ganado de abasto (bovino y ovino).

El Camal Municipal del Cantón Guamote brinda los servicios de faena de animales de abasto permitidos por la ley de mataderos garantizando que esta sea faenada de forma sanitaria lo cual garantice la higiene y salubridad del producto; además al brindar el servicio de faena se evita que las personas faenen al ganado de forma clandestina, lo cual puede ser perjudicial para el consumidor ya que al no tener una revisión veterinaria, el producto no es garantizado para el consumo humano en temas de higiene, inocuidad y sanidad.

##### 3.11.1.2 Los horarios de atención a nuestros clientes son:

Servicio de faena de ganado Bovino y Ovino

**Tabla 29: Horario de Atención del Camal**

<b>DIAS</b>	<b>HORA</b>
DOMINGO	06:00 a 15:00
LUNES	07:00 a 16:00
MIÉRCOLES	07:00 a 16:00
JUEVES	13:00 a 21:00
VIERNES	05:00 a 13:00

**Fuente:** Camal Municipal GADMC-Guamote.

**Autor:** Cristian Gustavo Valdiviezo Tacuri.

#### El camal presenta los siguientes servicios:

- Faenamamiento de animales de abasto (Bovinos y Ovinos).
- Evisceración y lavado de vísceras
- Control veterinario de los animales; Ante mortem y Post mortem.

### **Los factores a tomarse en cuenta para brindar el servicio de faena son:**

- Reposo de animales bovinos mínimo de 12 horas y de 2 a 4 horas ovinos.
- Examen ante mortem del animal.
- Ducha del animal antes de ser faenado.
- En matanza se aplica el procedimiento de insensibilización del animal, con instrumentos adecuados para realizar este proceso.

### **3.11.2 Otras consideraciones importantes**

#### **1. Normas Sanitarias**

Es necesario investigar sobre aspectos relacionados con las normas sanitarias. Las autoridades sanitarias en cada mercado suelen determinar normas mínimas de calidad y sanitarias (permisos) que necesitan las empresas para comercializar sus productos/servicios.

#### **2. Aranceles, Mecanismos y Permisos de Exportación**

Se debe conocer si existen sistemas de preferencias arancelarias, tasas y mecanismos de comercialización para productos.

#### **3. Sistema Tributario Legal**

Se hace necesario investigar a nivel nacional, los impuestos para la producción y comercialización de productos, así como las exenciones, si las hubiera, y los requisitos legales mínimos para operar (RÚC, Patentes, Permisos).

Se sugiere investigar en el Sistema de Rentas Internas SRI.

### **3.11.3 Proceso del servicio de faenamiento de ganado bovino**

#### **Proceso de recepción**

Se recibe a los animales según documentación de Guía de Movilización emitido por AGROCALIDAD, los animales son identificados, pesados y ubicados en los corrales, para cumplir con las medidas sanitarias de prevención, durante el tiempo que determine la ley.

### **Proceso de corralaje**

Durante este proceso los animales cumplen un tiempo de estancia normado por la ley en el que son hidratados y pasan por un proceso de descanso y relajación muscular. Cumplido con los tiempos sanitarios acordados los animales van al proceso de faenamiento, se trasladan al duchado, para someterlos a una higienización inicial.

### **Proceso de noqueo**

El noqueo del animal es físico mediante la aplicación ó uso de una pistola neumática, se insensibiliza al animal a ser sacrificado para evitarles sufrimiento a la hora del degüello.

### **Proceso de izado**

El animal es colgado de los cuartos traseros, en un gancho adherido a un riel para facilitar su movilidad en el proceso de desangrado y posteriores pasos del proceso de faena.

### **Proceso de sangrado y degüello**

Se aplica un corte en las arterias del cuello del animal (estando boca abajo) para que el animal se desangre, la sangre es recogida en una canaleta especial, para su posterior procesamiento convirtiéndola en harina de sangre.

### **Proceso de corte de patas y cabeza**

Se procede a cortar las patas y la cabeza del animal.

### **Proceso de desollado**

Procedimiento que se realiza entre el cuero y la carnosidad, para facilitar el desollado del animal, proceso realizado mecánicamente.

### **Proceso de eviscerado**

Procedimiento en el que se extrae los órganos internos de cada animal, llamados víscera.

### **Proceso de fisurado**

Incisión longitudinal del esternón y la columna vertebral, que se realiza sobre el animal faenado, mediante una sierra eléctrica.

### **Proceso de inspección veterinaria post mortem**

La carne de los animales faenados, son revisados por el veterinario para determinar su integridad orgánica y estado sanitario.

### **Proceso de higiene y desinfección**

Es la aplicación de agua a presión y/o ácido orgánico sobre las superficies corporales, para desinfectar al animal de posibles contaminaciones propias del manipuleo y el eviscerado.

### **Sellado**

Una vez realizada la inspección ante y post-mortem, el Médico Veterinario Inspector del camal frigorífico deberá, bajo su responsabilidad, marcar las canales y vísceras, de la especie que se trate, con el respectivo sello sanitario que corresponda según los dictámenes de Aprobado, decomiso parcial o total e Industria. El sello de inspección sanitaria se aplicará de manera firme y legible e identificará al camal de origen.

### **Cuarteo**

En esta etapa los canales son seccionadas transversalmente, manual o mecánicamente con un machete adecuado para la formación de cuartos de canal.

### **Oreo**

Puesto que en las instalaciones del camal Municipal Guamote no contamos con un cuarto frío, no se realiza la refrigeración, para esto se lleva los cuartos de canal a la sala de oreo, en la que permanece suspendida en ganchos de acero inoxidable para evitar la contaminación.

## **Despacho**

Finalmente, las canales para el consumo humano salen del camal hacia los diferentes puestos de distribución para los consumidores, para su despacho, se solicita de forma obligatoria un vehículo para su transporte, el mismo que debe de cumplir con todas las normativas vigentes para tal efecto, como, por ejemplo, ser con furgón, sistema de refrigeración, que sea de fácil limpieza y desinfección

## **Lavado de vísceras**

Las vísceras blancas deben trasladarse a un área separada de la sala de faenamiento y con una buena ventilación, donde se procede a retirar la materia fecal de cada uno de los compartimentos gástricos en recipientes destinados para tal efecto. Las vísceras rojas como; corazón, pulmones, hígado, bazo, riñones se colocan sobre la mesa de lavado dentro de la sala de matanza para proceder a su inspección, separación y lavado.

## **Entrega de vísceras**

Una vez realizada la limpieza de las vísceras se las coloca en un área determinada para el retiro de las mismas por sus respectivos dueños y en recipientes adecuados.

**Gráfico 18: Flujograma del proceso de faenamiento de ganado Bovino**



**Autor:** Cristian Gustavo Valdiviezo Tacuri.

### **3.11.4 Proceso del servicio de faenamiento de ganado ovino**

#### **➤ Proceso de recepción**

Se recibe a los animales según documentación de Guía de Movilización emitido por AGROCALIDAD, los animales son identificados, pesados y ubicados en los corrales, para cumplir con las medidas sanitarias de prevención, durante el tiempo que determine la ley.

#### **➤ Proceso de corralaje y revisión veterinaria**

Durante este proceso los animales cumplen un tiempo de estancia normado por la ley (2 a 4 horas) en el que son hidratados y pasan por un proceso de descanso y relajación muscular, tiempo en el que se les realiza control veterinario ante mortem.

#### **➤ Proceso de noqueo**

El noqueo del animal es físico mediante la aplicación o uso de amperaje, se insensibiliza al animal a ser sacrificado para evitarles sufrimiento a la hora del degüello.

#### **➤ Proceso de izado**

El animal es colgado de los cuartos traseros, en un gancho adherido a un riel para facilitar su movilidad en el proceso de desangrado y posteriores pasos del proceso de faena.

#### **➤ Proceso de sangrado y degüello**

Se aplica un corte en las arterias del cuello del animal (estando boca abajo) para que el animal se desangre, la sangre es recogida en una canaleta especial, para su posterior procesamiento convirtiéndola en harina de sangre.

➤ **Proceso de corte de patas y cabeza**

Se procede a cortar las patas y la cabeza del animal.

➤ **Proceso de inflado**

Procedimiento que se realiza aplicando aire a presión entre el cuero y la carnosidad, para facilitar el desollado del animal.

➤ **Proceso de eviscerado**

Procedimiento en el que se extrae los órganos internos de cada animal, llamados vísceras.

➤ **Proceso de inspección veterinaria Post mortem**

La carne de los animales faenados, son revisados por el veterinario para determinar su integridad orgánica y estado sanitario.

➤ **Proceso de higiene y desinfección**

Es la aplicación de agua a presión y/o ácido orgánico sobre las superficies corporales, para desinfectar al animal de posibles contaminaciones propias del manipuleo y el eviscerado

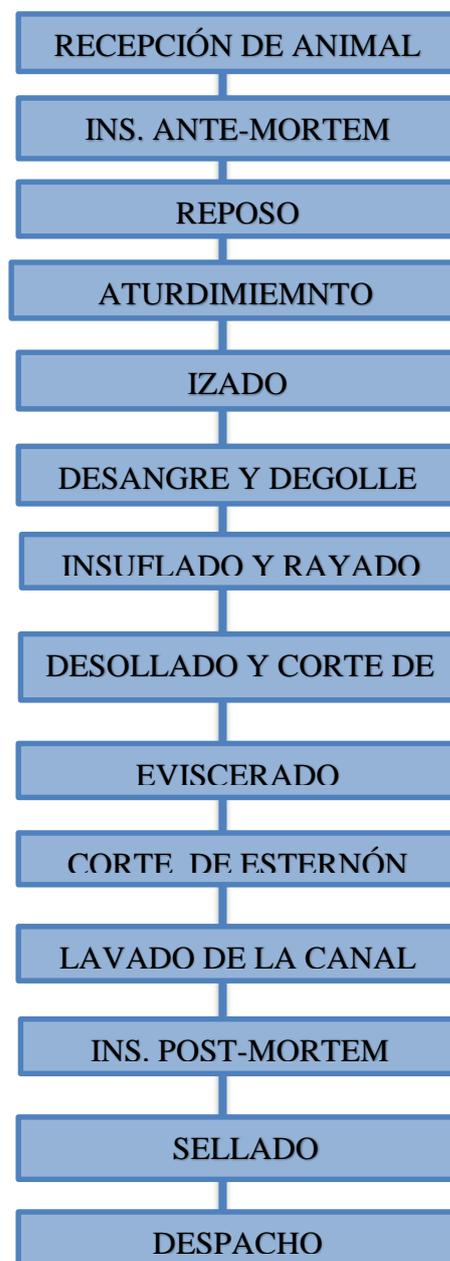
➤ **Sellado**

Una vez realizada la inspección ante y post-mortem, el Médico Veterinario Inspector del camal, bajo su responsabilidad deberá marcar las canales y vísceras, de la especie que se trate, con el respectivo sello sanitario que corresponda. El sello de inspección sanitaria se aplicará de manera firme y legible e identificará al camal de origen.

## ➤ Despacho

Finalmente, las canales para el consumo humano salen del camal hacia los diferentes puestos de distribución para los consumidores, para su despacho, se solicita de forma obligatoria un vehículo para su transporte, el mismo que debe de cumplir con todas las normativas vigentes para tal efecto como, por ejemplo, ser con furgón, sistema de refrigeración, que sea de fácil limpieza y desinfección

**Gráfico 19: Flujograma del proceso de faenamiento del Ganado Ovino**



**Elaborado por:** Cristian Gustavo Valdiviezo Tacuri

### 3.11.5 Ubicación del proyecto (planta)

El camal del Gobierno Autónomo Descentralizado municipal del cantón Guamote se sitúa en el centro de la provincia, entre ríos y rodeada por montañas. Su cabecera cantonal es la ciudad de Guamote que se encuentra a una distancia de 46 Km de Riobamba y 192.58 Km de Quito.

El acceso a la Unidad Productiva es vehicular por vías de primero y segundo orden que lo conectan directamente con las ciudades vecinas de Riobamba - Alausí y posteriormente con el resto de ciudades del país. Se dispone también de transporte por medio del ferrocarril.

Específicamente el camal se encuentra ubicado al Noroeste del Barrio Central (Junto a la vía Sablog y el río Guamote) de la parroquia Matriz del cantón Guamote. (Coordenadas UTM x: 754205 y: 9786443).

### 3.11.6 Capacidad de los equipos

La unidad productiva posee de maquinaria y equipos de alta tecnología para el funcionamiento del camal de Guamote, dicha maquinaria tiene la capacidad de faenar 30 reses por hora.

**Tabla 30: Maquinarias y Equipos**

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD
Plataforma oleo neumática para Operación	U	1
Sierra eléctrica cortadora de canales	U	1
Sistema neumático e Aturdimientos penetrante de 185 PSI	U	1
Sierra eléctrica para esternón	U	1
Esparrancador abridor de patas neumático	U	1
Trollerys de proceso	U	40
Bomba de alta presión	U	1
Plataforma de pedestal para trasferencias	U	1
Plataforma de descuerado	U	2

Plataforma de Esvicerado	U	1
Trollerys de izado y desangre	U	3
Mesa de recepción	U	2
Coches buggy	U	2
Carretillas	U	2
Estanterías gancheras	U	2
Porta trollerys tipo tubular	U	1
Tablero eléctrico de control de arranque y protección de equipos	U	1
Esterilizador Eléctrico de cuchillos	U	2
Mangueras de agua industrial	metros	10
Pistola de agua	U	1
Metros de rejilla de piso	metros	36
Tanques de recepción	U	4
Compresor de aire para los equipos neumáticos	U	1
Metros de tubería de aire	Metros	30
Hangers prensados	U	8
Estructura de tecele	U	1
Cuchillos rectos	U	40
Cuchillos curvos	U	20
Chaira	U	10
Porta cuchillos	U	11
Balanza electrónica	U	1
Plataforma de 4 niveles tubular	U	3
Equipo de disección de 10 piezas	U	2
Espadines	U	60
Bomba de mochila	U	1
Medidor de PH	U	1
Tanque PVC de uso industrial	U	15

**Elaborado por:** Cristian Gustavo Valdiviezo Tacuri

**Tabla 31: Insumos**

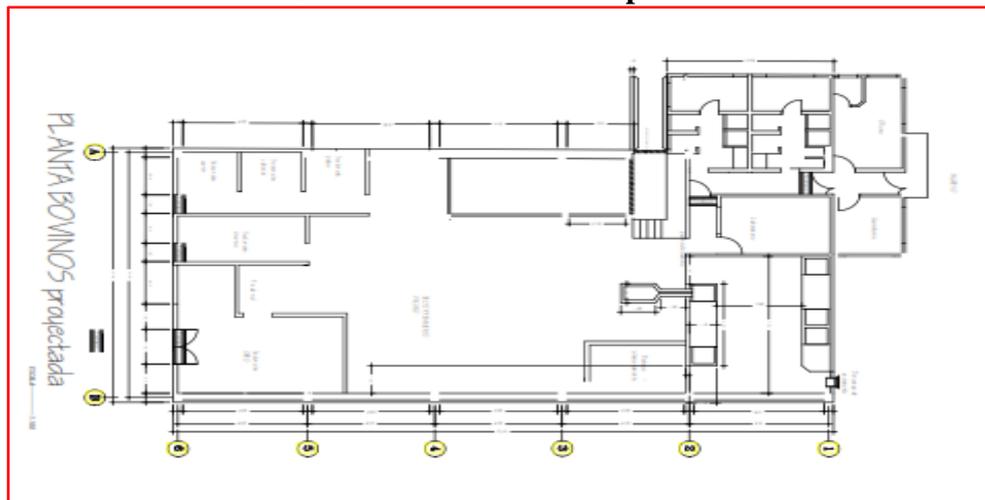
CANTIDAD	DETALLE	UNIDAD MEDIDA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
24	Papel Absorbente	U	3,00	72
10	Alcohol antiséptico	(10)ml	1.70	17
200	Frascos plásticos	U	0,50	100
10	Caneca de desinfectar a base de amonio cuaternario	U	5	50
220	Floculante para agua	Kg	3	660
220	Anticoagulante para agua residual	Kg	2,50	550
200	Bioenzimas orgánicas	Kg	4,50	900
1	Libra de tinta vegetal azul	Libra	40	40
1	Media libra de tinta vegetal roja	Libra	20	20
1	Media libra de tinta vegetal verde	Libra	20	20
	<b>TOTAL</b>			<b>2.429</b>

Elaborado por: Cristian Gustavo Valdiviezo Tacuri

### 3.11.7 Diseño de la planta

#### 3.11.7.1 Distribución en planta del camal Municipal del Cantón Guamote.

**Gráfico 20: Diseño de la planta**



Elaborado por: Cristian Gustavo Valdiviezo Tacuri



### 3.11.8 Costos de terreno y obras civiles.

#### 3.11.8.1 Terreno

Debido a que se trata de reconstrucciones, en esta etapa se considera el valor de este bien.

**Gráfico 23: Terreno**



**Elaborado por:** Cristian Gustavo Valdiviezo Tacuri

#### 3.11.8.2 Obra civil

Reconstrucción del camal: \$ 220.000

**Gráfico 24: Obra civil**



**Elaborado por:** Cristian Gustavo Valdiviezo Tacuri

### 3.11.8.3 Reconstrucción de corrales

**Gráfico 25: Corrales**



Elaborado por: Cristian Gustavo Valdiviezo Tacuri

### 3.11.9 Especificaciones

**Tabla 32: Especificaciones técnicas de la maquinaria y equipo**

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	<p><b>Plataforma Oleo neumática para operación</b>  <b>De corte de canales de bovinos</b>            Altura Inferior: 350 mm            Altura Superior: 1550 mm            Capacidad de Levante: 350 kg - 150 PSI            Cilindro oleo neumático de doble efecto            Lavante vertical de cilindro: 350 kg            Diámetro: 110 mm            Poste de estructura: Galvanizado 120x3000 mm            Plataforma de operador: Acero inoxidable AISI 304 con Pasamanos de Seguridad            Piso: Antideslizante            Válvulas de mando: de botón de piso            Válvula de exhalación: 2 de subida y bajada            Válvula piloto: De aceite 3/4 gobernador neumático            Válvula reguladora: De caudal y presión            Conjunto de mantenimiento: Filtro regulador Lubricador 150 PSI,            Accesorios: Marca: especificar,            Fabricación: Importados. En caso de que</p>	9860	9860

	<p>exista producción nacional de este tipo de equipos, el oferente, al momento de presentar la oferta, deberá adjuntar los registros de producción del equipo y facturas de venta</p> <p>Cilindro Oleo neumático: 1300 mm entre Puntas,</p> <p>Marca: especificar,</p> <p>Modelo: especificar</p> <p>Fabricación: Importado. En caso de que exista producción nacional de este tipo de equipos, el oferente, al momento de presentar la oferta, deberá adjuntar los registros de producción del equipo y facturas de venta</p> <p>Estructura de Fabricación Nacional</p>		
1	<p><b>Sierra Eléctrica Cortadora de Canales de Bovinos</b></p> <p>Tipo: De cinta continua</p> <p>Capacidad de corte: 120 cortes por hora</p> <p>Longitud: 131"</p> <p>Motor: 3HP-220-V-EF-60HZ</p> <p>Construcción: Totalmente en materiales inoxidables Grado alimenticio</p> <p>Mandos: 2 Mandos de Bajo Voltaje</p> <p>Cinta: 131 pulgadas de espesor de corte 1,5 mm</p> <p>Incluye balanceador aéreo automático, Capacidad:100 kg, Rotación: 360 grados, Longitud de cable: 2500 mm</p> <p>Incluye: 25 hojas de sierra de repuesto de 131" 3/4</p> <p>Marca: Especificar</p> <p>Modelo: Especificar</p> <p>Fabricación: Importada. En caso de que exista producción nacional de este tipo de equipos, el oferente, al momento de presentar la oferta, deberá adjuntar los registros de producción del equipo y facturas de venta</p>	9790	9790

1	<p><b>Sistema Neumático de Aturdimiento de Bovinos Penetrante de: 185 PSI.</b>  Debe constar de:  - Compresor Horizontal 5 HP-300 PSI-220 V- 3F  -Válvulas de operación y control 300 PSI  -Presostato de control de 250 PSI, Diferencial 10 PSI (175-185) PSI  -Eliminador de shock 300 PSI  -Conjunto de mantenimiento 200 PSI  -Manguerales y tubería 300 PSI  -Balaceador aéreo automático  Capacidad del Sistema:  -Viga 1500 mm carrilera y Trolley de 1/2 tonelada de desplazamiento  -Aturdidor neumático penetrante  -Kit de repuestos con amortiguadores de impacto y / o ring  Marca: Especificar  Modelo: Especificar  Fabricación: Importado. En caso de que exista producción nacional de este tipo de equipos, el oferente, al momento de presentar la oferta, deberá adjuntar los registros de producción del equipo y facturas de venta</p>	10600	10600
1	<p><b>Sierra Eléctrica de Partir Esternón de bovinos</b>  Tipo: Reciprocante  Capacidad de corte: 250 por hora  Motor: 2 HP-220V-3F-60HZ  Construcción: Materiales inoxidables tipo Alimenticio  Mandos: 2 de bajo voltaje 24V  Longitud de sierra: 12 pulgadas  Marca: especificar  Fabricación: especificar  Incluye: Balaceador aéreo automático  Capacidad: 30 kg  Incluye: 2 hojas de corte de repuesto</p>	4650	4650

	<p>Marca: especificar  Modelo: Especificar  Fabricación: Importada. En caso de que exista producción nacional de este tipo de equipos, el oferente, al momento de presentar la oferta, deberá adjuntar los registros de producción del equipo y facturas de venta</p>		
1	<p><b>Esparrancador Abridor de Patas Neumático</b>  Desplazamiento: 1150 mm  Cilindro: 250 kg de levante vertical, 125 PSI  Estructura: Acero A36 galvanizado al calor  Accesorios de funcionamiento: Válvulas, acoples  Marca: especificar  Fabricación: especificar  Conjunto de mantenimiento: 150 PSI  Marca: especificar  Fabricación: especificar  Modelo: especificar  Válvula rotativa de mando, manguerales y demás accesorios para la instalación y operación adecuadas.</p>	2000	2000
40	<p><b>Trolleys de Proceso de Bovinos</b>  Capacidad: 2400 libras  Rueda: Diámetro 4 3/4 fundida centrifugamente, Lubricador incorporado  Cuerpo de Trolley: Platina A36X 2 1/2 pulgadas, Galvanizada al calor  Gancho de acero inoxidable AISI 304 de 5/8 de diámetro x 7 1/2 pulgadas de largo  Marca: especificar  Fabricación: especificar  Modelo: Especificar</p>	155	6200
1	<p><b>Bomba de Alta Presión para Lavado de Canales de Bovinos y Ovinos</b>  Presión nominal: 2200 PSI  Motor eléctrico: 4HP- 220V- 3F- 60 HZ  Manguerales y pistola de operación</p>	1870	1870

	<p>Tipo: Espada  Marca: Especificar  Modelo: especificar  Fabricación: Importada. En caso de que exista producción nacional de este tipo de equipos, el oferente, al momento de presentar la oferta, deberá adjuntar los registros de producción del equipo y facturas de venta</p>		
1	<p><b>Plataforma de Pedestal para Transferencia</b>  Altura: 1580 mm  Piso de Operación: 1050 x 700 mm antideslizante  Construcción: En acero inoxidable AISI 304  Fabricación: Nacional</p>	2000	2000
2	<p><b>Plataforma de Descuerado</b>  Niveles: 3  Tipo: Tubular  Medidas: 650x700x690  Construcción: Acero inoxidable AISI 304  Marca: especificar  Fabricación: Nacional</p>	950	1900
1	<p><b>Plataforma para Eviscerado</b>  Tipo: De pedestal con escote  Altura: 1580 mm  Piso de Maniobra: 1350x700 mm  Con pasamanos de seguridad de operador  Construcción: Acero inoxidable AISI 304  Marca: especificar  Fabricación: Nacional</p>	1800	1800
3	<p><b>Trolleys de Izado y Desangre de Bovinos</b>  Capacidad: 4000 libras  Rueda: Diámetro 6 pulgadas de hierro gris, Fundida centrifugamente, Bocin de bronce dispositivo de lubricación  Cuerpo de Trolley: Platina A363 pulgadas de acero 1/2"</p>	475	1425

	<p>Cadena: grado 80 galvanizada con trinquete de seguro  Longitud de Trolley: 56 pulgadas  Marca: especificar  Fabricación: Especificar  Modelo: Especificar</p>		
1	<p><b>Mesa de Recepción y Lavado de Vísceras, con diseño especial para descarga a carro buggy</b>  Medidas: 1700x800 reborde 100 de altura 750 mm  Construcción: Acero Inoxidable AISI 304, espesor 2,5 mm  Con dispensador de agua  Construcción: Nacional  Pulido de la suelda en uniones de 240 grit sobre 160 grit sin picado</p>	1700	1700
2	<p><b>Coches Buggi Contenido Ruminal</b>  Capacidad: 200 kilos  Medidas: 700x600x650 mm  Construcción: Acero inoxidable AISI 304  Fabricación: Nacional  Garruchas: 3 pulgadas importadas  Marca: especificar  Fabricación: especificar</p>	870	1740
2	<p><b>Carretillas para cueros, cabeza, patas y subproductos</b>  Capacidad: 100 kg  Tipo: De empuje  Marca: especificar  Fabricación: Nacional</p>	90	180
2	<p><b>Estanterías Gancheras para cabezas y cueros</b>  Medidas: Altura: 1500 mm largo 3000 mm  Construcción: Tubular  Material: Acero galvanizado  Ganchos: Acero inoxidable AISI 304 diámetro 1/2  Tipo: Ancladas al piso  Fabricación: Nacional</p>	1100	2200

1	<p><b>Porta Trolleys tipo Tubular</b>  Capacidad: 60 Trolley  Construcción: Acero inoxidable  Garruchas: 2 1/2 pulgadas  Medidas: 700x450x520 mm  Construcción: Nacional</p>	450	450
1	<p><b>Tablero Eléctrico de Control Arranque y protección de los equipos del camal</b>  Potencia: 50 HP  Medidas: 1000x800x400 mm  Tipo: Doble fondo  Distribución: Con barras de 3 fases RST  Señalización: RST  Arranque y protección: 15 equipos  Señalización: Cada equipo  Selector de encendido: Cada equipo  Accesorios: Breaker general 125 A trifásico, breaker individual de cada equipo, contactores, réles de cada equipo  Accesorios: Marca especificar,  Fabricación: especificar  Tablero: Aterrizado con varillas cooper weld  Marca: especificar  Fabricación: Nacional  Acometidas eléctrica: A cada uno de los equipos  Cableado concéntrico por canaletas aéreas metálicas</p>	4800	4800
2	<p><b>Esterilizador Eléctrico de Cuchillos</b>  Medidas: 800x250x600 mm  Construcción: plancha de acero inoxidable AISI 304  Resistencia eléctrica: 1500 watts 220V-2F-60HZ  Fabricación: Nacional</p>	790	1580
2	<p><b>Puntos de Agua Industrial para Baldeo de la Planta</b>  Diámetro: 3/4 manguera reforzada de caucho y lona 300 PSI 10 metros, pistola de agua de 300 PSI protegida  Marca: especificar</p>	420	840

	Fabricación: especificar		
30	<b>Metros de rejilla de piso para canales</b> Calibre: 1x1 pulgada Material: Acero A 36 galvanizado al calor Marca: especificar Fabricación: Nacional	95	2850
1	<b>Sistema de recepción y desalojo de sangre</b> Incluye: -Tanque de recepción de sangre de PVC; capacidad: 2000 litros; con fondo cónico para desalojo y limpieza -Agitador con aspas de acuerdo al diámetro del tanque, Moto-reductor: 2HP-220V-3F, Velocidad: 88 RPM -Bomba de succión y desalojo de sangre, Tipo: Neumática de diafragma, Potencia: 3,5 HP, Caudal: 50 litros por minuto, Succión y descarga: 2 pulgadas, Con base metálica de anclaje Marca: Especificar Modelo: Especificar Fabricación: Importada. En caso de que exista producción nacional de este tipo de equipos, el oferente, al momento de presentar la oferta, deberá adjuntar los registros de producción del equipo y facturas de venta -Válvulas de maniobra: De succión, descarga y lavado de 2 pulgadas de diámetro -Manguerales de succión 3 metros de descarga -Válvulas de 1/2 vuelta: De 2 pulgadas -Tanque de PVC: De 500 litros de agua para limpieza del sistema -Conjunto de mantenimiento neumático 200 PSI FLR de diámetro 1/2 - Tubería de alimentación de aire: Diámetro 1/2 HG 300 PSI con válvulas y accesorios.	8000	8000

1	<p><b>Compresor de alimentación de aire para los equipos neumáticos de la planta de faenamiento</b>  Potencia: 10 HP  Tanque: 120 galones estacionario trabajo industrial  Tipo de pistón alternativo  Número de pistones: 4,2 de baja y 2 de alta presión  Motor: 10 HP-220V-3F-60HZ  Marca: especificar  Modelo: Especificar  Fabricación: Importado. En caso de que exista producción nacional de este tipo de equipos, el oferente, al momento de presentar la oferta, deberá adjuntar los registros de producción del equipo y facturas de venta</p>	4860	4860
1	<p><b>Mantenimientos y puesta a punto de los tecles existentes</b></p> <p>1.- De izado de bovinos y Trolley de Desplazamiento de 2 toneladas LIFTKET, Fabricación Alemania (equipos que existe en el centro de faenamiento del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Guamote)</p> <p>2.- De transferencia de la 2 segunda pata de 1 tonelada Marca: BUDGIT, Fabricación: USA (equipos que existe en el centro de faenamiento del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Guamote)</p> <p>3.- De descuerado de 1 tonelada Marca BUDGIT, Fabricación: USA, Con su cilindro tambor de descuerado (equipos que existe en el centro de faenamiento del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Guamote)</p>	650	650

30	<b>Metros de tubería de aire de la planta para alimentación de aire a la plataforma Oleo neumática, esparrancador, sistema de recepción y desalojo de sangre</b> Tubería en diámetro 1"HG 300 PSI Derivaciones de 1/2 pulgada HG Incluye: accesorios	40	1200
8	<b>Metros de acondicionamiento de líneas de sangrado de bovinos.</b> Colocación de hangers prensados en platina: A36 2½ X ½ pulgada. Colocación de riel de rodadura Platina 2½ X ½ pulgada A36. Pintado anticorrosivo (pintura electrostática)	225	1800
1	<b>Estructura para tecele</b> 2 toneladas de izado de bovinos, incluye posicionador de trolleys excéntrico	275	275
34	<b>Cuchillos rectos de carnicero</b> Tipo: Recto mango fibrox Mango blanco Medida: 10" mango protegido	22	748
20	<b>Cuchillos de descuerado o desollado</b> Tipo: curvos mango fibrox Medida: 6" Tipo: Industrial Mango blanco	15	300
10	<b>Chairas</b> Profesional Oval Mango blanco Acero al carbono Recubierto de diamante de 280 mm	18	180
11	<b>Porta cuchillos</b>	20	220
1	<b>Balanza electrónica de riel aérea</b> (el precio debe incluir la instalación en el camal de Guamote ) Tipo: Intercalada en riel de faenamiento de bovinos Capacidad: 1 tonelada (1000 Kg), Display digital: lectura kilogramos y libras	2180	2180

	<p>Autonomía: 8 horas recargable</p> <p>Fuente de alimentación 110 V</p> <p>Marca: especificar</p> <p>Modelo: Especificar</p> <p>Fabricación: Importada. En caso de que exista producción nacional de este tipo de equipos, el oferente, al momento de presentar la oferta, deberá adjuntar los registros de producción del equipo y facturas de venta</p>		
3	<p><b>Plataforma de 4 niveles para carga de carne de ovinos, bovinos.</b></p> <p>Estructura tubular de 2" por 2 mm, en acero inoxidable serie 304 A, con lámina antideslizante de aluminio de 3 mm de espesor y con un pasamano</p> <p>Medidas: 1 metro de alto x 0,8 m de ancho x 0,8 m de largo. 3 escalones de 0,25 m de alto x 0,30 m de ancho x 0,8 m de largo con la misma lámina antideslizante de aluminio de 3 mm de espesor con 4 garruchas cada plataforma de 4" con freno</p>	1250	3750
2	<p><b>Equipo de disección de 10 piezas</b></p> <p>De acero inoxidable</p> <p>Incluye: 1 estilete, 1 sonda acanalada, 1 tijera mayo curva, 1 tijera mayo recta, 1 mango de bisturí No. 4, 1 Pinza anatómica con diente, 1 Pinza anatómica sin diente, 1 Porta agujas mayo hegar, 1 Pinza Kelly recta, Herinas, 1 Hoja de bisturí desechable, 1 Estuche aterciopelado con cierre</p>	25	50
60	<p><b>Espadines</b> (también conocido como "camal" o "armador para el faenamamiento")</p> <p>Material: Varilla inoxidable Acero de 1/2"</p> <p>Medida: 60 cm de ancho</p> <p>Con sistema de sujeción al riel del proceso de faenamamiento.</p>	50	3000

2	<b>Bandeja de acero inoxidable con tapa.</b> Dimensiones: 15 x 8 x 5 cm	25	50
1	<b>Medidor de pH, temperatura y orp para carne,</b> Marca: especificar, Procedencia: especificar. Equipo portátil con las siguientes características: pH: Rango: -2.00 a 16.00; Precisión: $\pm 0,01$ ; Resolución: 0,01 Temperatura: Rango: -20.0 a 120.0 °C; Precisión: $\pm 0.4$ ° C (excluyendo error de la sonda); Resolución: 0.1 °C ORP (Protencial redox): Rango: $\pm 699,9$ (mV); $\pm 1999$ (mV); Precisión: $\pm 0.2$ ; $\pm 1$ ; Resolución: 0.1, 1 Desvío estándar EMC: $\pm 0.02$ (pH); $\pm 0,4$ (°C); $\pm 0,2$ (mV); $\pm 1$ (mV) Calibración de pH: Automática en 1 o 2 puntos con 5 tampones de calibrado estándar memorizados Compensación de T <sup>a</sup> : Automática o manual de -20,0 a 120,0 °C, sin sonda de temperatura Electrodo de pH: FC200B electrodo pH de punta cónica, cuerpo PVDF, unión abierta, productos semisólidos, conector BNC y cable de 1 m incluido. Electrodo de ORP: HI 3230B electrodo de ORP de platino, cuerpo de Ultem, célula de gel, unión simple, diámetro 12mm, BNC, 1m de cable Sonda de temperatura: HI 7662 sonda de acero inoxidable con 1 m. de cable Impedancia de entrada: 1012 ohm Alimentación: 3 x 1,5V AAA, 200 horas aprox. de uso continuo. Auto-apagado después de 20 minutos o desactivado (seleccionable por el usuario) Condiciones ambientales: 0 a 50°C; máx HR 100% Dimensiones y peso: 185 x 72 x 36 mm / 300 gr	400	400

	Fabricación: Importado. En caso de que exista producción nacional de este tipo de equipos, el oferente, al momento de presentar la oferta, deberá adjuntar los registros de producción del equipo y facturas de venta		
1	<b>Bomba de mochila</b> Material: Plástico, Capacidad: 16 litros	45	45
13	<b>Tanque de Polietileno 100% virgen</b> Cilíndrico vertical de uso industrial (o de uso pesado). Hermético, con tapa a presión. Higiénico, con paredes lisas, de 55 galones de capacidad para el transporte de sangre. Espesor mínimo de pared 2,25 mm, altura de 900 mm, diámetro exterior de 560 mm	55	715
	Suman		96858
	Impuesto al Valor Agregado (IVA)		11622.96
	Total		108480.96

**Elaborado por:** Cristian Gustavo Valdiviezo Tacuri

**Tabla 33: Equipo de protección personal de los operarios**

DESCRIPCIÓN	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS
Cascos de Seguridad	<p><b>Polietileno moldeado</b> de alta densidad (HDPE)</p> <p><b>Suspensión:</b> elaborado en polímero, liviano y antialérgico. La componen la corona y la araña en cinta de nylon.</p> <p><b>La suspensión</b> permite el ajuste del casco al tamaño de la cabeza del usuario por medio del desplazamiento de la correa. En la parte frontal tiene una banda acolchada para mayor comodidad y absorción del sudor.</p> <p><b>La araña está</b> diseñada con 4 puntos de apoyo para insertarlos en el casquete y un sistema de amortiguamiento mediante cinta, que disminuye la fuerza transmitida en caso de impacto.</p> <p><b>Visera</b> de ala enteriza mateada en la parte inferior al frente para evitar la reflexión de la luz y canales laterales para lluvia</p> <p><b>Cierre:</b> ruleta (RATCHET)</p> <p>Ranuras estándar para orejeras y visores</p>

	<p><b>Clase:</b> C, E y G</p> <p><b>Tipo:</b> I</p> <p><b>Color a suministrar:</b></p> <p><b><u>Blanco:</u></b> Cantidad: 30</p> <p><b><u>Amarillo:</u></b> Cantidad: 100</p> <p><b><u>Azul:</u></b> Cantidad: 30</p> <p><b>Norma:</b> ANSI Z89.1-2009, CE</p>
Cofia veneciana blanca	<p><b>Cofia:</b> tipo veneciana</p> <p><b>Color:</b> blanca</p> <p><b>Medida:</b> 21 pulgadas</p> <p><b>Material:</b> tejido 100% poliéster con repelencia a líquidos y remoción de partículas de suciedad.</p> <p>Tela suave, ligera y respirable.</p> <p>Elaborada en dos piezas para mayor funcionalidad en el acomodo del cabello largo. Perfecta ventilación.</p> <p>La forma en la que está hecha la hace más resistente al desgarre o la ruptura, además de permitir acomodo del cabello largo.</p> <p>Material aceptado por la FDA para la manipulación de alimentos.</p>
Abrigo impermeable largo de dos piezas	<p><b>Impermeable:</b> 100% con 2 bolsillos en la parte delantera inferior. Traje para lluvia en PVC, con capucha.</p> <p><b>Color:</b> amarillo</p> <p><b>Cantidad:</b> 160</p> <p><b>Prendas por tallas:</b> S: 20, M: 80, L: 25, XL: 30, XXL: 5</p> <p><b>Material:</b> PVC</p> <p><b>Diseño:</b> sistema de cierre a base de broches a presión, termo sellada para así garantizar su impermeabilidad.</p> <p><b>Logotipo:</b> estampado de la institución en la parte superior izquierda 8x6 cm.</p> <p><b>Etiquetado:</b> NTE INEN 1875</p>
Guantes de nitrilo	<p>Cumple con todos los reglamentos federales para contactos con alimentos <b>NORMA FDA USA.</b></p>

	<p>Fabricado bajo los estándares <b>ISO 9002</b> aprobado en industrias.  Conforme al consejo europeo cumple con las directiva <b>89/686/ECC</b> sobre equipos de protección personal.  Evaluado y aprobado bajo <b>normas EN388/EN374 y EN420</b>  100% nitrilo butadieno (NBR)  Resistente a productos químicos, productos cárnicos  22 milésimas de nitrilo.  Extra largo 18”  <b>Puños:</b> rectos.  Resistente agarre antideslizante.  <b>Colores:</b>  <b>Verde:</b> 30 pares  <b>Blanco:</b> 30 pares</p>
Gafas UV transparentes	<p><b>Tipo:</b> aviador / Sports  <b>Material:</b> lente con mica monolenticular en BASE DUAL-9 ESPRESSO, policarbonato suave y duro (100% Protección UV)  <b>Contra:</b> radiaciones UV  <b>Patillas:</b> flexibles con punta de goma  <b>Puente nasal:</b> de goma  <b>Resistente a:</b> raspaduras  <b>Norma:</b> ANSI Z87.1-2010, CE</p>
Gafas UV oscuras	<p><b>Tipo:</b> aviador / Sports  <b>Material:</b> lente con mica monolenticular en BASE DUAL-9 ESPRESSO, policarbonato suave y duro (100% Protección UV)  <b>Contra:</b> radiaciones UV  <b>Patillas:</b> flexibles con punta de goma  <b>Puente nasal:</b> de goma  <b>Resistente a:</b> raspaduras  <b>Norma:</b> ANSI Z87.1-2010, CE</p>
Tapones auditivos	<p><b>Material:</b> caucho sintético  Reusables  Triple flange que permite mejor ajuste  <b>Cordón:</b> textil lana</p>

	<p><b>NRR</b> (Nivel de Reducción del Ruido) mínimo 24 dB</p> <p><b>Norma:</b> ANSI S3.19-1974, CE</p>
<p>Botas de PVC con puntera de acero</p>	<p><b>Bota:</b> industrial</p> <p><b>Capellada:</b> 100% INYECTADA PVC</p> <p><b>Forro:</b> 100% poliéster</p> <p><b>Plantilla:</b> 100% poliéster</p> <p><b>Suela:</b> 100% PVC antideslizante, excelente agarre estable en hidrocarburos alifáticos carburantes, aceites, minerales y vegetales, grasas y animales</p> <p><b>Resistencia:</b> a impactos, impermeabilidad</p> <p><b>Plantilla de:</b> seguridad</p> <p><b>Puntera de:</b> acero</p> <p><b>Usos:</b> Especial para la industria, Petrolera, Petroquímica, Alimenticia, Construcción, Gasolineras, Laboratorios</p> <p><b>Color:</b> amarillo. <b>Cantidad:</b> 185 pares</p> <p><b>Color:</b> blanco. <b>Cantidad:</b> 15 pares</p> <p><b>Tallas:</b> Deben ser tomadas por el proveedor al personal del GADM, en coordinación con la USSO.</p> <p><b>Norma:</b> ASTM F 2412-05 y ASTM F 2413-05</p>
<p>Calzado de seguridad con puntera de acero</p>	<p><b>Documentos de referencia:</b> ASTM F 2413-5 Numeral 5.2 resistencia a la compresión del calzado de seguridad y numeral 5.5 resistencia al choque eléctrico del calzado de seguridad; ASTM F 2412 - 05 Numeral 9 método de prueba estándar</p> <p>Para protección, NTC ISO 20345 numeral 5.3.2.3. Resistencia al impacto del calzado de seguridad; DIN EN 12568:98 numeral 4.1.3 resistencia al impacto de la puntera del calzado de seguridad; NTC 20344:2007 994 Ensayo de flexión ; 4811:2000 Resistencia a la abrasión; NTC 2038:1995 numeral 6.3 Análisis de pegue y verificación de despegue en contorno determinación de la adhesión vira a suela; ISO4649:2002</p>

	<p>determinación de la resistencia a la abrasión del caucho y elastómeros; NTC456:2004 numeral 9.2 determinación de densidad del caucho. Método A.</p> <p><b>Color:</b> negro</p> <p><b>Tallas:</b> Deben ser tomadas por el proveedor al personal del GADM, en coordinación con la USSO.</p> <p><b>Norma:</b> ASTM F 2413-05</p>
Overol de textil con cintas retro – reflectivas	<p><b>Tipo:</b> aviador (mono)</p> <p><b>Material:</b> Polialgodón (65% poliéster - 35% algodón) o algodón 100%</p> <p><b>Bolsillos funcionales:</b> 6</p> <p><b>Fuelle:</b> en la espalda</p> <p><b>Pretina:</b> con elástico reforzado</p> <p><b>Cierre:</b> doble cursor</p> <p><b>Broche o botón:</b> metálico en puño y cuello</p> <p><b>Cinta reflectantes:</b> de alta visibilidad clase 2 - 1in</p> <p><b>Cintas reflectantes:</b> en extremidades inferiores (canillas), extremidades superiores (brazo) y hombros-espalda</p> <p><b>Color:</b> azul <b>Cantidad:</b> 200</p> <p><b>Tallas:</b> Deben ser tomadas por el proveedor al personal del GADM, en coordinación con la USSO.</p> <p><b>Bordado:</b> logotipo institución 8x6 cm en el pecho izquierdo.</p> <p><b>Norma:</b> NTE INEN (Fabricación Nacional)</p>
Delantal de peto	<p>Fabricado en tela base poliéster</p> <p>Recubrimiento PVC</p> <p><b>Color:</b> blanco</p> <p>Usos recomendados en la industria de faenamamiento de carne, avícolas, florícolas, etc. Una sola talla</p>
Respirador contra partículas N95	<p>Posee válvula de exhalación Cool Flow® (válvula de aire fresco) que ofrece mayor comodidad y frescura al usuario. Está diseñada para una fácil exhalación y reduce la acumulación de calor dentro del respirador, entregando mayor comodidad al usuario.</p>

	<p>Incorpora la tecnología avanzada del medio filtrante de microfibras cargado electrostáticamente, diseñado para respirar fácilmente.</p> <p>El diseño de doble banda elástica, la espuma de sellado y el clip nasal ajustable aseguran un excelente sello, adaptándose a un amplio rango de tamaños de cara.</p> <p><b>Aplicaciones:</b> Triturado. Lijado. Aserrado. Carpintería. Empacado. Cementos. Construcción. Agroquímicos. Minería. Industria alimenticia</p> <p><b>Cantidad:</b> 2500</p> <p><b>Características:</b> Posee un medio filtrante electrostático avanzado y anti-taponamiento. Novedoso sistema de retención de partículas, que permite mayor eficiencia del filtro, brindando facilidad de respiración por largos periodos de tiempo. Válvula de exhalación de Cool Flow™ para mejor confort. Bandas elásticas ajustables. Estructura externa fabricada con material retardante a la llama.</p> <p><b>Aplicaciones:</b> Soldadura acetilénica. Oxicorte. Esmerilado. Fundiciones</p> <p><b>Cantidad:</b> 2500</p> <p><b>Norma:</b> NIOSH: N95</p>
<p>Guantes resistentes a cortes</p>	<p>Material acero inoxidable, ajuste cinta metálica, ambidiestro. Ideal para industria cárnica y mataderos.</p> <p>Protege contra cortes y perforación, por manipulación de cuchillos y otros elementos de corte.</p> <p>Súper absorción ANSI nivel 5 de cortes.</p> <p>Blanqueado en color blanco.</p> <p>Nivel mínimo de deshilachado para evitar contaminación del producto.</p> <p>Terminación en color para codificación.</p> <p>Reversible para incrementar su utilización.</p>

	<p>Alto nivel de comodidad.</p> <p>Antibacterial.</p> <p>Tallas: XS (Amarillo) – S (azul) – M (verde) – L (rojo) – XL</p> <p>REF: SP7255</p>
Mandil para la industria cárnica	<p><b>Material:</b> poliéster 100%, con repelencia a fluidos y facilidad de remoción de partículas de suciedad.</p> <p><b>Manga:</b> larga</p> <p><b>Broche:</b> plástico</p> <p><b>Bolsillos:</b> 2</p> <p><b>Batón:</b> color blanco</p> <p><b>Bordado:</b> logotipo institución en el pecho izquierdo.</p> <p><b>Tallas:</b> Deben ser tomadas por el proveedor al personal del GADM, en coordinación con la USSO.</p> <p><b>Norma:</b> NTE INEN</p>

**Elaborado por:** Cristian Gustavo Valdiviezo Tacuri

### 3.11.10 Necesidades y requerimientos

Los requerimientos indispensables para contar con un servicio de faena de calidad son:

- **Fuentes de Agua**

Las existencias de contar con fuentes de agua son limitantes para brindar el servicio de faenamamiento, dichas fuentes de agua deben estar libre de pesticidas y tóxicos ya que se utilizará para uso directo con el ganado. Se debe tener en cuenta que se debe utilizar aguas cercanas superficiales.

- **Áreas de descanso**

En necesario contar con áreas espaciosas, estas se utilizarán específicamente para que el ganado sea hidratado después pasan por un proceso de descanso y relajación muscular mismos procesos que son indispensables para obtener carne apta para el consumo humano.

- **Equipos de protección de los operarios**

Es importante que el personal cuente con uniformes adecuados a las operaciones a realizar que permitan visualizar fácilmente su limpieza como mandiles, guantes, botas, gorros, mascarillas, limpios y en buen estado, el calzado es cerrado y antideslizante e impermeable permitiendo de esta manera evitando contaminar la carne de los ganados faenados y esta pueda ser apta para el consumo Humano.

- **Cuarto de refrigera miento**

Es imprescindible que dentro de las instalaciones del camal cuente con cuarto frío para la refrigeración de la carne a su vez contar con cuartos denominados sala de oreo, en la que permanece suspendida en ganchos de acero inoxidable para evitar la contaminación.

- **Tanques de lavado de vísceras**

Es necesario contar con tanques específicos en un área separada de la sala de faenamamiento para el lavado y tratado de las vísceras blancas y rojas para evitar contaminación de dichos residuos fecales.

- **Ventilación**

Contar con una buena ventilación natural, directa o indirecta para prevenir la condensación del vapor, entrada de polvo para facilitar la remoción del calor donde sea requerida la acumulación de olores fétidos, ya que podrían atraer a contaminantes vectoriales como mosco o ratas por los residuos fecales. También así evitamos la contaminación cruzada del alimento por olores que puedan afectar la calidad del producto

## 3.12 ESTUDIOS DE IMPACTOS

### 3.12.1 Identificación preliminar de impactos

- **Agua para el lavado.** - Las aguas contaminadas deben ser devueltas a su cauce normal y utilizar solo agua potable para el lavado del ganado, para su hidratación y para mantener la carne fresca para que sea apta para el consumo humano.
- **Ganado faenado.** - Debido al procedimiento que se utiliza se debe utilizar ropa apropiada y limpia para evitar la contaminación de la carne.
- **Compostaje.** - Proceso de transformación de la materia orgánica para obtener compost, un abono natural.
- **Contenido ruminal.**- Alimento sin digerir que se encuentra en el primer estómago de los herbívoros.
- **Desecho.**- Subproducto residual que resulta de procesos naturales o actividades sociales que para su propietario no tiene valor alguno.
- **Evisceración.** -Al retirar totalmente las vísceras y la sangre del ganado faenado, se debe tener cuidado de no dejar residuos es por eso que el camal implemento un servicio de lavado de vísceras o a su vez este desecho se puede utilizar para preparar suplementos alimenticios para especies o reses pequeñas domésticas también para la preparación de abonos orgánicos. Se puede reciclar a la planta procesadora de abonos orgánicos del GADMCG.
- **Enfermedades.** - es importante que el médico veterinario realice un examen post mortem y antes mortem para evitar posibles enfermedades en el ganado y así evitar enfermedades a su vez para clasificar el ganado apto para el consumo humano.

### **3.12.2 Identificación y evaluación de medidas de mitigación**

#### **▪ Sanitización del agua:**

Es necesario que la Unidad Productiva cuente con procedimientos operativos estandarizados de saneamiento para realizar la Sanitización del agua con la finalidad reducir la carga contaminante del agua residual

#### **▪ Desechos Sólidos:**

Se debe contar con un adecuado manejo y disposición final de los desechos sólidos generados en las actividades del camal municipal para no afectar el ambiente ni la salud de los trabajadores y a su vez reducir al máximo los impactos generados al ambiente por la producción de desechos sólidos.

#### **▪ Corrales:**

Mantener los corrales limpios para evitar la acumulación de estiércol del ganado ya que provocaría contaminación y a su vez plagas como moscos e insectos.

### **3.13 PLAN DE MANEJO AMBIENTAL**

Mediante exposición de motivos de los decretos de ley, el Plan de Manejo y Gestión Ambiental, contiene los siguientes planes:

- Plan de Prevención
- Plan de Mitigación
- Plan de Corrección
- Plan de Compensación
- Plan de Control
- Plan de Emergencia y Contingencia
- Estructura de Gestión Ambiental
- Plan de Gestión Social
- Plan de Supervisión

### **3.13.1 Procedimientos operativos estandarizados de saneamiento.**

#### **3.13.1.1 Procedimientos operativos estandarizados de sanitización para el Camal Municipal.**

##### **Desechos sólidos**

- Se debe contar con un adecuado manejo y disposición final de los desechos sólidos generados en las actividades del camal municipal para no afectar el ambiente ni la salud de los trabajadores y a su vez reducir al máximo los impactos generados al ambiente por la producción de desechos sólidos como los siguientes:

- **Compostaje**

Contenido ruminal

Desecho.

##### **Equipos e insumos para el manejo de los residuos sólidos:**

- Basureros
- Fundas plásticas
- Tachos de basura
- Escobas y palas
- Tanques de almacenamiento temporal

#### **3.13.1.2 Procedimiento**

##### **- Manejo de residuos sólidos**

Los desechos sólidos producidos en el camal son principalmente: rumen, estiércol, piel del ganado, cachos, pelo, residuos orgánicos e inorgánicos producidos por los usuarios, razón por la cual se debe llevar a cabo la disposición de los mismos de la siguiente manera:

- El contenido ruminal debe ser recolectado en las salas de limpieza de las vísceras blancas, para lo cual se deberá implementar una mesa de acero inoxidable con una abertura especial para poder recolectar de forma fácil este contenido, además se deberán colocar recipientes para su recolección, el contenido de estos será llevado hacia el tanque de almacenamiento para su disposición final en la planta de compostaje en la Granja Totorillas.
- El estiércol será depositado en contenedores de plástico de 1m<sup>3</sup> dentro de las instalaciones, los cuales deberán contar con una tapa para reducir la producción de olores y plagas, posteriormente serán transportados hacia el sitio de compostaje que se encuentra ubicado en la Granja Totorillas.
- Los residuos comunes provenientes de los usuarios del camal, se depositarán en tachos plásticos diferenciados (plástico, papel, cartón y vidrio), estos desechos de acuerdo a su grado de reciclaje serán comercializados, los desechos que no sean reciclables serán dispuestos en el botadero municipal.
- Los residuos del faenamiento (cachos, grasas y pelos) serán colocados en contenedores, los cuales posteriormente serán transportados al botadero municipal y se añadirá cal apagada o hidróxido de calcio para su neutralización.
- Adquisición de tachos diferenciados para el depósito de los desechos, los cuales deberán tener tapa y sus alrededores deberán permanecer limpios.
- La piel (cuero) de los animales (Bovinos y Ovinos), que se faenan en el camal y las grasas de los mismos, serán comercializadas a un intermediario por cada uno de los propietarios de los animales.

➤ **Basureros:**

Los basureros deben ser de color:

- **Gris.-** Para papel, cartón, cajas y envases.
- **Verde.-** Para los desechos de tipo orgánico.

- **Azul.**- Para los residuos plásticos y vidrio.

➤ **Frecuencia:**

Todos los desechos provenientes de las actividades realizadas en el camal serán recolectados los días martes y viernes.

➤ **Responsable:**

Los responsables de llevar a cabo estos procedimientos serán:

- a) Departamento de Gestión Ambiental.** - Se encargará de realizar las capacitaciones al personal del camal municipal delegado de la limpieza y desinfección sobre el manejo adecuado de desechos sólidos, comprobar si se está dando un uso adecuado de los tachos implementados, además de la verificación de la recolección de los desechos.
- b) Administración del camal municipal.** - Será el encargado de llevar el registro de entrega de residuos (Anexo N° 1 POES-DS-01-RA) y del cumplimiento del presente POES.
- c) Trabajadores.** - Los trabajadores serán los encargados de llevar a cabo la limpieza después de terminadas las labores en el camal municipal mediante el uso de desinfectantes y deberán eliminar completamente los residuos de estos.
- d) Personal que trabaja en el camal municipal.** - Colocar los desechos en los tachos correspondientes, una vez llenos los tachos deben ser llevados al tanque de almacenamiento temporal, informar al administrador sobre las eventualidades que ocurran, limpiar el área de trabajo una vez finalizadas las actividades mediante el uso de desinfectantes, además deberán llenar el registro de limpieza del camal municipal (Anexo N° 2 POES-DS-01-RB).

➤ **Acciones correctivas:**

En caso de no cumplir con las obligaciones establecidas en el presente POES, el departamento de Gestión Ambiental estará en la obligación de notificar al administrador del camal que no se está cumpliendo a cabalidad con lo establecido, para posteriormente evitar sanciones por el ente rector.

**3.13.1.3 Procedimientos operativos estandarizados para la Sanitización del agua**

Es necesario que la Unidad Productiva cuente con procedimientos operativos estandarizados de saneamiento para realizar la Sanitización del agua con la finalidad reducir la carga contaminante del agua residual del camal municipal y manejar de manera adecuada para los desechos líquidos generados por las actividades en el camal municipal.

- **Cuchillo tipo “vampiro”.**- Cuchillo hueco al que se le ha acoplado un sistema de succión.
- **Agua residual.**- Agua que ha sido utilizada y que contiene carga contaminante.

**Equipos e insumos:**

- Planta de tratamiento de agua residual.
- Tamices

**3.13.1.4 Sanitización del agua**

El desecho líquido producido en el camal con mayor frecuencia es la sangre proveniente del faenamiento del ganado (bovino y ovino), razón por la cual se realizarán los siguientes procedimientos:

- El contenido ruminal de las vísceras será depositado directamente en los recipientes con la finalidad de que no entre en contacto con el agua y el área de lavado debe permanecer constantemente limpia.
- Colocar tamices en los vertederos de descarga de agua, con la finalidad de retener la mayor parte de sólidos provenientes del faenamiento, los mismos que deberán ser dispuestos en el tanque de almacenamiento temporal.
- Realizar el análisis físico – químico y microbiológico antes y después del ingreso del agua residual a la planta de tratamiento de agua residual cada seis meses con la finalidad de verificar el adecuado funcionamiento de la planta de tratamiento y de esta forma regular los parámetros que excedan los límites máximos permisibles.
- Mantener limpios los corrales de los animales y con ello evitar la presencia de residuos sólidos (estiércol) en los efluentes.
- Mantener limpios los desagües con la finalidad de evitar que el agua se empoce y se dé su circulación normal.

➤ **Responsable:**

Los responsables de llevar a cabo el presente POES serán:

- **Departamento de Gestión Ambiental.-** El departamento de Gestión Ambiental se encargará de que se lleven a cabo los análisis físicos químicos y microbiológicos del agua residual proveniente del camal municipal cada 6 meses.
- **Trabajadores.-** El personal que realiza la limpieza se encargará de mantener limpios los desagües y de esta manera evitar que el agua se empoce, además de mantener limpios los corrales de los animales para evitar la presencia de residuos sólidos en el agua. Además el personal que se encarga del lavado de vísceras deberá colocar el contenido ruminal en los respectivos recipientes.

- **Administrador del camal municipal.-** Será el encargado de llevar el registro de realización del análisis físico químico y microbiológico del agua residual (Anexo N° 3 POES-SA-02-RC), además será el encargado del cumplimiento del presente POES.

➤ **Acciones correctivas:**

En caso de no cumplir con lo establecido en el presente POES, el administrador del camal municipal será el encargado de notificar a los responsables con la finalidad de evitar posteriores sanciones por la entidad rectora.

### 3.13.1.5 Procedimientos operativos estandarizados para el control de plagas

Es necesario contar con actividades de prevención, control y eliminación de plagas para reducir la contaminación de los productos generada por la presencia de plagas y a su vez la generación de enfermedades por la proliferación de plagas.

- **Bomba de fumigación.-** Aparato que contiene un depósito de almacenamiento para esparcir un compuesto plaguicida.
- **Plaga.-** Se considera como plaga a los insectos, roedores o aves que son indeseables en un determinado lugar.

➤ **Equipos e insumos:**

- Bombas de fumigación.
- Sistema de electrocución de insectos.
- Trampas para roedores.

➤ **Procedimiento:**

Para el control de plagas dentro del camal municipal se implementarán medidas preventivas y correctivas.

➤ **Medidas preventivas:**

- Es obligatorio impedir la entrada de perros al camal municipal.
- Eliminar todas las acumulaciones de desechos.
- Todos los basureros se deberán tapar y deberán ser colocados en áreas donde el piso sea de concreto y se facilite la recolección de los desechos si estos se desparraman.
- Retirar todas las tuberías y equipos que no están siendo utilizados.
- Se deben eliminar las grietas existentes en toda el área del camal al igual que de la maquinaria para evitar la permanencia y proliferación de plagas.

➤ **Medidas correctivas:**

- El camal municipal deberá ser fumigado mínimo dos veces al año con la finalidad de prevenir la proliferación de insectos, los insecticidas que puedan dejar residuos deben ser aplicados en la parte externa del camal y los insecticidas de acción rápida deben ser utilizados en la parte interna del mismo.
- Después de la fumigación se deberán lavar todos los equipos y pisos antes de iniciar las actividades en el camal para eliminar cualquier residuo.
- En el interior del camal municipal se deberán colocar trampas para insectos, las cuales pueden ser de papel adhesivo y deberán ser cambiadas periódicamente o a su vez se pueden colocar sistemas de electrocución de insectos los cuales deberán contar con una bandeja para que caigan los insectos muertos sobre los productos que están siendo procesados.
- Se deberán colocar trampas para ratones en lugares estratégicos como en la puerta y lugares de almacenamiento, las cuales deberán ser revisadas periódicamente.
- De igual forma las trampas para insectos deben ser colocadas en lugares estratégicos tales como en la sala de eviscerado y los puntos donde se ubiquen los contenedores de desechos.

➤ **Frecuencia:**

- La revisión de las trampas para insectos y roedores debe ser realizada mínimo una vez a la semana con la finalidad de eliminar las plagas que hayan sido atrapadas.
- La fumigación del camal municipal debe realizarse con una periodicidad de dos veces al año para evitar la proliferación de plagas.

➤ **Responsabilidades:**

**Administrador:**

- Es la persona encargada de proporcionar los medios para que se facilite el control de plagas.
- El administrador deberá pedir asesoramiento con una compañía experta en el control de plagas para poder llevar a cabo las medidas correctivas antes descritas.
- Además se encargará de llenar el registro de fumigación para el control de plagas (Anexo N° 4 POES-CP-03-RD).

**Trabajadores:**

- Revisar las trampas colocadas para la eliminación de las plagas.
- Revisar los alrededores de los tachos de basura para eliminar los residuos que se encuentren desparramados.
- Llevar un registro de las acciones preventivas y correctivas llevadas a cabo en el camal municipal (Anexo N° 5 POES-CP-03-RE).

**3.13.1.6 Plan de contingencias y emergencias sanitarias.**

Es importante establecer procedimientos que permitan prevenir y actuar en casos de emergencias sanitarias como:

- Contar con una estructura organizativa en casos de emergencias sanitarias.
- Implementar acciones encaminadas a disminuir los efectos secundarios a una emergencia sanitaria.

➤ **Definiciones:**

- **Alerta sanitaria.-** Presencia de signos o síntomas en una población animal que sale de la normalidad y requiere mayor investigación para determinar si es compatible con alguna enfermedad de denuncia obligatoria.

➤ **Equipos e insumos:**

- Equipo de protección personal.
- Sistemas de comunicación como teléfonos celulares.
- Laboratorios equipados para la detección de enfermedades.

➤ **Descripción del proceso:**

Las emergencias sanitarias se dividen en dos fases, las cuales son: sospecha y emergencia.

**a) Fase de sospecha**

- En esta fase se identificará si el animal que ingresa al camal municipal se encuentra infectado por fiebre aftosa o presenta síntomas de algún otro tipo de enfermedad.
- En caso de que se encuentre la sintomatología en los animales se restringirá inmediatamente el ingreso y salida de estos al camal municipal.
- Se determinará una zona de afectación directa con un radio de 3km para verificar si existen más casos de infección por fiebre aftosa en los animales de esta área.
- Los poseedores de animales estarán en la obligación de implementar medidas de bioseguridad con la finalidad de evitar la reproducción de la enfermedad.
- Se determinará el origen de la infección y las posibles vías de diseminación.
- Se realizará la respectiva vigilancia epidemiológica en laboratorios aptos para este fin, con el objetivo de obtener mejores resultados y determinar si existe o no la infección sospechada.

- Una vez obtenidos estos resultados se procederá a cerrar el caso en base a la confirmación o rechazo de la existencia de la enfermedad.
- Finalmente se redactará un informe en el que consten las medidas que se tomaron y el resultado obtenido en el laboratorio.

➤ **Fase de emergencia**

- Se intensificarán las medidas tomadas en la fase de sospecha.
- Se dará inicio a la preparación de la estrategia de comunicación e igualmente se deben preparar los recursos financieros y logísticos necesarios para el apoyo ante esta emergencia.
- En caso de que sea confirmada la sospecha se realizará la oficialización de la misma y se establecerá de una forma más compleja el área de influencia de la enfermedad en la cual esta se georreferenciará para su ubicación exacta.
- Seguidamente se declarará cuarentena en el camal municipal para evitar cualquier tipo de contagio hacia los otros animales y se informará a la población sobre estas medidas.
- Se procederá al sacrificio de los animales que se encuentren infectados y que estuvieron expuestos en el camal municipal, tomando en cuenta las medidas de bioseguridad necesarias para ejecutar esta acción.
- Se deberá realizar la limpieza, desinfección y sanitización del camal municipal y de todas las áreas donde estuvieron los animales infectados y se decretará un periodo de silencio sanitario.
- Una vez finalizadas las medidas de la fase de emergencia se establecerá un periodo de 30 días para llevar a cabo medidas de erradicación de la enfermedad.

➤ **Responsabilidades:**

**Administrador:**

- Administrar de manera general el POES de Contingencias Sanitarias.

- Mantener el plan de contingencia por escrito y colocarlo en un lugar fácilmente asequible.
- Será el responsable de alertar a la autoridad máxima sobre la ocurrencia de este evento.
- Además será el responsable de llenar el registro de actividades llevadas a cabo en el caso de una emergencia sanitaria (Anexo N° 6 POES-ES-04-RF).

➤ **Medidas correctoras:**

El presente POES deberá ser colocado en un lugar visible y debe estar disponible para todo el público que requiera el mismo, además se deben implementar las medidas detalladas en el mismo con la finalidad de evitar posteriores sanciones por la entidad rectora.

### 3.14 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

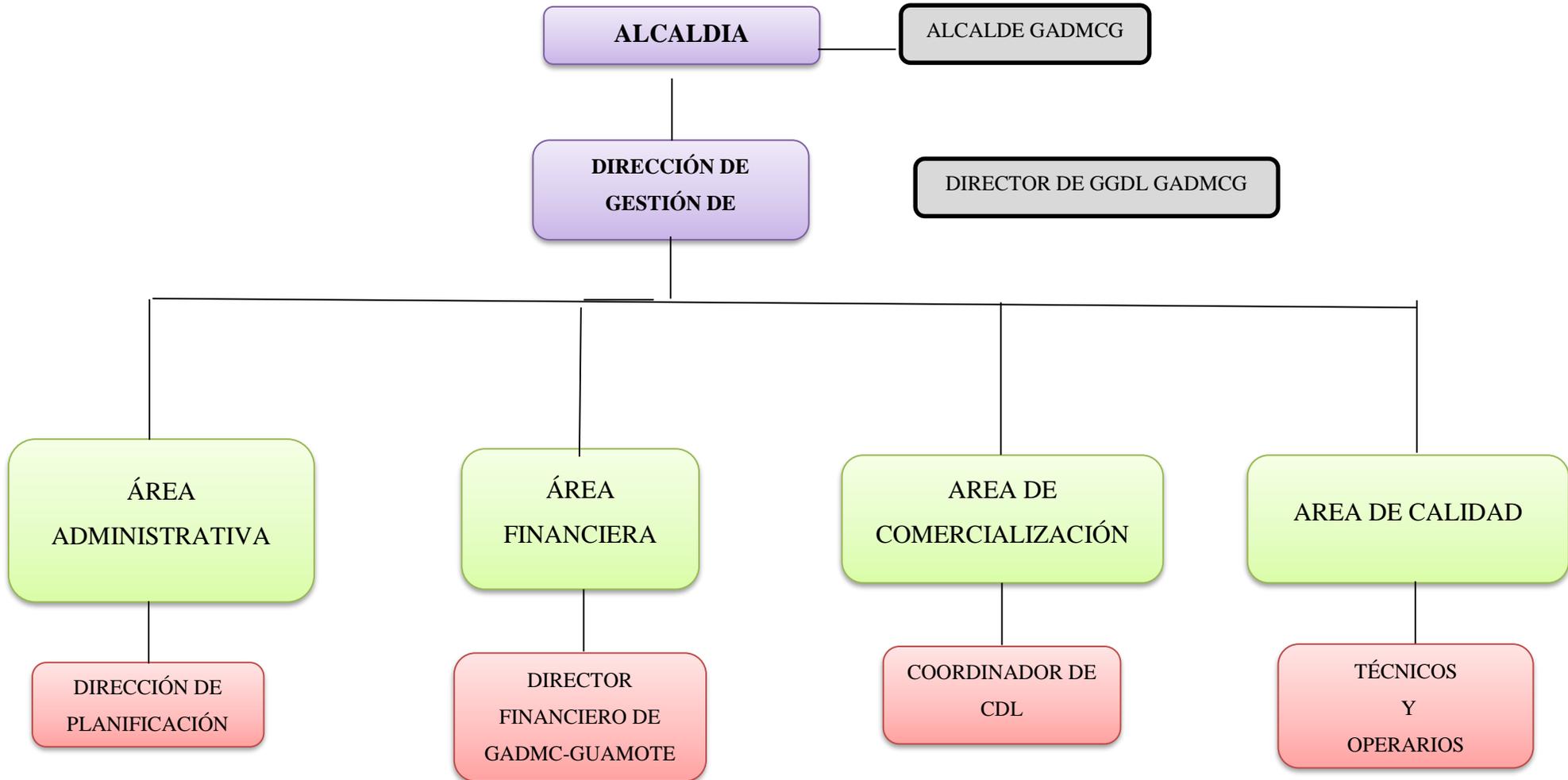
**Gráfico 26: Organigrama estructural**



**Elaborado por:** Cristian Gustavo Valdiviezo Tacuri

Gráfico 27: Organigrama funcional

**ORGANIGRAMA FUNCIONAL CAMAL MUNICIPAL DE GUAMOTE**



Elaborado por: Cristian Gustavo Valdiviezo Tacuri

### 3.14.1 Atribuciones y responsabilidades

**Tabla 34: Atribuciones y responsabilidades**

<b>NIVEL DE APOYO</b>	
<b>Departamento Administrativo</b>	Gestiona y planifica las actividades a realizarse dentro de la empresa, se encarga de la toma de decisiones, maneja los recursos humanos y financieros que posee la empresa con el fin de direccionar, organizar y evaluar el desempeño continuo del camal.
<b>Departamento Financiero</b>	Es el área encargada de la gestión y distribución de los recursos financieros, flujo de caja y todos los procesos contables que se realicen dentro del camal.
<b>Departamento De Comercialización</b>	Se encarga de la publicidad y promoción del camal con la finalidad fundamental de captar nuevos mercados y conservar los usuarios potenciales
<b>Departamento De Calidad</b>	Planifica, dirige y controla los procesos del servicio de faenado para que actúen de manera coordinada y eficiente asegurando el cumplimiento en calidad para satisfacer a los usuarios.
<b>NIVEL OPERATIVO</b>	
<b>Personal Operativo</b>	Personal importante dentro de la empresa, son los encargados de apoyar todas las actividades encargadas dentro del camal para cumplir con los procesos de manera eficaz y ordenada.

**Elaborado por:** Cristian Gustavo Valdiviezo Tacuri

### 3.15 ESTUDIO FINANCIERO

#### 3.15.1 Presupuesto inversión del proyecto

**Tabla 35: Inversiones Fijas**

<b>INVERSIONES FIJAS</b>				
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
	<b>EDIFICIOS Y OBRA CIVIL</b>			<b>\$ 220.000,00</b>
	EDIFICIOS Y OBRAS DE INGENIERÍA CIVIL			\$ 220.000,00
	<b>EQUIPO PARA LA EMPRESA</b>			<b>\$ 108.480,96</b>
	Maquinaria y equipos			\$ 108.480,96
	<b>MUEBLES DE OFICINA</b>			<b>\$ 5.000,00</b>
	MUEBLES DE OFICINA			\$ 5.000,00
	<b>TOTAL INVERSIONES FIJAS</b>			<b>\$ 333.480,96</b>

**Fuente:** Departamento Financiero GADMCG

**Elaborado por:** Cristian Gustavo Valdiviezo Tacuri

#### 3.15.2 Costos y gastos

**Tabla 36: Costos y Gastos**

<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>MATERIA PRIMA DIRECTA</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>	<b>72.000,00</b>	<b>75.067,20</b>	<b>78.265,06</b>	<b>81.599,15</b>	<b>85.075,28</b>
MOD	72.000,00	75.067,20	78.265,06	81.599,15	85.075,28
<b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</b>	<b>50.348,00</b>	<b>52.492,82</b>	<b>52.492,82</b>	<b>52.492,82</b>	<b>52.492,82</b>
CIF	50.348,00	52.492,82	52.492,82	52.492,82	52.492,82
<b>DEPRECIACIONES</b>	<b>21.848,10</b>	<b>21.848,10</b>	<b>21.848,10</b>	<b>21.848,10</b>	<b>21.848,10</b>
DEPRECIACIONES EQUIPOS	21.848,10	21.848,10	21.848,10	21.848,10	21.848,10
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 144.196,10</b>	<b>\$ 149.408,12</b>	<b>\$ 152.605,9</b>	<b>\$ 155.940,0</b>	<b>\$ 159.416,2</b>

**Fuente:** Departamento Financiero GADMCG

**Elaborado por:** Cristian Gustavo Valdiviezo Tacuri

**Tabla 37: Gastos Administrativos**

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Depreciaciones	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Amortizaciones	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Gerente	\$ 8.400,00	\$ 8.757,84	\$ 9.130,92	\$ 9.519,90	\$ 9.925,45
Servicios básicos	\$ 3.600,00	\$ 3.753,36	\$ 3.913,25	\$ 4.079,96	\$ 4.253,76
Suministros de oficina	\$ 600,00	\$ 625,56	\$ 652,21	\$ 679,99	\$ 708,96
<b>Total</b>	<b>\$ 13.600,00</b>	<b>\$ 14.136,76</b>	<b>\$ 14.696,39</b>	<b>15.279,85</b>	<b>\$ 15.888,17</b>

**Fuente:** Departamento Financiero GADMCG

**Elaborado por:** Cristian Gustavo Valdiviezo Tacuri

**Tabla 38: Gastos de Ventas**

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PUBLICIDAD POR TV	\$ 1.440,00	\$ 1.501,34	\$ 1.565,30	\$ 1.631,98	\$ 1.701,51
Tarjetas de presentación	\$ 360,00	\$ 375,34	\$ 391,33	\$ 408,00	\$ 425,38
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.800,00</b>	<b>\$ 1.876,68</b>	<b>\$ 1.956,63</b>	<b>\$ 2.039,98</b>	<b>\$ 2.126,88</b>

**Fuente:** Departamento Financiero GADMCG

**Elaborado por:** Cristian Gustavo Valdiviezo Tacuri

### 3.15.3 Ingresos anuales

**Tabla 39: Ingresos Anuales de Ganado Bovino**

Productos/Servicios	Precio Unitario	Proyección Ingresos (Demanda Insatisfecha)				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Faena de ganado Bovino	\$ 16,00	26.867,82	27.405,17	27.953,28	28.512,35	29.082,59
		429.885,12	457.162,08	486.170,05	517.018,59	549.824,32
<b>TOTAL</b>		<b>429.885,12</b>	<b>457.162,08</b>	<b>486.170,05</b>	<b>517.018,59</b>	<b>549.824,32</b>

**Fuente:** Departamento Financiero GADMCG

**Elaborado por:** Cristian Gustavo Valdiviezo Tacuri

**Tabla 40: Ingresos Anuales de ganado Ovino**

Servicios	Precio Unitario	Proyección Ingresos (Demanda Insatisfecha)				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Faena de ganado Bovino	\$ 3,00	16.363,86	16.691,14	17.024,96	17.365,47	17.712,77
		80.603,46	85.717,93	91.156,88	96.941,03	103.092,08
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 80.603,46</b>	<b>\$ 85.717,93</b>	<b>\$ 91.156,88</b>	<b>\$ 96.941,03</b>	<b>\$ 103.092,08</b>

**Fuente:** Departamento Financiero GADMCG

**Elaborado por:** Cristian Gustavo Valdiviezo Tacuri

**Tabla 41: Ingresos Anuales Totales**

<b>Servicio de Ganado Bovino y Ovino</b>		<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ventas netas totales</b>		\$510.488, 58	\$542.880, 01	\$577.326, 93	\$613.959, 62	\$652.916, 40

**Fuente:** Departamento Financiero GADMCG

**Elaborado por:** Cristian Gustavo Valdiviezo Tacuri

### 3.15.4 Balance general proyectado

**Tabla 42: Balance General Proyectado**

RUBROS / AÑOS DE VIDA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 14.759,00</b>	<b>\$ 248.142,59</b>	<b>\$ 497.465,75</b>	<b>\$ 765.154,61</b>	<b>\$ 1.052.422,53</b>	<b>\$ 1.360.561,71</b>
Caja	\$ 14.759,00	\$ 248.142,59	\$ 497.465,75	\$ 765.154,61	\$ 1.052.422,53	\$ 1.360.561,71
<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>\$ 333.480,96</b>	<b>\$ 310.632,86</b>	<b>\$ 287.784,77</b>	<b>\$ 264.936,67</b>	<b>\$ 242.088,58</b>	<b>\$ 219.240,48</b>
EDIFICIOS Y OBRA CIVIL	\$ 220.000,00	\$ 220.000,00	\$ 220.000,00	\$ 220.000,00	\$ 220.000,00	\$ 220.000,00
EQUIPO PARA LA EMPRESA	\$ 108.480,96	\$ 108.480,96	\$ 108.480,96	\$ 108.480,96	\$ 108.480,96	\$ 108.480,96
MUEBLES DE OFICINA	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
- Depreciaciones	\$ 0,00	-\$ 22.848,10	-\$ 45.696,19	-\$ 68.544,29	-\$ 91.392,38	-\$ 114.240,48
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>
Gastos diferidos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
- Amortizaciones	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>\$ 348.239,96</b>	<b>\$ 558.775,45</b>	<b>\$ 785.250,52</b>	<b>\$ 1.030.091,28</b>	<b>\$ 1.294.511,11</b>	<b>\$ 1.579.802,19</b>
<b>PASIVO</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>
Corriente	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
No Corriente	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>PATRIMONIO</b>	<b>\$ 348.239,96</b>	<b>\$ 558.775,45</b>	<b>\$ 785.250,52</b>	<b>\$ 1.030.091,28</b>	<b>\$ 1.294.511,11</b>	<b>\$ 1.579.802,19</b>
Capital	\$ 348.239,96	\$ 348.239,96	\$ 348.239,96	\$ 348.239,96	\$ 348.239,96	\$ 348.239,96
Resultados del Ejercicio	\$ 0,00	\$ 210.535,49	\$ 226.475,07	\$ 244.840,76	\$ 264.419,83	\$ 285.291,09
Resultados Acumulados	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 210.535,49	\$ 437.010,56	\$ 681.851,32	\$ 946.271,15
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 348.239,96</b>	<b>\$ 558.775,45</b>	<b>\$ 785.250,52</b>	<b>\$ 1.030.091,28</b>	<b>\$ 1.294.511,11</b>	<b>\$ 1.579.802,19</b>

Fuente: Departamento Financiero GADMCG

Elaborado por: Cristian Gustavo Valdiviezo Tacuri

### 3.15.5 Estado de resultado proyectado

**Tabla 43: Estado de resultado proyectado**

<b>RUBROS / AÑOS DE VIDA</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ventas Netas	\$ 510.488,58	\$ 542.880,01	\$ 577.326,93	\$ 613.959,62	\$ 652.916,40
- Costo de Producción	-\$ 144.196,10	-\$ 149.408,12	-\$ 152.605,98	-\$ 155.940,08	-\$ 159.416,20
<b>= Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 366.292,48</b>	<b>\$ 393.471,89</b>	<b>\$ 424.720,95</b>	<b>\$ 458.019,54</b>	<b>\$ 493.500,20</b>
- Gastos de Administración	-\$ 13.600,00	-\$ 14.136,76	-\$ 14.696,39	-\$ 15.279,85	-\$ 15.888,17
- Gastos de Ventas	-\$ 1.800,00	-\$ 1.876,68	-\$ 1.956,63	-\$ 2.039,98	-\$ 2.126,88
- Gastos de distribución	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
- Gastos Financieros	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>= Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>\$ 350.892,48</b>	<b>\$ 377.458,45</b>	<b>\$ 408.067,94</b>	<b>\$ 440.699,71</b>	<b>\$ 475.485,14</b>
- 15% Participación Trabajadores	-\$ 52.633,87	-\$ 56.618,77	-\$ 61.210,19	-\$ 66.104,96	-\$ 71.322,77
- Impuesto a la Renta	-\$ 87.723,12	-\$ 94.364,61	-\$ 102.016,98	-\$ 110.174,93	-\$ 118.871,29
<b>= Utilidad Neta</b>	<b>\$ 210.535,49</b>	<b>\$ 226.475,07</b>	<b>\$ 244.840,76</b>	<b>\$ 264.419,83</b>	<b>\$ 285.291,09</b>

**Fuente:** Departamento Financiero GADMCG

**Elaborado por:** Cristian Gustavo Valdiviezo Tacuri

### 3.15.6 Flujo de caja proyectado

**Tabla 44: Flujo de Caja Proyectado**

<b>RUBROS / AÑOS DE VIDA</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ventas Netas		\$ 510.488,58	\$ 542.880,01	\$ 577.326,93	\$ 613.959,62	\$ 652.916,40
- Costo de Producción		-\$ 144.196,10	-\$ 149.408,12	-\$ 152.605,98	-\$ 155.940,08	-\$ 159.416,20
= Utilidad Bruta		\$ 366.292,48	\$ 393.471,89	\$ 424.720,95	\$ 458.019,54	\$ 493.500,20
- Gastos de Administración		-\$ 13.600,00	-\$ 14.136,76	-\$ 14.696,39	-\$ 15.279,85	-\$ 15.888,17
- Gastos de Ventas		-\$ 1.800,00	-\$ 1.876,68	-\$ 1.956,63	-\$ 2.039,98	-\$ 2.126,88
- Gastos de distribución		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
- Gastos Financieros (Intereses)		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
= Utilidad antes de Impuestos		\$ 350.892,48	\$ 377.458,45	\$ 408.067,94	\$ 440.699,71	\$ 475.485,14
- 15% Participación Trabajadores		-\$ 52.633,87	-\$ 56.618,77	-\$ 61.210,19	-\$ 66.104,96	-\$ 71.322,77
- Impuesto a la Renta		-\$ 87.723,12	-\$ 94.364,61	-\$ 102.016,98	-\$ 110.174,93	-\$ 118.871,29
= Utilidad Neta		\$ 210.535,49	\$ 226.475,07	\$ 244.840,76	\$ 264.419,83	\$ 285.291,09
+ Depreciaciones		\$ 22.848,10	\$ 22.848,10	\$ 22.848,10	\$ 22.848,10	\$ 22.848,10
+ Amortizaciones		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
- Pago Préstamo (Capital)		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
+ Valor de Salvamento						\$ 219.240,48
- Inversiones						
Fija		-\$ 333.480,96				
Diferida		\$ 0,00				
Capital de Trabajo		-\$ 14.759,00				
<b>= Flujo Neto de Efectivo</b>		<b>-\$ 348.239,96</b>	<b>\$ 233.383,59</b>	<b>\$ 249.323,16</b>	<b>\$ 267.688,86</b>	<b>\$ 287.267,92</b>
						<b>\$ 527.379,66</b>

Fuente: Departamento Financiero GADMCG

Elaborado por: Cristian Gustavo Valdiviezo Tacuri

### 3.15.7 Costos fijos y variables

**Tabla 45: Costos Fijos y Variables**

RUBROS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	COSTO S FIJOS	COSTOS VARIABLE S								
Costos de Producción		\$ 174.848,10		\$ 181.365,90		\$ 184.563,76		\$ 187.897,85		\$ 191.373,97
Gastos Administrativos	\$ 13.600,00		\$ 14.136,76		\$ 14.696,39		\$ 15.279,85		\$ 15.888,17	
Gastos de Ventas		\$ 1.800,00		\$ 1.876,68		\$ 1.956,63		\$ 2.039,98		\$ 2.126,88
Gastos Financieros	\$ 0,00		\$ 0,00		\$ 0,00		\$ 0,00		\$ 0,00	
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 13.600,00</b>	<b>\$ 176.648,10</b>	<b>\$ 14.136,76</b>	<b>\$ 183.242,58</b>	<b>\$ 14.696,39</b>	<b>\$ 186.520,39</b>	<b>\$ 15.279,85</b>	<b>\$ 189.937,83</b>	<b>\$ 15.888,17</b>	<b>\$ 193.500,86</b>
Ventas	\$ 510.488,58		\$ 542.880,01		\$ 577.326,93		\$ 613.959,62		\$ 652.916,40	
<b>Punto de Equilibrio</b>	<b>\$ 20.796,29</b>		<b>\$ 21.339,73</b>		<b>\$ 21.710,54</b>		<b>\$ 22.124,36</b>		<b>\$ 22.580,10</b>	
<b>PE sobre Ventas (%)</b>	<b>4%</b>		<b>4%</b>		<b>4%</b>		<b>4%</b>		<b>3%</b>	

Fuente: Departamento Financiero GADMCG

Elaborado por: Cristian Gustavo Valdiviezo Tacuri

### **3.16 VIABILIDAD TÉCNICA**

#### **a. Enfoque y etapas del Camal Municipal de Guamote.**

El camal Municipal de Guamote se enfocara en el crecimiento y desarrollo institucional de la unidad Productiva y de esta manera aprovechamiento de los recursos disponibles para brindar un servicio de calidad hacia los ganaderos, comerciantes del Cantón Guamote y la provincia de Chimborazo en general. El Plan de Negocios se concibe como una herramienta para un determinado tiempo donde se define procesos, acciones y métodos a seguir con la única finalidad de repotenciar el servicio de faenamiento del camal y fomentar el mejoramiento continuo de la Unidad Productiva..

El Plan es un conjunto de etapas claramente definidas, que dan comienzo con los diagnósticos, análisis situacional, la planeación estratégica, y culminan con la sistematización de los mismo y a su vez permite obtener un grado de experiencia con la cual podemos derivar sugerencias para otros proyectos a fines con el plan de negocios del camal municipal del Cantón Guamote.

#### **Etapas y enfoque del proyecto**

Transversalmente, los enfoques que seguirá el plan son: las alianzas estratégicas, la capacitación, el enfoque de género, el enfoque territorial, y el seguimiento y la evaluación. La ejecución del plan, desde su inicio, contempla procesos participativos y un enfoque de modos de vida sostenibles.

Procesos participativos. - El éxito del plan y su sostenibilidad dependerán en gran medida de la participación de todos los actores durante todas las etapas del mismo es por ello que el personal debe estar capacitado y encaminado hacia el mejoramiento continuo. Así, se utilizarán metodologías participativas que permitan establecer una ágil y efectiva comunicación con todos los involucrados respetando los valores, prioridades, preocupaciones fomentando un buen clima laboral y en gran medida el trabajo en equipo.

Medios de vida sostenibles. - Mediante este enfoque holístico e integral se estableció un marco para analizar las causas y dimensiones de los distintos temas y subtemas que abordará el plan de esta manera evitando el riesgo de enfocarse en otras áreas que no son relevantes para el plan de negocios permitiendo concentrarnos en aspecto importantes.

El enfoque de medios de vida sostenible, bajo un análisis de interrelación de “capitales” (humanos, sociales, económicos, culturales y naturales) permitirá abordar los procesos en curso factibles de potenciar. Se trata de retomar acciones y capacidades existentes y aprovecharlas de manera integral enfocándolas al objetivo del plan.

## **b. Etapas**

Elaboración del perfil de la Unidad Productiva. - Se trabaja con las dependencias municipales, para que de manera participativa se defina su visión como organización, y para elaborar un plan que permita convertir esa visión en realidad, esto es su repotenciación, y se analizan las diversas alternativas para resolver los problemas que enfrentan la Unidad Productiva del GADMCG como tal.

Planes de negocios. - Este enfoque se inserta (Gobierno – Empresarios – Pequeños Productores) dentro de un contexto de negocios inclusivos rurales y, por tanto, pretende reforzar capacidades empresariales locales existentes y crear nuevas habilidades cuando éstas hagan falta. Tiene como objetivo facilitar la cooperación intersectorial y articulación entre los actores productivos locales y las instancias públicas y privadas que cuenten con los recursos e instrumentos que se requieran en una región determinada.

La elaboración participativa de los planes de negocios cuenta con varios componentes

1. Planificación Estratégica
2. Análisis Administrativos
3. Estudio de Mercado
4. Estudio Técnico
5. Análisis Ambiental, y
6. Análisis financiero

Desarrollo de confianza y alianzas al interior de la cadena productiva. La sensibilización de los diferentes agentes productivos permite superar desconfianza e incertidumbre que muy a menudo se observa en diversas cadenas productivas. La metodología que seguirá el plan asume que las áreas de interés común entre los diferentes actores de la cadena no son evidentes y por eso se hace necesario facilitar espacios de encuentro y coordinación con las comunidades para mantener una comunicación efectiva y a su vez informarles sobre la Unidad Productiva y sus servicios.

Desarrollo de capacidades. El componente de capacitación en esta etapa se desarrollará fundamentalmente en tres ámbitos:

- **Mejora continua de procesos**
- **Gestión empresarial y negociación**
- **Gestión de la calidad del servicio.**

Mejorar los flujos de información de la oferta y demanda. - Las actividades en esta línea apuntarán a mejorar los sistemas y flujos de información sobre mercados y precios con el fin de promover la confianza recíproca, aumentar la transparencia de las negociaciones y disminuir la información asimétrica entre los agentes de la cadena, particularmente al definir los contenidos de su relación comercial.

Implementación de proyectos productivos. - El plan contempla la concreción de la planeación estratégica y de la formulación y consenso de los planes de negocios en proyectos.

Sistematización de la experiencia. - El alcance relativamente limitado del plan en términos geográficos y presupuestales vuelve a la sistematización de su experiencia una etapa fundamental, pues ello permitirá aprovechar sus lecciones en otras Unidades Productivas. Para ello, durante el proceso de ejecución del plan, se seguirá un sistema minucioso de seguimiento y evaluación, que utilice algunas de las herramientas del Análisis de Restricciones.

### **c. Enfoques transversales**

**Alianzas estratégicas.** - Las alianzas con otras instituciones constituyen una estrategia efectiva para coordinar los esfuerzos y capacidades de los diversos sectores. Se debe considerar como un aspecto relevante las alianzas estratégicas ya que de ello dependerá el grado de desarrollo y crecimiento tenga la Unidad Productiva así se concertarán alianzas con instituciones del sector público y privado.

**Capacitación.** - La capacitación es muy importante dentro de la unidad productiva ya que de esta dependerá que el personal sea apto y capaz de cumplir de manera eficiente los procesos necesarios para brindar un servicio de calidad, no hay que dejar de lado las áreas como: organización, gestión empresarial y negociación, como también en temas de mejora de procesos y servicio al cliente

### **3.17 VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA**

El capital humano gestiona de manera eficiente sus recursos para potenciar sus actividades económicas con un manejo tecnológico sostenido con la finalidad de contar con un servicio de calidad en beneficio del Cantón mismos procesos que conlleve a una sostenibilidad social, económica y ecológica.

- El plan se manejará con criterio micro empresarial por lo que se debe registrar elementos contables e indicadores financieros.
- Todo plan de negocios requiere demostrar un manejo eficiente y eficaz de los recursos.
- Se debe analizar constantemente los estados financieros para mediante esto tener una buena toma de decisiones.

Esta evaluación es compatible con los fines de la gestión pública en las que se desenvuelven cada una de las organizaciones sociales, y persiguen a:

- Disminuir las tasas de desempleo
- Mejorar la distribución de ingresos
- Estimular un sector de la economía

Los beneficios económicos se verán reflejados en la utilización del servicio de faena permitiendo recortar los costos a las habitantes del cantón Guamote siendo de esta manera un facilitador para las comunidades aledañas.

- ✓ Al realizar un trabajo eficiente con equidad satisfacemos las necesidades de los Usuarios, comerciantes y ganaderos generando ingresos económicos más equitativos que servirán a su vez para el bienestar del Cantón y sus habitantes.
- ✓ La repotenciación del camal permitirá generar empleo en sus actividades económicas financiadas eficientemente y con equidad de esta manera reduciendo los índices de migración y desempleo permitiendo sostenibilidad al núcleo familiar.
- ✓ Permitirá generar ingresos para solventar los gastos operativos de la misma y para mantener el bienestar colectivo de la comunidad al igual dicho ingreso se utilizarán en beneficio de la sociedad.
- ✓ Los precios de mercado incorporan un valor agregado que permitirá satisfacer las necesidades y aspiraciones de los usuarios, estas son señales que conducen a una eficiente asignación de recursos por parte de las entidades financieras.
- ✓ El camal permitirá reducir tiempos de respuesta, distribución y ahorro de recursos para los usuarios ya que el camal tiene la capacidad necesaria para brindar un servicio de excelencia y obtener una carne apta para el consumo humana así también ayudamos consecuente al ahorro económico familiar

La viabilidad financiera se justifica de la siguiente manera:

Partiendo de que algunas instancias de desarrollo han venido realizando una serie de actividades de investigación científica tendientes a buscar alternativas tecnológicas a los diferentes problemas de los procesos de faena, en un marco de respeto al entorno ecológico.

La respectiva cuantificación y valoración de los ingresos que generará la Unidad Productiva durante su vida útil, lo detallamos en el a continuación:

### 3.17.1 Valor Presente Neto

El Valor Presente Neto es igual a \$ 507.699,06 USD, Como el Valor Presente Neto es mayor a 0 decimos que el proyecto es viable desde el punto de vista financiero.

**Tabla 46: Valor Presente Neto**

AÑOS	FNE	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FNE ACTUALIZADOS	FNE ACTUALIZ. Y ACUMULADOS
0	-\$ 351.460,96	1,000000	-\$ 351.460,96	-\$ 351.460,96
1	\$ 214.992,39	0,847458	\$ 182.196,94	-\$ 169.264,02
2	\$ 230.148,50	0,718184	\$ 165.289,07	-\$ 3.974,95
3	\$ 248.514,19	0,608631	\$ 151.253,41	\$ 147.278,46
4	\$ 268.093,26	0,515789	\$ 138.279,52	\$ 285.557,98
5	\$ 508.205,00	0,437109	\$ 222.141,09	\$ 507.699,06

**Fuente:** Departamento Financiero GADMCG

**Elaborado por:** Cristian Gustavo Valdiviezo Tacuri

### 3.17.2 Tasa Interna de Retorno

El valor de la Tasa Interna de Retorno es 64,28%. Como la Tasa Interna de Retorno es mayor a la Tasa de Descuento de 18%; decimos que el proyecto es viable desde el punto de vista financiero.

### 3.17.3 Periodo de Recuperación de la Inversión

El Período de Retorno de la Inversión es de 2 años, 4 mes(es) lo que significa que se recuperará la inversión inicial en un período menor a 5 años.

$$PRI = \text{Año Últ. Neg. FNE Act. y Acum.} \left\{ \left| \frac{\text{Último Neg. FNE Act. y Acum.}}{\text{FNE Actualizado del Año Siguiente}} \right| * 12 \right\}$$

$$= 2 \wedge \{|-3.974,95/151.253,41| * 12\}$$

$$= 2 \wedge 0,03$$

$$= 2 \text{ años, } 0 \text{ mes(es)}$$

## CONCLUSIONES

La creación de la Unidad Productiva, tiene como objetivo principal ser una empresa autosustentable, ya que en gestiones anteriores no se evidencio un desarrollo y crecimiento de la misma de tal manera que el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Guamote invirtió recursos pero no ha existido retorno de la inversión a tal punto que no cubría ni los gastos operativos del Camal frente a esto se planteó la elaboración de un plan de negocios y su ejecución para repotenciar al servicio de faenamiento del camal.

El Plan de Negocios es una herramienta de gestión sumamente importante, ya que nos permite determinar la viabilidad, sostenibilidad y sustentabilidad de la Unidad Productiva Piscícola Atillo; a través del tiempo.

Mediante el estudio previo se pudo identificar que la Unidad Productiva tendrá una gran aceptación en el mercado con una demanda anual de 26.867 reses de ganado Bovino y una demanda de 16.363 reses de Ganado Ovino servicio que ofrecerá a la provincia de Chimborazo. Es importante fomentar la publicidad ya que es la mejor manera de que la empresa se posicione en el mercado.

Es primordial la repotenciación de la Unidad Productiva y la optimización de los recursos principalmente de la tecnología y del recurso humano ya que de esto le permitirá a futuro ser una empresa sostenible, sustentable y competitiva enmarcada siempre en los objetivos del buen vivir.

## **RECOMENDACIONES**

A nivel general según los indicadores financieros es recomendable y a su vez facultar que el plan de negocio sea puesto en marcha.

Para la implementación de la empresa; es necesario buscar ayuda de organismos y niveles de apoyo públicos en lo que respecta a su constitución y formalización, en cuanto a la adquisición de maquinaria o asistencia técnica se podrá realizar siguiendo las normativas respectivas.

Se recomienda seguir los parámetros del plan de negocios establecidos, para que se incremente la demanda del producto de una manera constante, como también se puede hacer uso de las relaciones públicas para el espacio de marketing a través de; boletines de prensa, conferencias, charlas, stands en ferias y spot publicitarios, etc.

Para un desarrollo eficiente y eficaz de las actividades encomendadas dependerá del nivel de capacitación del personal de la empresa; es por ello que sugiere capacitar constantemente al recurso humano en cuanto atención al cliente y técnicas de valor agregado en cuanto al servicio de faenamiento de ganado bovino y ovino.

## BIBLIOGRAFÍA

- Balanko, G. (2007). *Como preparar un plan de negocios exitoso*. Mexico. McGraw-Hill
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico* (4a ed.). Madrid: Pearson Educación.
- Borello, A. (2014). *El plan de negocios*. Colombia: McGraw-Hill
- Bueno, E. (2011). *Introduccion la organizacion de empresas*.
- Cohen, W. (2009). *El plan de marketing*. Barcelona: Segunda edicion.
- Davalos, N. (2010). *Diccionario de contabilidad,administracion y auditoria*.
- Gonzales, N., Lopez, E., & Roberto, F. (2011). La importancia de realizar un plan de negocios.
- Gregory, M. (2012). *Principios de la economia..* (3a. ed.) Bogota. McGraw-Hill
- Harold, K., & Heinz, W. (1994). *Administracion: una perspectiva global*. Mexico: McGraw Hill.
- Hitt, M., Ireland, D., & Hoskisson, R. (2008). *Administración Estratégica: Competitividad y globalización conceptos y casos* (7a ed.). México: Cengage Learning Editores.
- Ipinza, F. (2008). *El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia*. México: Pearson Educación .
- Kotler, P. (1990). *Mercadeo de servicios profesionales*. Santa fe : Legis.
- LUIS, C. (2009). *Diccionario Tecnico Financiero Ecuatoriano*. Quito.
- Muñoz, G. (2010). *Guia Práctica para mejorar un plan de negocio*. Barcelona: Breca Editorial.
- Muñoz, R. (2011). *Marketing en el siglo XXI*. (5a. ed).Barcelona. Breca
- Porter, M. (1998). *¿Què es una estrategia?* La Habana: McGraw-Hill.
- Thompson, A. A., Gamble, J., Peteraf, M., & Strickland III, A. (2012). *Administración Estratégica: Teoría y Casos* (18a. ed.). México: McGraw Hill.
- Velasco, F. (2010). *Aprender a elaborar un plna de negocio*. España: Paidós Ibérica S.A.
- Empresarial, G. (2011). [http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/tmercado/curso\\_tc/index.html](http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/tmercado/curso_tc/index.html). Obtenido de <http://www.contactopyme.gob.mx>



## ANEXO



**Anexo N° 1: Encuestas**  
**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE MARKETING**  
**ENCUESTA**

**Objetivo:** La presente encuesta tiene como finalidad levantar información sobre la percepción actual que tienen los usuarios acerca del servicio de faenamiento en la provincia de Chimborazo, esta información será utilizada con fines académicos.

➤ **¿Con que frecuencia usted utiliza el servicio de faenamiento de los camales municipales?**

Diario ( )

Cada tres días ( )

Semanal ( )

Otros ( )

**2. ¿Qué tipo de ganado faena usted?**

Bovino	Ovino	Caprino	Porcino
Vaca ( )	borrego ( )	Cabras ( )	Lechones ( )
)			
Toro ( )	Carnero ( )	Chivos ( )	Chanchos ( )

**3. ¿Qué factores influyen al momento de elegir el lugar donde faenar su ganado?**

Infraestructura	<input type="radio"/>
Tecnología	<input type="radio"/>
Tiempo de Respuesta	<input type="radio"/>
Calidad	<input type="radio"/>
Localizacion	<input type="radio"/>
Transporte	<input type="radio"/>
Otros CUAL?	<input type="radio"/>

**4. ¿Considera un aspecto importante al precio al momento de hacer uso del servicio?**

Si ( ) No ( )

**5. ¿Cuál es el costo que usted paga por cada faena?**

Bovino	Precio	Ovino	Precio	Caprino	Precio	Porcino	Precio
Vaca	( )	borrego	( )	Cabras	( )	Lechones	( )
Toro	( )	Carnero	( )	Chivos	( )	Chanchos	( )

**6. ¿Qué cantidad de ganado faena usted al mes?**

Bovino	Ovino	Caprino	Porcino
Vaca ( ) )	borrego ( )	Cabras ( )	Lechones ( )
Toro ( ) )	Carnero ( )	Chivos ( )	Chanchos ( )

**7. ¿A la hora de hacer uso del servicio que lugar prefiere?**

Camales Municipales	( )	Cual?
Camales Privados	( )	Cual?
Camales Clandestinos	( )	Cual?

**8. ¿Durante el último año ha presentado algún inconveniente con el servicio donde usted frecuentemente faena su ganado?**

Si ( ) Cual ¿ \_\_\_\_\_

No ( )

**9. ¿Conoce Usted el Camal Municipal de Guamote?**

( ) SI

( ) NO

**10. ¿Usted está satisfecho con el servicio que brinda el Camal Municipal del Cantón Guamote?**

Si ( )

No ( )

Porque? \_\_\_\_\_

**11. Le Gustaría que el Camal Municipal De Guamote brinde servicios adicionales como:**

Servicio de información	( )
Servicio de entrega y recepción	( )
Lavado de viseras	( )
Servicio de Camion de Frigorífico	( )

**12. Esta decuardo con la ubicación del Camal Municipal Del Cantón Guamote?**

Si ( ) No( ): por què? \_\_\_\_\_

*Gracias por su colaboración*