



UNIVERSIDAD
SAN GREGORIO
DE PORTOVIEJO

UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo la obtención del título de:

INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL

TÍTULO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

“Estudio de pre factibilidad para una empresa comercializadora de
productos cárnicos en la ciudad de Portoviejo”.

TUTOR:

Eco. Francisco Verduga

AUTOR:

Leonardo Andrés Soledispa Ponce

PORTOVIEJO-MANABÍ-ECUADOR

2022

Certificación del tutor de titulación

Eco. Francisco Verduga, en calidad de Tutora del Trabajo de Titulación, certifica al egresado Leonardo Andrés Soledispa Ponce es autora de la Tesis de Grado titulada: “Estudio de prefactibilidad para una empresa comercializadora de productos cárnicos en la ciudad de Portoviejo.”, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Gestión Empresarial, bajo mi dirección y supervisión, misma que ha sido elaborada siguiendo a cabalidad todos los parámetros metodológicos exigidos por la Universidad San Gregorio de Portoviejo, orientada y revisada durante su proceso de ejecución bajo mi responsabilidad.

Eco. Francisco Verduga

Tutora trabajo de titulación

Certificado del Tribunal

El trabajo de titulación “Estudio de prefactibilidad para una empresa comercializadora de productos cárnicos en la ciudad de Portoviejo.”, presentado por el egresado: Leonardo Andrés Soledispa Ponce, después de ser analizado y revisado por los señores miembros del tribunal como requisito previo a la obtención del título de Ingenieros en Gestión Empresarial, en el cumplimiento de lo que establece la ley se da por aprobado.

Ing.
Presidenta del Tribunal

Eco. Francisco Verduga
Tutor trabajo investigación

Ec.
Miembro del tribunal

Ing.
Miembro del tribunal

Declaración de autoría

Leonardo Andrés Soledispa Ponce autor del presente trabajo de titulación denominado “Estudio de prefactibilidad para una empresa comercializadora de productos cárnicos en la ciudad de Portoviejo.”, declaro que el mismo es de mi completa autoría y ha sido elaborado de acuerdo a las directrices y el Reglamento de Titulación de la Carrera Gestión Empresarial de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, siendo de mi entera responsabilidad el contenido íntegro del mismo, así como las ideas, los resultados y las conclusiones de su contenido.

Leonardo Andrés Soledispa Ponce

AUTOR

Agradecimiento

Leonardo Andrés Soledispa Ponce

Dedicatoria

Leonardo Andrés Soledispa Ponce

Resumen

El consumo de productos cárnicos a nivel mundial va en aumento al ser la materia prima para la alimentación del ser humano, El diseño de este proyecto tiene como objetivo principal crear una empresa comercializadora de productos cárnicos dirigido a la parroquia Andrés de Vera de la ciudad de Portoviejo, en el proceso de desarrollo se determinó el estudio de mercado por el cual se obtuvo la demanda insatisfecha en el área delimitada, estudio administrativo y legal base para la organización de la empresa y roles que debe asumir cada empleado y las normas y reglamentos que exige la ley para este tipo de proyectos. Estos factores dieron la viabilidad del proyecto y su rentabilidad basado en un estudio financiero. El proyecto fue de tipo investigativo donde se utilizaron métodos tales como de campo y bibliográficos. El método de campo base para la información necesaria como el estudio de mercado que se obtuvo por medio de una encuesta dirigida a los habitantes de la parroquia y comercio en general que utilizan los productos cárnicos en la preparación de comidas, método bibliográfico base de los cálculos y conceptos que fomentan el proyecto. Por medio de los resultados se analizó la viabilidad económica, técnica y administrativa de la empresa, además de esto se consideró la demanda total que exige la parroquia, la creación de la empresa será financiada por capital propio y capital de préstamo en una institución bancaria. Siendo fuentes de ingreso y empleos para los jóvenes portovejenses dando un aporte social a la ciudad.

Palabras Claves: Aporte social, Comercializadora, Demanda insatisfecha, Empresa, Estudio financiero.

Abstract

The consumption of meat products worldwide is increasing as it is the raw material for human nutrition. The main objective of the design of this project is to create a company that sells meat products aimed at the Andrés de Vera parish in the city of Portoviejo, in the development process, the market study was determined by which the unsatisfied demand was obtained in the delimited area, administrative and legal study based on the organization of the company and roles that each employee must assume and the rules and regulations that required by law for this type of project. These factors gave the feasibility of the project and its profitability based on a financial study. The project was of an investigative type where methods such as field and bibliographic were used. The base field method for the necessary information such as the market study that was obtained through a survey directed at the inhabitants of the parish and commerce in general that use meat products in the preparation of meals, bibliographic method based on the calculations and concepts that promote the project. Through the results, the economic, technical and administrative viability of the company was analyzed, in addition to this the total demand required by the parish was considered, the creation of the company will be financed by own capital and loan capital in a banking institution. Being sources of income and jobs for young people from Portoviejo, giving a social contribution to the city.

Keywords: Social contribution, Marketer, Unsatisfied demand, Company, Financial study.

TABLA DE CONTENIDO

Certificación del tutor de titulación.....	ii
Certificado del Tribunal	iii
Declaración de autoría.....	iv
Agradecimiento	v
Dedicatoria	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
Lista de Tablas.....	xvii
Lista de Figuras	xx
Introducción.....	21
CAPITULO I.....	23
1. Problematización.....	23
1.1. –Tema:.....	23
1.2. – Antecedentes generales	23
1.3. –Formulación del problema.	5
1.4. –Planteamiento del Problema.	6
1.5. – Pregunta de la investigación.....	6
1.6. – Delimitación del problema.	7

1.7.	– Justificación.....	7
1.8.	– Objetivos	9
1.8.1.	Objetivo general	9
1.8.2.	Objetivo Específicos.....	9
CAPÍTULO II.....		10
2.	Contextualización.....	10
2.1.	Marco teórico	10
2.1.1.	Pre-factibilidad.	10
2.1.2.	Proyecto de Inversión.....	13
2.1.3.	<i>Estudio de Mercado</i>	13
2.1.4.	Estudio Técnico.....	20
2.1.5.	Estudio de económico.....	22
2.1.6.	Estudio administrativo.....	24
2.1.7.	Demanda de productos cárnicos.....	27
2.1.8.	Clasificación de productos cárnicos	29
2.2.	Marco conceptual.....	33
2.2.1.	Pre factibilidad.....	33
2.2.2.	Inversión	33
2.2.3.	Mercado.....	33

2.2.4.	Oferta.....	33
2.2.5.	Demanda.....	34
2.2.6.	Comercialización.....	34
2.2.7.	Distribución.....	34
2.2.8.	Clientes.....	34
2.2.9.	Estudio de mercado.....	35
2.2.10.	Proveedores.....	35
2.2.11.	Personal capacitado.....	35
2.2.12.	Materia prima.....	35
2.3.	Marco legal.....	36
2.4.	Marco Ambiental.....	40
2.5.	Variables.....	42
2.5.1.	Variable Independiente.....	42
2.5.2.	Variable Dependiente.....	42
2.6.	Operacionalización de las variables.....	42
CAPÍTULO III.....		45
3.	Marco metodológico.....	45
3.1.	Plan de la investigación.....	45
3.2.	Tipos de investigación.....	45

3.3.	Fuente de la investigación.....	46
3.3.1.	Métodos.....	47
3.3.2.	Técnicas.....	48
3.4.	Población.....	48
3.5.	Tamaño de la muestra de estudio	48
CAPITULO IV		50
4.	Formulación del Proyecto.	50
4.1.	Análisis de los resultados.....	50
4.2.	Estudio de mercado.....	63
4.2.1.	Microambiente:.....	63
4.2.2.	Macro ambiente.....	68
4.2.3.	La Oferta.....	69
4.2.4.	La demanda.	70
4.2.5.	Demanda Insatisfecha.....	72
Marketing Mix.....		74
4.2.6.	Producto.....	74
4.2.7.	Precio.....	76
Comercialización.....		78
4.2.8.	Promoción.....	78

4.3.	Estudio Técnico.....	80
4.3.1.	Dimensión y características del mercado	80
4.3.2.	Localización del Proyecto.	81
4.3.3.	Tecnología en los procesos de producción	83
4.3.4.	Ingeniería del Proyecto.....	84
4.3.5.	Maquinaria y equipos	87
4.4.	Estudio Técnico.....	92
4.4.1.	Formulación estratégica: Análisis Situacional	92
4.4.2.	Organigrama.....	95
4.4.3.	Funciones de talento humano	96
4.5.	Estudio Legal.	99
4.5.1.	Tipo de Empresa.....	100
	Conclusiones y recomendaciones.....	105
	CAPÍTULO V	107
5.	Propuesta.....	107
5.1.	Título de la propuesta.....	107
5.2.	Autores de la propuesta.....	107
5.3.	Empresas financiadoras.....	107
5.4.	Área de cobertura de la propuesta.....	107

5.5.	Fecha de presentación	107
5.6.	Fecha de terminación	107
5.7.	Duración del proyecto	108
5.8.	Participantes del proyecto	108
5.9.	Objetivo general	108
5.10.	Objetivo específico.....	108
5.11.	Beneficio directo	108
5.12.	Beneficiario indirecto.....	109
5.13.	Impacto de la propuesta	109
5.14.	Descripción de la propuesta	110
5.14.1.	Ingresos	112
5.14.2.	Cantidad de materiales directos	118
5.14.3.	Préstamo del proyecto (tabla de amortización).....	135
5.14.4.	Estado financiero	137
5.14.5.	Flujo de caja.....	142
5.14.6.	Evaluación económica	144
5.14.7.	Evaluación financiera	151
5.14.8.	Relación beneficio/ costo.....	154
5.14.9.	Análisis de sensibilidad	155

5.15.	Importancia	159
5.16.	Metas del proyecto	160
5.17.	Finalidad de la propuesta	160
	Referencias	161
	APÉNDICES	167

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Factores que influyen en el análisis de la demanda.</i>	17
Tabla 2. <i>Diferentes tipos de canales de distribución y comercialización.</i>	19
Tabla 3. <i>Tipos de inversiones existente en el estudio financiero</i>	23
Tabla 4. <i>Producción mundial de carne en el mundo</i>	28
Tabla 5 <i>Variable Independiente</i>	43
Tabla 6. <i>Variable dependiente</i>	44
Tabla 7 <i>Consumo de productos cárnicos.</i>	51
Tabla 8 <i>Oferta de productos cárnicos en el mercado</i>	52
Tabla 9 <i>Porcentaje de negocios de venta productos cárnicos</i>	53
Tabla 10 <i>Seguridad en compra de productos cárnicos</i>	54
Tabla 11. <i>Preferencia de los clientes</i>	55
Tabla 12. <i>Consumo habitual de cárnicos</i>	56
Tabla 13. <i>Variedad de consumo de cárnicos</i>	57
Tabla 14. <i>Mayor demanda en horas del día</i>	58
Tabla 15. <i>Medio de pago</i>	59
Tabla 16. <i>Medio de Promoción.</i>	60
Tabla 17. <i>Deseo del cliente.</i>	61
Tabla 18. <i>Él porque es necesita una comercializadora de productos cárnicos</i>	62
Tabla 19. <i>Principales Proveedores de productos cárnicos</i>	65
Tabla 20. <i>Principales competidores</i>	67
Tabla 21. <i>Demanda total de habitantes.</i>	72
Tabla 22. <i>Demanda Insatisfecha.</i>	73
Tabla 23. <i>Nicho de Mercado.</i>	73
Tabla 24. <i>Estimación de la demanda a satisfacer (nicho)</i>	74
Tabla 25. <i>Productos de comercialización</i>	75
Tabla 26. <i>Cantidad y descripción del producto</i>	77
Tabla 27. <i>Características de las maquinarias y equipos.</i>	87
Tabla 28. <i>Características de los muebles de oficina.</i>	89

Tabla 29. <i>Mano de obra directa</i>	90
Tabla 30. <i>Mano de obra indirecta</i>	91
Tabla 31. <i>Manual de funciones-Gerente</i>	96
Tabla 32. <i>Manual de funciones-Cajero(a)</i>	97
Tabla 33. <i>Manual de funciones Vendedor/ Despachador (a)</i>	98
Tabla 34. <i>Datos del emprendimiento</i>	110
Tabla 35. <i>Descripción de la tasa</i>	111
Tabla 36. <i>Producción en cantidad mensual y anual</i>	112
Tabla 37. <i>Proyección de ingresos (USD)</i>	115
Tabla 38. <i>Costos y gastos (materia prima mensual)</i>	118
Tabla 39. <i>Sueldo y salarios</i>	125
Tabla 40. <i>Gasto mensual de la mano de obra</i>	126
Tabla 41. <i>Servicios básicos de la empresa</i>	126
Tabla 42. <i>Transporte y publicidad</i>	127
Tabla 43. <i>Gastos de depreciación mensual</i>	127
Tabla 44. <i>Estado de costos de producción proyectados</i>	128
Tabla 45. <i>Gastos totales</i>	129
Tabla 46. <i>Depreciación y amortización</i>	130
Tabla 47. <i>Inversión de la propuesta</i>	131
Tabla 48. <i>Inversión por participación</i>	132
Tabla 49. <i>Capital de trabajo</i>	133
Tabla 50. <i>Estructura del costo total</i>	133
Tabla 51. <i>Financiamiento</i>	134
Tabla 52. <i>Financiamiento (participación)</i>	135
Tabla 53. <i>Tabla de amortización</i>	135
Tabla 54. <i>Resumen tabla de amortización “Cárnicos Soledispa”</i>	137
Tabla 55. <i>Estado de situación financiero proyectado en Cárnicos Soledispa</i>	137
Tabla 56. <i>Estado de los resultados obtenidos Cárnicos Soledispa</i>	140
Tabla 57. <i>Flujo de fondo proyectado Cárnicos Soledispa</i>	142

Tabla 58. <i>Punto de nivelación de pulpa de cerdo</i>	144
Tabla 59. <i>Punto de nivelación hueso de cerdo</i>	144
Tabla 60. <i>Punto de nivelación manteca y cuero de cerdo</i>	144
Tabla 61. <i>Punto de nivelación costillar</i>	144
Tabla 62. <i>Punto de nivelación chuletas de cerdo</i>	145
Tabla 63. <i>Punto de nivelación de lomo de cerdo</i>	145
Tabla 64. <i>Punto de nivelación pierna de cerdo</i>	145
Tabla 65. <i>Punto de nivelación pata de res</i>	145
Tabla 66. <i>Punto de nivelación mondongo</i>	146
Tabla 67. <i>Punto de nivelación hígado</i>	146
Tabla 68. <i>Punto de nivelación bofe</i>	146
Tabla 69. <i>Punto de nivelación lengua</i>	146
Tabla 70. <i>Punto de nivelación carne pura de res</i>	147
Tabla 71. <i>Punto de nivelación carne con hueso de res</i>	147
Tabla 72. <i>Punto de nivelación alas de pollo</i>	147
Tabla 73. <i>Punto de nivelación pechuga de pollo</i>	147
Tabla 74. <i>Punto de nivelación pierna de pollo</i>	148
Tabla 75. <i>Punto de nivelación muslo de pollo</i>	148
Tabla 76. <i>Punto de nivelación carne pollo entero</i>	148
Tabla 77. <i>Punto de nivelación salami</i>	148
Tabla 78. <i>Punto de nivelación mortadela extra</i>	149
Tabla 79. <i>Punto de nivelación jamón de cerdo</i>	149
Tabla 80. <i>Punto de nivelación jamón de pavo</i>	149
Tabla 81. <i>Punto de nivelación jamón de pollo</i>	149
Tabla 82. <i>Punto de nivelación salchicha</i>	150
Tabla 83. <i>Punto de equilibrio total</i>	150
Tabla 84. <i>Flujo de fondos proyectados empresa de Cárnicos Soledispa</i>	151
Tabla 85. <i>Escenarios empresa de Cárnicos Soledispa</i>	155

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Consumo de productos cárnicos.....	51
<i>Figura 2.</i> Oferta de productos cárnicos en el mercado.....	52
<i>Figura 3.</i> Porcentaje de negocios de venta productos cárnicos.....	53
<i>Figura 4.</i> Seguridad en compra de productos cárnicos	54
<i>Figura 5.</i> Preferencia de los clientes	55
<i>Figura 6.</i> Consumo habitual de cárnicos.....	56
<i>Figura 7.</i> Variedad de consumo de cárnicos	57
<i>Figura 8.</i> Mayor demanda en horas del día.....	58
<i>Figura 9.</i> Medio de pago	59
<i>Figura 10.</i> Medio de Promoción.	60
<i>Figura 11.</i> Deseo del cliente.....	61
<i>Figura 12.</i> Él porque es necesita una comercializadora de productos cárnicos	62
<i>Figura 13.</i> Logotipo de la empresa.....	76
<i>Figura 14.</i> Cadena de distribución.	78
<i>Figura 15.</i> Impulso promocional de los productos de la empresa.....	79
<i>Figura 16.</i> Esquema de distribución de Cárnicos Soledispa	81
<i>Figura 17.</i> Macro localización del proyecto.....	82
<i>Figura 18.</i> Localización micro del proyecto.	83
<i>Figura 19.</i> Flujograma del proceso comercialización	86
<i>Figura 20.</i> Matriz F.O.D.A.....	93
<i>Figura 21.</i> Diagrama de la comercializadora Soledispa.....	95

Introducción

La demanda y consumo de productos cárnicos en la ciudad de Portoviejo y en especial en la parroquia Andrés de Vera va en aumento, al ser parte fundamental en las comidas de restaurantes, comidas rápidas y alimentos del hogar, a pesar de que existen franquicias dedicadas a la venta de productos cárnicos y comerciantes minoritas en los mercados la demanda es mayor y las políticas de atención no son del agrado de los clientes y en otros casos la higiene de los locales. Esto ha ocasionado que la ciudadanía requiera una nueva empresa que satisfaga estas demandas y exigencias con precios accesibles y peso justo en un lugar adecuado que garantice la salud de los consumidores.

Considerandos los motivos anteriormente mencionados la empresa de productos Cárnicos Soledispa cumple con las expectativas de los clientes, siendo una fuente potencial de los productos al contar con productos de calidad. El proyecto contempla los permisos municipales y de otras instituciones cumpliendo con las leyes y reglamentos del país apta para su funcionamiento, a continuación, se detalla los capítulos que contiene el proyecto.

Capítulo I: En este capítulo se establece el estudio de la problemática, así como la delimitación en tiempo y espacio del tema, la justificación y los objetivos generales y específicos necesarios para el desarrollo y factibilidad del proyecto.

Capítulo II: En este capítulo se detalla el marco teórico, base de los temas de estudio, por medio de recolección de información bibliográfica de varios medios y sitios web con afinidad al estudio.

Capítulo III: En este capítulo se detalla el marco metodológico se detallan las técnicas y metodologías empleadas en el desarrollo del proyecto que son la fuente de información de campo y bibliográfica para obtener los resultados esperados.

Capítulo IV: Se describe la formulación del proyecto de investigación, por medio del desarrollo de los objetivos se estudió que identifiquen la factibilidad del proyecto, así como la cantidad de capital requerida para la implementación de la empresa, el tiempo en que se amortización del capital invertido en el proyecto.

Capítulo V: En este capítulo se detalla la propuesta financiera para la empresa comercializadora de productos cárnicos para la parroquia Andrés de Vera. Donde se describe los indicadores financieros y rentabilidad del proyecto por medio de los gastos referentes a materia prima, gastos de empresa y utilidad.

CAPITULO I

1. Problematización

1.1.–Tema:

Estudio de prefactibilidad para una empresa comercializadora de productos cárnicos en la ciudad de Portoviejo.

1.2.– Antecedentes generales

La creación de este proyecto nace de responder una oportunidad del mercado, partiendo como base de la necesidad analizada en el área de productos cárnicos en la ciudad de Portoviejo, resolviendo una necesidad y demanda que va en aumento en la urbe. Para ello se propone la creación de una empresa distribuidora y comercializadora para brindar este servicio y dar una solución al problema.

Portoviejo es una ciudad en constante crecimiento por tal motivo la demanda de consumo de productos cárnicos es mayor, varios puntos de venta que comercializan estos productos no cuentan con una buena calidad de servicio al cliente y una buena asepsia en sus negocios, los productos cárnicos son utilizados en la gastronomía local de la ciudad, así como sus derivados.

La creación de empresas es la base fundamental de los países en desarrollo al fomentar la economía. Este proyecto juega un papel fundamental dada la necesidad de mejorar la comercialización y distribución de productos cárnicos de una forma organizada cumpliendo con las expectativas de los consumidores y sub-distribuidores en el mercado de Portoviejo, es necesario tener buenos proveedores de la materia prima que brinda la seguridad y garantía del producto.

Aunque se han realizado varias investigaciones de la comercialización distribución de productos cárnicos, se hace énfasis en las siguientes aportaciones que son fundamentales para el análisis del proyecto.

Fao (2014) indicó que:

Los orígenes de la comercialización de la carne podrían remontarse a los primeros asentamientos humanos y al desarrollo de los diversos mercados, oficios y profesiones. Con el tiempo la carne se ha convertido en un producto básico de alto valor en muchos países. La carne fresca es un bien altamente perecedero y sujeto al deterioro, por lo que debe tratarse con suma atención para garantizar la protección del consumidor. La producción, transporte, almacenamiento y comercialización de la carne han de realizarse en condiciones higiénicas. (p.1)

Interempresas (2018) señaló que:

El panorama actual de la distribución es totalmente cambiante y, como no podía ser de otra manera, afecta a la alimentación y, dentro de ella, también a la carne y los productos cárnicos.

En este sentido, parece necesario un debate sobre cómo será el futuro próximo de estos productos y qué mejor marco para hacerlo que la antesala de Meat Attraction 2018, con el objetivo de convocar a todos aquellos operadores que están presentes en la transformación del sector, presentes y futuros. (p.1)

AcexLogic (2021) planteó que:

El estudio también refleja la creciente relevancia que está adquiriendo la digitalización en las relaciones entre distribuidores y proveedores cárnicos. Cuestiones como la implantación de sistemas de trazabilidad de los productos y la incorporación de sistemas de intercambio electrónico de datos para la gestión de pedidos, albaranes y facturas son ya elementos esenciales en la relación entre ambas partes. En el caso de la trazabilidad, hoy es la sexta prioridad de los distribuidores -cuando en 2017 se situaba en la 34ª posición de la lista-, mientras que el intercambio de datos es la novena -en 2017 era la 44ª-.

El informe demuestra que los distribuidores ya no solo valoran contar con buenos productos y tener una buena relación con sus proveedores, sino que la innovación y los sistemas de seguimiento de cada uno de los procesos que forma parte de la cadena de valor se han convertido en cuestiones esenciales para ganar en eficiencia y competitividad”, analiza el responsable del proyecto de frescos del área de Benchmarking de Aecoc. (p.1)

1.3.-Formulación del problema.

¿La creación de una empresa comercializadora de productos cárnicos en la ciudad de Portoviejo cumplirá con la actual demanda de estos productos?

1.4.-Planteamiento del Problema.

El consumo de productos cárnicos en la ciudad de Portoviejo es alto, aunque existe comercializadoras de carnes que están distribuidos en la ciudad no satisfacen la demanda y las expectativas del consumidor en cuanto atención al cliente, área y asepsia del comercial y la garantía de la calidad de cada uno de los derivados de las carnes.

Teniendo en cuenta la demanda que genera el consumo de carnes en la parroquia Andrés de Vera al ser uno de los ingredientes principales en las comidas diarias, la creación de una empresa comercializadora de productos cárnicos pueda ser viable, brindando una buena atención a sus clientes y cumpliendo con normativas legales y ambientales requeridas en el país, brindado precios justo en el mercado local.

1.5.– Pregunta de la investigación.

¿Por medio del estudio de mercado se verificará si la demanda es suficiente para la realización del proyecto en la ciudad de Portoviejo?

¿Es necesario elaborar un estudio técnico que permita determinar la accesibilidad de este servicio, analizando el tamaño que debe ser realizado y las Normativas y reglamentos que dispone la ley?

¿Por medio de un estudio administrativo se podrá desarrollar una estructura organizacional para aumentar la calidad de servicio y ventas de los productos en la empresa bajo lineamientos legales?

¿Mediante un análisis de indicadores se determinará el estudio financiero permitiendo conocer la rentabilidad y viabilidad del proyecto?

1.6.– Delimitación del problema.

- ❖ **Campo de estudio:** Administración.
- ❖ **Área de estudio:** Estudio de pre factibilidad.
- ❖ **Aspecto del proyecto:** Comercial
- ❖ **Problemática:** Deficiente Satisfacción de la demanda de productos cárnicos en la parroquia urbana Andrés de Vera de la ciudad de Portoviejo.
- ❖ **Tema:** Estudio de prefactibilidad para una empresa comercializadora de productos cárnicos en la parroquia urbana Andrés de Vera.
- ❖ **Delimitación espacio:** El Área Territorial comprende la parroquia Andrés de Vera de la ciudad de Portoviejo, provincia de Manabí.
- ❖ **Delimitación tiempo:** Lapso del desarrollo de estudio desde octubre 2021 a marzo del 2022.
- ❖ **Línea de investigación:** Desarrollo e innovación empresarial.

1.7.– Justificación

La creación de una empresa comercializadora de productos cárnicos se realiza considerando una oportunidad de negocio rentable por la alta demanda de productos cárnicos en la parroquia urbana Andrés de Vera, formulada con criterios técnicos, administrativos y legales que permitan realizar su evaluación económica y financiera, en un determinado tiempo comprobando su rentabilidad del proyecto con costos de oportunidad y financiamiento propio o de asociados.

El objetivo principal del proyecto es poner a prueba los conocimientos adquiridos en el desarrollo de una empresa con la capacidad de formular, evaluar y controlar la ejecución de proyectos de inversión pública y privada mediante herramientas de evaluación permitiendo ventajas competitivas e innovadoras en sector económico.

1.8.– Objetivos

1.8.1. Objetivo general

Realizar un estudio de pre factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de productos cárnicos en la parroquia Andrés de Vera del cantón Portoviejo.

1.8.2. Objetivo Específicos.

- ❖ Elaborar un estudio de mercado enfocado a una empresa dedicada a la comercialización de productos cárnicos y así determinar la demanda no atendida.
- ❖ Desarrollar un estudio técnico que permita puntualizar el proceso de comercialización de productos cárnicos.
- ❖ Realizar el estudio administrativo y aspectos legales que permitan analizar los procesos organizativos y legislativos de la empresa.
- ❖ Presentar un estudio financiero que permita analizar la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

CAPÍTULO II

2. Contextualización

2.1. Marco teórico

Como base del proyecto es necesario conocer de forma teórica el fundamento del tema, haciendo referencia a la distribución y comercialización, que es una de los principales ingresos de la economía local y el país.

Legiscomex (2015) manifiesto que “Los canales de comercialización y distribución en Ecuador se consideran limitados, según lo analizado por ProEcuador, dentro de estos canales se pueden identificar dos niveles: el importador-distribuidor-mayorista y el sector minorista” (p. 1).

2.1.1. Pre-factibilidad.

Quiroa (2020) señaló

Un estudio de factibilidad es el que proporciona la información para realizar un proyecto o emprendimiento que se espera implementar. En pocas palabras determina la rentabilidad y da a conocer si se implementa o no, cuáles son las condiciones ideales para realizarlo y cómo podría solucionar las dificultades que se puedan presentar. (p.1).

Corvo (2019), en su investigación señalo que:

La pre factibilidad es el primer paso antes de implementar un proyecto para ser llevado a cabo e su punto final, afirmando su factibilidad, determinando su realización. Esto se hace en proyectos grandes, y generalmente de empresas conjuntas o

multinacionales. Este estudio lo lleva a cabo un pequeño equipo de trabajo y está diseñado para darle a las partes interesadas de la empresa la información básica que se necesita para dar luz verde a un proyecto o elegir entre posibles inversiones, seleccionando los mejores escenarios de negocios. (p.1).

De acuerdo con Palacios (2018):

Es una evaluación preliminar sobre la idea de un proyecto. Es la definición de un plan sobre el cual trabajar, con cálculo de los costos, basado en datos físicos y experimentales limitados. En términos generales, este tipo de estudio consiste en realizar una evaluación más profunda de las alternativas encontradas viables y en determinar la bondad de ellas. Su principal finalidad es tomar la decisión sobre la viabilidad o no del proyecto, o sobre la necesidad de análisis más detallados (p.1).

Rodríguez (2012) en su publicación manifestó que:

Consiste en un análisis preliminar de la idea de proyecto, a fin de verificar su viabilidad como actividad del proyecto. El propósito en esta etapa es de limitar los costos de un proceso incremental durante el cual se puede rechazar la idea. (p. 2).

El diagnóstico de prefactibilidad debe contar con:

- ❖ El diagnóstico de la situación actual, que identifique el problema a solución con el proyecto.
- ❖ La identificación de la situación actual sin proyecto, que consiste en establecer lo que pasaría en caso de no ejecutar el proyecto.

- ❖ El análisis técnico de la ingeniería del proyecto y las alternativas técnicas.
- ❖ El tamaño del proyecto que permita determinar la capacidad a implementar.
- ❖ La localización del proyecto, que incluye el análisis del aprovisionamiento y consumo de los insumos.
- ❖ El análisis de legislación vigente aplicable al proyecto. (p. 4-5).

De acuerdo al sitio web Proyectum (2010) indicó que

Un estudio de factibilidad se usa para proveer mucha más información y generar una mayor comprensión sobre si vale la pena llevar a cabo el proyecto o no. De hecho, el estudio de factibilidad puede ser un proyecto en sí mismo. (p. 1)

2.1.2. Proyecto de Inversión.

Jiménez (2020) determinó que:

El fin de un proyecto de inversión es generar rentabilidad, riqueza y valor. En gran medida el éxito o fracaso de un proyecto de inversión depende de su evaluación. Es decir, la valoración de los recursos humanos, tecnológicos, materiales y financieros. De ahí la importancia de un proyecto de inversión bien estructurado y evaluado que indique la asignación correcta de los recursos, comparando el valor adquisitivo de la moneda futura y determinando el punto de equilibrio para conocer su rentabilidad. (p. 1).

Considerando la información enunciada la investigación y desarrollo del proyecto, se basa en un punto estratégico, donde se aplican análisis de mercado, técnico, organizacional y financiero de la empresa para comercialización y distribución de productos cárnicos, contando con una estructura eficiente en la formación de la empresa.

2.1.3. Estudio de Mercado.

Nuño Patricia (2017) señalo que:

Un estudio de mercado consiste en analizar y estudiar la viabilidad de un proyecto empresarial. Se trata de un proceso largo y de gran trabajo, durante el cual se recopila una gran cantidad de información relativa a clientes, competidores, el entorno de operación y el mercado en concreto. De esta manera, a través del estudio de mercado, la persona que tiene la idea de emprender, puede diseñar un buen plan de negocio al que

acogerse, ya sea para lanzar dicha nueva idea o para ofertar un nuevo producto (p. 1).

Según el estudio de Lopez (2016) “Un estudio de mercado es una herramienta que nos sirve para enfocar un negocio. Es el proceso de examinar sistemáticamente la viabilidad de un nuevo proyecto” (p. 1).

En definitiva, a través de un estudio de mercado, se van a analizar 5 puntos importantes que no debemos pasar por alto: (Nuño, 2017).

- a) Estudio del producto o servicio.
- b) Análisis de la oferta.
- c) Análisis de la demanda.
- d) Análisis de los precios.
- e) Análisis de los canales de distribución y comercialización. (p. 1).

En consideracion el estudio de mercado define la viabilidad del proyecto, basado en la obtencion de informacion basica para el desarrollo del estudio y su posterior analisis de esta forma se puede tener el conocimiento del mercado y ejecutar un plan de negocio adecuado que represente ingresos con propuestas nuevas en el mercado.

2.1.3.1. Estudio del producto o servicio.

De acuerdo al estudio de Núñez & Sarmiento (2015) manifestaron que: “El estudio de los procesos de trabajo en toda organización productora de bienes y servicios, busca a partir del estudio sistemático de las tareas involucradas, identificar los puntos donde se generan desperdicios de recursos para ser reemplazados por nuevas formas de hacer el trabajo.” (p. 86).

EAE Business (2021) en su portal manifestó que “Un proceso de producción es el conjunto de actividades orientadas a la transformación de recursos o factores productivos en bienes y/o servicios. En este proceso intervienen la información y la tecnología, que interactúan con personas. Su objetivo último es la satisfacción de la demanda”. (p. 1).

El análisis de la producción y servicio identifica los factores que intervienen en este punto basado en una serie de actividades orientada a satisfacer la necesidad de producción optimizando los recursos y empleando nuevas formas de trabajo.

2.1.3.2. Análisis de oferta

Corvo (2021) manifestó que:

Con el análisis oferta se pretende determinar la cantidad del bien que los productores, constituidos en competencia, están en capacidad de ofrecer al mercado, así como las condiciones en las que estarían dispuestos a hacer dicho ofrecimiento. Mientras más conocimiento se obtenga de los competidores, se tendrán mejores elementos de juicio para diseñar las estrategias de comercialización que aumente el éxito para dichos productos en el mercado. (p. 1).

Terrazas Román (2013) manifestó que:

En relación con el número de oferentes se reconocen tres tipos:

- a) **Oferta competitiva o de mercado libre.** Los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia. La participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. (p. 1).
- b) **Oferta oligopólica** (del griego oligos, poco). El mercado se encuentra dominado por sólo unos cuantos productores. Tratar de penetrar en ese tipo de mercados no sólo es riesgoso sino en ocasiones hasta imposible. (p. 1).
- c) **Oferta monopólica.** Es en la que existe un solo productor del bien o servicio, domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad. Un monopolista no es necesariamente productor único. Si el productor domina o posee más del 95% del mercado siempre impondrá precio y calidad. (p. 1).

2.1.3.3. Análisis de la demanda

Según Torres (2020) indicó que “El análisis de la demanda es el proceso de entender la demanda de los consumidores hacia un producto o servicio en un mercado objetivo. Las técnicas de análisis se utilizan para abrir camino a un mercado exitosamente y generar los resultados esperados”. (p. 1).

Se enumeran a continuación los factores que se deben tener en consideración e influyen en la demanda:

Tabla 1*Factores que influyen en el análisis de la demanda.*

Ingresos	No todas las personas pueden comprar todo tipo de productos o servicios.
Gustos y preferencias	Los consumidores muchas veces saben lo que quieren y necesitan, y pueden ser renuentes a la hora de comprar productos o servicios nuevos.
Precios de bienes y servicios relacionados	La demanda puede depender de cuáles son los precios de otros bienes con los que tienen relación. En este punto, los precios de bienes relacionados pueden ser sustitutos o complementarios.
Expectativa de los consumidores	Esta expectativa puede ser sobre el precio de los productos o servicios.
Cantidad de consumidores potenciales	Existen mercados muy específicos y especializados, y hay otros más que tienen la posibilidad de abrirse paso de forma masiva.

*Fuente: Torres (2020)***2.1.3.4. Análisis de los precios**

Marta Bodas (2021) describió que:

El análisis de precios es uno de los aspectos más importantes de la investigación de mercados, este debe complementarse siempre con un conocimiento exhaustivo de nuestro target y el mercado al que pensamos lanzar nuestro producto. Hoy te explicamos los pasos clave para establecer tus precios en este canal. (p. 1).

Según Corvo (2020) manifestó que para realizar el análisis de precio se considera los siguientes elementos: (p. 1).

- 1) **Análisis técnico:** Muchas veces se hace difícil encontrar un artículo para poder comparar. En esta situación se utiliza un análisis técnico, con lo cual se solicitan los siguientes detalles al proveedor de ese artículo:
 - Lista de materiales y sus costos.
 - Número de horas necesarias de trabajo.
 - Requerimiento de herramientas.
 - Estimación del desperdicio.
- 2) **Precios de la competencia:** Es el mejor medio para validar un precio. Se verifica el precio cotizado por otros competidores para el mismo producto.
- 3) **Lista de precios:** El precio de un artículo se compara con los precios de los artículos publicados en una lista. Es importante considerar los descuentos estándar de la industria.
- 4) **Precios del mercado:** Si un artículo tiene un precio fijado por el mercado, cuando se consiga un precio igual o menor también establecerá un precio razonable.
- 5) **Precios históricos:** Con una cotización actual, se compara esta con cotizaciones previas de productos iguales o similares. Si se tiene un historial de compra del artículo de varios años, toda esta información se podrá utilizar para determinar un precio razonable.
- 6) **Comparación con artículos similares:** El precio del producto se compara con los precios de artículos sustancialmente similares. Sin embargo, aunque el

artículo sea similar a uno comercial, quizás tenga características adicionales requeridas. (p. 1).

De acuerdo a lo manifestado e análisis de precios determina el valor monetario que se genera en un producto siendo competente con otras empresas que ofrezcan los mismo servicio y venta considerando cada uno de los aspectos.

2.1.3.5. Análisis de canales de distribución y comercialización

Según el portal web Jesuites educación (2018) manifestó que:

Los canales de comercialización en la gestión de ventas son las vías que las empresas tienen para llevar sus productos a sus clientes de la forma más económica, eficiente y efectiva. Es uno de los puntos clave dentro de la comercialización de productos y del Marketing y la publicidad. (p. 1).

Según el tipo de tecnología de compraventa que utilizan podemos encontrar diferentes canales:

Tabla 2.

Diferentes tipos de canales de distribución y comercialización.

Canales tradicionales	son los que, como su nombre indica, no utilizan la tecnología avanzada para conseguir sus fines.
Canales automatizados	utilizan la tecnología de forma básica para canalizar los productos hacia el consumo. Por ejemplo, las máquinas expendedoras de productos.
Canales audiovisuales	son los canales que usan diferentes medios. Por ejemplo, la televisión para dar a conocer sus productos, el teléfono para contactar con

compradores potenciales y una empresa de transporte para hacer llegar el producto a su casa.

Canales electrónicos son los canales de comercialización que utilizan internet como medio para conectar con los consumidores.

Fuente: Jesuites educación (2018)

2.1.4. Estudio Técnico

Según Schiliro Diego (2021) expresó lo siguiente:

El Estudio Técnico. Éste tiene como objetivo determinar la función de producción óptima que alcance la utilización más efectiva de los recursos que se disponen para la producción de bienes o servicios y, de esta manera, adquirir información sobre el capital, mano de obra y recursos materiales necesarios para la puesta en marcha del proyecto. (p. 1).

A diferencia del análisis fundamental, el estudio técnico se centra en las señales comerciales para delinear buenas inversiones y oportunidades comerciales mediante el examen de las tendencias de una inversión a través de sus datos comerciales y otros elementos estadísticos. (Añez J. , 2021) (p. 1).

La estructura de un estudio técnico se refiere a los siguientes puntos para su análisis:

❖ Proceso de producción

Secuencia de actividades orientadas a la transformación de recursos en bienes o servicios, mediante la coordinación de mano de obra, maquinaria y procedimientos. (Schiliro, 2021).

❖ **Capacidad de Producción**

Es el nivel de producción más alto que puede obtenerse con una estructura económica determinada. Lo más conveniente es contar con una capacidad productiva que pueda adaptarse a variaciones en los niveles de producción. (Schiliro, 2021).

❖ **Inversiones en Equipamiento**

Son aquellas inversiones que se requieran para el funcionamiento normal de la empresa que lleva a cabo el proyecto.

❖ **Localización**

Debe ser la ubicación más adecuada para poder llevar a cabo el proyecto. Es necesario considerar la cercanía de la materia prima y del mercado, la disponibilidad de mano de obra y energía, impuestos, clima, etc. (Schiliro, 2021).

❖ **Distribución de Planta**

Es la ordenación física de los elementos industriales. Incluye los espacios necesarios para movimiento de materiales y trabajadores, almacenamiento, etc. La inadecuada distribución dentro de la planta puede ser la causa determinante del fracaso de una empresa. (Schiliro, 2021).

❖ **Inversión en Obras Físicas**

Incluyen tanto construcción como remodelación de edificios y oficinas.

❖ Cálculos de Costos de Producción

Son todas aquellas erogaciones que tiene la empresa por producir el bien o servicio.
(Schiliro, 2021) (p. 1).

2.1.5. Estudio de económico.

La Página web EUROINNOVA (2021) indicó lo siguiente:

El estudio económico contempla la viabilidad económica y el impacto que tendrá el proyecto en el ámbito financiero, tanto individual como empresarial. En este tipo de evaluación económica figura de manera sistemática y ordenada la información de carácter monetario, en resultado a la investigación y análisis efectuado de los factores que lo conforman, mismos que abordaremos más adelante. (p. 1).

Pérez Ana (2015) manifestó que:

El fin de un estudio es analizar las necesidades de tipo económico y financiero que precisa la puesta en marcha del proyecto, con el propósito de ayudar a valorar si es rentable, o no, emprender el nuevo proyecto conociendo los siguientes puntos:

- La inversión económica necesaria y como se va a financiar.
- Estimar los costos y gastos que va a suponer la puesta en marcha del proyecto.
- Valorar los posibles ingresos para realizar un cálculo aproximado de los beneficios que puede dar el proyecto. (p. 1).

La estructuración del estudio económico parte de 4 factores que se detallan a continuación:

1) Las inversiones

Cabe recalcar que existen tres tipos de inversiones, cuya suma proporciona el total de inversiones para poner en marcha el proyecto. (Perez, 2015) (p. 1).

Tabla 3.

Tipos de inversiones existente en el estudio financiero

Inversiones en activos fijos	Son aquellas destinadas a recursos de tipo tangible, como la maquinaria o el mobiliario preciso, o intangible es decir no se puede tocar.
Inversiones en capital de trabajo o activos circulares	Se trata de determinar los recursos necesarios para poner en funcionamiento el proyecto (materia prima, mano de obra, etc.)
Gastos previos preoperatorios	Es decir, aquellos destinados a la realización de estudios, captación de capital y la realización de diseños y planes previos a la puesta en marcha del proyecto

Fuente: Pérez Ana (2015)

2) Los gastos totales

Son los gastos totales que va a suponer el proyecto. Para obtener este resultado es preciso analizar:

- ❖ Los gastos de administración y ventas, donde se engloban los gastos derivados de la remuneración del personal, depreciaciones, etc.

- ❖ Los gastos financieros, aquellos gastos correspondientes a los intereses de las obligaciones financieras.
- ❖ Los gastos de fabricación y comercialización, serán aquellos gastos derivados de facturas de luz, combustible, impuestos, repuestos, etc. (Perez, 2015) (p. 1).

3) Los costos

Se trata de los costos de producción, dentro de los que se encuentran las materias primas, materiales y recursos necesarios para crear el producto a dar el servicio. Este costo se puede clasificar en función de su valor, como variable o fijos. (Perez, 2015) (p. 1).

4) Ingresos

Por otro lado, en el estudio económico, además de los gastos hay que realizar una valoración del dinero que se estima se puede recaudar gracias a la venta del producto o servicio realizado y de otros tipos de ingresos que puedan beneficiar la rentabilidad del proyecto. (Perez, 2015) (p. 1).

2.1.6. Estudio administrativo

Osorio Yesid (2018) manifestó que:

El estudio administrativo es la información referente a poner en marcha la estrategia inicial de un proyecto; con base en los objetivos trazados, se identificará las necesidades de recursos humanos, en términos de capacidades, para lograr los estados deseados, asimismo, la mejor

organización (asignación de recursos y responsabilidades) que haga del proyecto una dinámica eficiente. (p. 1).

El estudio administrativo de un proyecto debe contemplar los siguientes componentes:

Estrategia (planeación estratégica)

- Estructura (organización de jerarquía y comunicaciones)
- Aspectos legales y fiscales
- Aspectos laborales
- Aspectos sociales (sociedad, medio ambiente, otros). (Osorio , 2018).

2.1.6.1. Estrategia Corporativa

Crea condiciones para que la estructura se genere de manera que este soporte a aquella y se logren los objetivos. Dicho de otra manera, se refiere a la definición de los planes de acción que cursan los caminos para alcanzar la posición de privilegio que la empresa desea en el mercado. (Osorio , 2018) (p.1).

2.1.6.2.Estructura de la empresa

Es decir, la manera de plasmar una representación gráfica de los diferentes niveles de la empresa, mostrando la dependencia, relaciones directas e indirectas, autoridad y responsabilidad de que uno de las personas que laboran en la empresa. (Osorio , 2018) (p.1).

2.1.6.3. Aspectos legales y fiscales

Osorio Yesid (2018) manifestó que:

Se trata de la investigación tendiente a conseguir información sobre costos y gastos relacionados con normatividad para formalizar el proyecto ante autoridades, asimismo, proyectar los egresos del flujo de caja relacionados con impuestos. Esto indica que la revisión de tipo de sociedad, carga impositiva de las actividades económicas, así también los costos y gastos relacionados con operaciones, deben ser contempladas en esta sección. (p. 1).

2.1.6.4. Aspectos laborales

En conclusión, los aspectos laborales deben contemplar los siguientes puntos:

- ❖ Descripción de cargos, perfiles y análisis de puestos, para así evitar confusiones en las tareas asignadas a cada individuo, así como detallar las actividades de cada uno de los puestos y en general todas las actividades necesarias para diseñar la estructura organizacional y su funcionamiento.
- ❖ La forma legal como son vinculados las diferentes personas que van a formar parte de la planta de personal del proyecto. (Osorio , 2018) (p.1).

2.1.6.5. Aspectos sociales

Osorio Yesid (2018) manifestó que:

Contempla la intención expresada en la planeación estratégica sobre la relación con el entorno, bien sea por proyectos sociales, ambientales u

otros. En estos componentes de estudios administrativos se relacionan las actividades plan de acción y los costos y gastos relacionados. (p. 1).

2.1.7. Demanda de productos cárnicos

Según el artículo de Juárez (2020) indicó que:

El FAO determinó que el consumo de carne per cápita a nivel mundial experimentó cambios importantes en las últimas décadas, pasando de una media de 26 kilos en 1970 a 41 kilogramos en los últimos años. El consumo por persona muestra variaciones significativas según la región: África registra el menor consumo (16 kilogramos) y Oceanía el mayor (33 kilogramos). (p. 1).

El principal incremento de 1970 a la fecha lo registra el continente asiático con un aumento en el consumo de 23 kilogramos, seguido por América (20) y Europa (18). En las distintas regiones el poder adquisitivo principalmente y el nivel de producción determinan el tipo de carne con que se alimenta la población. En el mundo hay más de 20 países en desarrollo cuyo consumo per cápita de carne es inferior a 13 kilogramos, en comparación con el promedio de 80 entre los países desarrollados. (p. 1).

La revista Espacios en su publicación (2019) manifestó lo siguiente:

El consumo mundial de carne ha tenido un crecimiento sostenido en las últimas décadas, sin embargo, han existido variantes regionales en los que países de alto consumo han estancado o decrecido su demanda de

carne; por otro lado, países de ingresos medios han incrementado exponencialmente el consumo de cárnicos (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE] y Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.

Tabla 4.

Producción mundial de carne en el mundo

TIPO DE CARNE	AÑO										TC anual
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	
Carne de pollo	99,34	103,39	106,45	109,27	111,66	115,55	118,55	120,14	123,2	125,35	2,38%
Carne de cerdo	107,34	108,17	111,54	113,54	115,83	116,3	117,78	118,55	120,71	121,85	1,23%
Carne de res	65,99	65,09	65,09	67,54	67,41	67,18	68,43	69,85	71,72	72,8	0,94%
Carne de ovino	14,63	14,87	14,87	15,41	15,71	16	16,28	16,56	16,85	17,14	1,56%
Total	287,31	291,52	291,52	305,75	310,61	315,04	321,04	325,1	332,48	337,14	1,58%

Fuente: OCDE (2017)

Del Rosario (2020) afirmó que:

De las tres categorías de carne que se comercializan en el mercado el de ave representa el de mayor demanda por parte de los consumidores, seguido de la carne de cerdo y luego la carne de res, y esto se debe a los beneficios que tiene este producto porque contribuyen con fuentes de proteína y energía esenciales para el ser humano. No obstante, su

consumo debe ser moderado porque se atribuyen complicaciones cuando existen excesos que se asocian a enfermedades cardiovasculares, algún tipo de cáncer y accidentes cerebrovasculares. (p. 19).

Sánchez & Delgado (2021) en su artículo manifestó que:

La producción neta de la carne de pollo, cerdo y res ha experimentado un leve crecimiento alcanzando en el año 2018 una producción neta de 763.984 toneladas, entre otros factores, por el incremento de consumo en el país. El crecimiento poblacional, sumado el aumento de cárnicas fuentes de proteína animal. (p. 85).

2.1.8. Clasificación de productos cárnicos

De acuerdo a la escuela de post grado industrial (2021) “La clasificación de los productos cárnicos se basa en los tipos de materias primas que los componen. También se tiene en cuenta la estructura de su masa, su tecnología, si están embutidos o no, etc.” (p. 1).

El FAO (2014) indicó lo siguiente:

A lo largo del tiempo se han ido desarrollando en todo el mundo una enorme variedad de productos cárnicos elaborados o semielaborados con diferentes características gustativas. En algunas regiones existen cientos de productos cárnicos distintos, con nombres y sabores diferentes. Pese a la diversidad de formas y sabores, muchos de estos productos usan tecnologías de elaboración similares. Estos productos pueden clasificarse como sigue: (p. 1).

2.1.8.1. Productos cárnicos procesados crudos

El FAO (2014) aseveró lo siguiente:

Estos productos consisten en carne cruda y tejido adiposo a los que se añaden especias, sal común y, a veces, aglutinantes. En los productos a bajo costo se añaden diluyentes o relleno para aumentar el volumen. Los productos se comercializan como productos cárnicos crudos, si bien para resultar apetitosos han de someterse a fritura o cocción antes de su consumo. Si las mezclas de carne fresca se embuten en tripas, el producto se conoce como salchicha”. Si es habitual otra distribución, los productos se conocen como “hamburguesa” o como “kebab”. Algunos productos crudos típicos son: merguez, longaniza, bratwurst, embutido para el desayuno, hamburguesa o suflaki. (p. 1).

2.1.8.2. Productos cárnicos curados

El FAO (2014) manifestó lo siguiente:

En estos productos se usan las partes del músculo. Pueden subdividirse en carnes curadas crudas y carnes curadas cocidas. El proceso de curado es similar para ambos tipos. La carne se trata aplicando pequeñas cantidades de sal bien por vía seca, bien inyectando la carne y/o sumergiéndola en una solución salina. Las carnes curadas crudas son productos sometidos a curación, secado, fermentación y maduración sin tratamiento térmico posterior. Generalmente se consumen crudos. Productos típicos de este grupo son el jamón serrano o el jamón de Parma. (p. 1).

2.1.8.3. *Productos cárnicos crudos-cocidos*

El FAO (2014) indicó lo siguiente:

En este grupo de productos, la carne del músculo, la grasa y otros ingredientes no cárnicos se elaboran primero mediante triturado, picado y mezclado. Se obtiene así una masa viscosa, que se distribuye en salchichas o en forma de barras y se somete después a tratamiento térmico, lo que da como resultado la coagulación de las proteínas, una textura firme y elástica, palatabilidad y un cierto grado de estabilidad bacteriana. Las salchichas suelen someterse a un proceso de cocción o a un baño de vapor y, cuando están embutidas en tripas permeables, también a un proceso de ahumado en caliente. Las barras generalmente se hornean. Productos típicos de este grupo son la mortadela, los perritos calientes, las salchichas de Frankfurt, las salchichas de Viena y las albóndigas o pasteles de carne.

2.1.8.4. *Productos cárnicos precocinados-cocinados*

El FAO (2014) indicó lo siguiente:

Estos productos pueden contener mezclas de recortes de músculo de calidad inferior, tejidos adiposos, carne de la cabeza y piel del animal, hígado y otras partes comestibles. En general, el proceso de fabricación comprende dos fases de tratamiento térmico. La primera fase consiste en el precocinado de los materiales cárnicos crudos y la segunda en la cocción de la mezcla resultante final. Los productos cárnicos precocinados-cocinados son los que hacen uso de la mayor variedad de

carnes, subproductos animales e ingredientes no cárnicos. Productos típicos de este grupo son los patés de hígado, las morcillas y carne tipo “corned beef”.

2.1.8.5. Embutidos crudos fermentados

El FAO (2014) manifestó lo siguiente:

Los embutidos crudos-fermentados consisten en una masa de carnes magras y tejidos adiposos mezclada con sal de curado, azúcares, especias y otros ingredientes no cárnicos, que suele embutirse en tripas. Su sabor, textura y color característicos se deben a la fermentación unida a la reducción de la humedad. Los productos finales no se someten a tratamiento térmico y se distribuyen y consumen crudos. Productos típicos de este grupo son el chorizo y las salchichas de verano tipo salami.

2.1.8.6. Productos cárnicos secos

El FAO (2014) aseveró lo siguiente:

Estos productos son el resultado de la simple deshidratación de carne magra. Su elaboración se basa en la experiencia de que la carne no se deteriora fácilmente cuando una parte sustancial del fluido tisular evapora. Las piezas de carne magra se cortan en su mayor parte dándoles una forma uniforme determinada, lo que permite una deshidratación gradual e idéntica de todas las partidas. La carne seca tiene una vida útil significativamente más larga que la carne fresca.

2.2.Marco conceptual.

2.2.1. Pre factibilidad

Palacios (2018) aseguró que es una evaluación preliminar sobre la idea de proyecto. Es la definición de un plan sobre el cual trabajar, con cálculo de los costos, basado en datos físicos y experimentales limitados. En términos generales, este tipo de estudio consiste en realizar una evaluación más profunda de las alternativas encontradas viables y en determinar la bondad de ellas. Su principal finalidad es tomar la decisión sobre la viabilidad o no del proyecto, o sobre la necesidad de análisis más detallados (p. 1).

2.2.2. Inversión

El termino inversión se refiere al acto de postergar beneficio inmediato del bien invertido por promesa de un beneficio futuro más probable. Una inversión es una cantidad limitada de dinero que se pone a disposición de terceros. (BBVA, 2018) (p. 1).

2.2.3. Mercado

“El mercado era entendido como un lugar donde se efectúan los procesos de cambio de bienes y servicios, entre demandantes y oferentes, pero con la aparición de la tecnología, los mercados ya no necesitan un espacio físico”. (Quiroa, 2019).

2.2.4. Oferta

La página web IONOS (2019) define como todos los bienes y servicios disponibles en el mercado que los socios comerciales pueden adquirir a cambio de dinero, bienes materiales u otros servicios. A menudo, lo primero que se nos viene a la cabeza son los bienes de consumo (como los que nos solemos encontrar en los comercios), pero el término se usa en un sentido mucho más amplio y también se aplica a la mano de obra, el tráfico de bienes, divisas, materias primas, etc. (p. 1).

2.2.5. Demanda

“Es el término complementario de la oferta. Designa la necesidad real de determinados bienes o servicios que tienen potenciales socios comerciales como empresas u hogares particulares.” (IONOS , 2019).

2.2.6. Comercialización

Según Caurin (2018) define la comercialización se basa en todas las técnicas y decisiones enfocadas a vender un producto en el mercado, con el objetivo de conseguir los mejores resultados posibles.se centra en la acción de comercializar, que consiste en ofertar el producto, brindando las fuentes comerciales para su venta y dotarla de las vías de distribución que permitan que llegue al público final. (p. 1).

2.2.7. Distribución

Según Francisco Coll (2021) afirmó que La distribución es un elemento indispensable en el mundo de la empresa y del marketing. Con distribución estamos haciendo referencia al conjunto de actividades que se realizan desde que un producto es elaborado, hasta que es comprado por el cliente final (p. 1).

2.2.8. Clientes

Según Quiroa (2019) manifestó que el cliente es el principal foco de atención de cualquier empresa, por lo que todos los planes y las estrategias de marketing deben enfocarse, desarrollarse e implementarse en concordancia con ellos. (p. 1).

La palabra cliente también puede ser utilizada como sinónimo de comprador. El cliente puede comprar un producto y luego consumirlo; o simplemente comprarlo para que lo disfrute otra persona. (p. 1).

2.2.9. Estudio de mercado

Con el estudio del mercado tratamos de averiguar la respuesta del mercado ante un producto o servicio, con el fin de plantear la estrategia comercial más adecuada. El mercado se puede entender como un lugar donde se realizan intercambios, pero en este caso, desde una óptica comercial, utilizaremos este término como el conjunto de compradores y vendedores de un producto o servicio. (OPERA, 2017) (P. 2).

2.2.10. Proveedores

“Un proveedor es a aquella persona física o jurídica que provee o suministra profesionalmente de un determinado bien o servicio a otros individuos o sociedades, como forma de actividad económica y a cambio de una contra prestación.” (Sanchez Galan , 2018) (p. 1).

2.2.11. Personal capacitado

De acuerdo Gestion.org (2017) en su portal web manifestó que entendemos por capacitación laboral a las acciones formativas que lleva a cabo una empresa orientadas a ampliar los conocimientos, habilidades, aptitudes y conductas de sus trabajadores. Estas acciones serán unas u otras en función de las necesidades de cada empresa. (p. 1).

2.2.12. Materia prima

Se define como materia prima todos los elementos que se incluyen en la elaboración de un producto. La materia prima es todo aquel elemento que se transforma e incorpora en un producto final. Un producto terminado tiene incluido una serie de elementos y subproductos, que mediante un proceso de transformación permitieron la confección del producto final. (Gerence.com, 2020).

2.3.Marco legal.

Con el propósito de enmarcar de forma legal la creación de una empresa comercializadora y distribuidora de productos cárnicos se pone a consideración las leyes y artículos relacionados con esta actividad.

(Constitución de la República del Ecuador Registro Oficial 449 de 20-oct.-2008

Última modificación: 25-ene (2021)).

Art. 13.- las personas y comunidades tiene derecho de accesibilidad de alimentación sana, en cantidades necesarias y con contenido nutritivo, de preferencia propios de la localidad y diversas etnias. (p. 13).

Art. 281.- el propósito de soberanía es que las comunas y pueblos tenga en sus manos el sustento alimentico suficiente y apropiado de forma continua con las garantías de sanidad. (P. 136).

Para ello, será responsabilidad del Estado:

- 1) Dar prioridad a la producción agro alimenticia y pesquera en pequeñas y grandes escalas.
- 2) Adoptar políticas fiscales, tributarias y arancelarias que protejan al sector agroalimentario y pesquero nacional, para evitar la dependencia de importaciones de alimentos.
- 3) Apoyar la utilización y mejoramiento de tecnologías agradables al ambiente y productos orgánicos en la producción de alimentos.
- 4) Promover políticas redistributivas que permitan el acceso del campesinado a la tierra, al agua y otros recursos productivos.

- 5) Prestar financiamientos para comerciantes micro y macro productores, con el fin de ayudar a obtener la materia prima para la producción.
- 6) Promover la preservación y recuperación de la agro biodiversidad y de los saberes ancestrales vinculados a ella; así como el uso, la conservación e intercambio libre de semillas.
- 7) Vigilar el estado y entorno de crianza de animales destinados al consumo humano.
- 8) Promover la investigación científica y tecnología innovadoras que garanticen la producción alimenticia del país.
- 9) Regular bajo normas de bioseguridad el uso y desarrollo de biotecnología, así como su experimentación, uso y comercialización.
- 10) Apoyar para su crecimiento las instituciones dedicadas a la producción, distribución y comercialización de alimentos, priorizando la equidad entre la zona rural y urbana.
- 11) Velar por la equidad de la venta de alimentos, de forma organizada y justa para todos los sectores evitando especulaciones.
- 12) Dotar de alimentos a las poblaciones víctimas de desastres naturales o antrópicos que pongan en riesgo el acceso a la alimentación. Los alimentos recibidos de ayuda internacional no deberán afectar la salud ni el futuro de la producción de alimentos producidos localmente.
- 13) Prevenir y proteger a la población del consumo de alimentos contaminados o que pongan en riesgo su salud o que la ciencia tenga incertidumbre sobre sus efectos.

- 14) Adquirir alimentos y materias primas para programas sociales y alimenticios, prioritariamente a redes asociativas de pequeños productores y productoras. (P. 136).

FAO (2015) indicó lo siguiente sobre decretos relacionados con la comercialización y distribución de productos cárnicos:

Que, mediante Decreto Ejecutivo N° 1449, de fecha 22 de noviembre de 2008 publicado en el Registro Oficial 479, el 2 de diciembre de 2008, se reorganiza al SERVICIO ECUATORIANO DE SANIDAD AGROPECUARIA transformándolo en AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO – AGROCALIDAD, como una entidad técnica de derecho público, con personería jurídica, patrimonio y fondos propios, desconcentrada, con independencia administrativa, económica, financiera y operativa; con sede en Quito y competencia a nivel nacional, adscrita al Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. (p. 2)

Que, mediante Disposición Presidencial No. 21473 registrada en el Sistema de Control de Gestión Presidencial bajo la denominación “Cadena Cárnicos”; cuyo detalle indica “MAGAP estará a cargo de toda la cadena de cárnicos desde el productor, faena miento hasta la comercialización (tercenas, etc). (p. 2).

Que, mediante Acción de Personal No.0290 de 19 de junio de 2012, el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, señor Javier

Ponce, nombra al Ing. Diego Vizcaíno Cabezas. Director Ejecutivo de AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO –AGROCALIDAD; (p. 2).

Que, mediante Memorando No. MAGAP-DIA/ AGROCALIDAD-2014-001127-M de 30 de mayo de 2014, el Director Técnico de Inocuidad de los Alimentos de Agro calidad, maní fiesta que en cumplimiento del Compromiso presidencial N° 21473 “CADENA DE CARNICOS”, se procedió a elaborar el borrador de la Normativa para la regulación de Establecimientos Comercializadores y Medios de Transporte de Productos y Subproductos Cárnicos no Procesados, y; En uso de sus atribuciones legales que le confieren los artículos 3 y 4 del Decreto Ejecutivo No. 1449, publicado en el Registro Oficial No, 479 de fecha 02 de diciembre de 2008, y el Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos de AGROCALIDAD, publicado en el Registro Oficial, edición Especial No. 107 de fecha 05 de marzo de 2009. (p. 2).

2.4.Marco Ambiental.

Con el fin de mitigar el impacto ambiental producido por el proceso de comercialización y distribución de productos cárnicos se pone a consideración los siguientes artículos.

De acuerdo a la investigación de Bello Bolaños (Bello Bolaños , 2019) hace referencia a las leyes ambientales por la comercialización y distribución de productos cárnicos.

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

La Constitución en cuanto a manejo de residuos y normativa ambiental compete:

Art. 395.- La Constitución reconoce los siguientes principios ambientales:

- 2) Las políticas de gestión ambiental se aplicarán de manera transversal y serán de obligatorio cumplimiento por parte del Estado en todos sus niveles y por todas las personas naturales o jurídicas en el territorio nacional. (p. 14).

ACUERDO MINISTERIAL No. 061 REFORMA DEL LIBRO VI DEL TEXTO UNIFICADO DE LEGISLACIÓN SECUNDARIA DEL MINISTERIO DEL AMBIENTE (TULSMA).

Art. 49.- Políticas generales de la gestión integral de los residuos sólidos no peligrosos, desechos peligrosos y/o especiales. - Se establecen como políticas generales para la gestión integral de estos residuos y/o desechos y son de obligatorio cumplimiento tanto para las instituciones del Estado, en sus distintos niveles de

gobierno, como para las personas naturales o jurídicas públicas o privadas, comunitarias o mixtas, nacionales o extranjeras, las siguientes (p. 15).

- a) Manejo integral de residuos y/o desechos;
- b) Responsabilidad extendida del productor y/o importador;
- c) Minimización de generación de residuos y/o desechos;
- d) Minimización de riesgos sanitarios y ambientales;
- e) Fortalecimiento de la educación ambiental, la participación ciudadana y una mayor conciencia en relación con el manejo de los residuos y/o desechos;
- f) Fomento al desarrollo del aprovechamiento y valorización de los residuos y/o desechos, considerándolos un bien económico, mediante el establecimiento de herramientas de aplicación como el principio de jerarquización:
 - 1) Prevención
 - 2) Minimización de la generación en la fuente
 - 3) Clasificación
 - 4) Aprovechamiento y/o valorización, incluye el re-uso y reciclaje
 - 5) Tratamiento y
 - 6) Disposición Final.
- g) Fomento a la investigación y uso de tecnologías que minimicen los impactos al ambiente y la salud;
- h) Aplicación del principio de prevención, precautorio, responsabilidad compartida, internalización de costos, derecho a la información, participación ciudadana e inclusión económica y social, con reconocimientos a través de incentivos, en los casos que aplique;

- i) Fomento al establecimiento de estándares mínimos para el manejo de residuos y/o desechos en las etapas de generación, almacenamiento temporal, recolección, transporte, aprovechamiento, tratamiento y disposición final;
- j) Sistematización y difusión del conocimiento e información, relacionados con los residuos y/o desechos entre todos los sectores;
- k) Aquellas que determine la Autoridad Ambiental Nacional a través de la norma técnica correspondiente. (p. 15).

2.5. Variables

2.5.1. Variable Independiente.

Estudio de Prefactibilidad.

2.5.2. Variable Dependiente.

Empresa comercializadora de productos cárnicos

2.6. Operacionalización de las variables

Tabla 5*Variable Independiente*

Variable Independiente: Estudio de Pre-factibilidad				
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
El estudio de Pre-factibilidad forma parte del estudio del proyecto analizado por etapas, el desarrollo de estas etapas sirve para determinar si es sustentable o no, de acuerdo a esto se procede a la fase de factibilidad. En cualquier tipo de proyecto que se quiere emprender es recomendable hacer este proceso.	Estudio de Mercado	Oferentes	¿Cómo considerada usted la demanda de productos cárnicos en la ciudad de Portoviejo?	Encuesta dirigida al público en general de productos cárnicos en la ciudad de Portoviejo
		Demandantes		
		Competidores		
	Estudio Técnicos	Localización	¿Según su criterio existe un alto nivel de competitividad en la comercialización y distribución de productos cárnicos en la ciudad de Portoviejo?	Encuesta dirigida al público en general de productos cárnicos en la ciudad de Portoviejo
		Tamaño		
		Ingeniera del proyecto		
	Estudio Financiero	Estructura organizacional	¿Con qué forma de pago le gustaría que implemente la empresa de cárnicos?	Encuesta dirigida al público en general de productos cárnicos en la ciudad de Portoviejo
		Recurso Humano		
		Plan Financiero		

Tabla 6.*Variable dependiente*

Variable Dependiente comercialización de productos cárnicos				
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
La comercialización es la unión de procesos y fases que determinan la adición del producto, consiste en estudiar una serie de requisitos que permitan incluir la mercadería y el servicio en el mercado y dando a conocer a los clientes que consumen los productos cárnicos.	Producción	Sistema económico	¿Cuántas veces a la semana consume productos cárnicos en su hogar?	Encuesta dirigida al público en general de productos cárnicos en la ciudad de Portoviejo
		Creación de bienes y servicios		
		Actividad humana de trabajo		
	Marketing	Estudio de los mercados	¿Por qué medio informático le gustaría conocer la variedad de productos y ofertas que ofrece la empresa de cárnicos en la ciudad de Portoviejo?	Encuesta dirigida al público en general de productos cárnicos en la ciudad de Portoviejo
		Promociones		
		Gestión comercial		
	Comercialización	Nivel de ventas	¿Le gustaría que se implemente una empresa distribuidora y comercializadora de productos cárnicos en la ciudad de Portoviejo?	Encuesta dirigida al público en general de productos cárnicos en la ciudad de Portoviejo
		Número de consumidores		
		Variedad de productos		

CAPÍTULO III

3. Marco metodológico

3.1. Plan de la investigación

La investigación científica supone la realización de una serie de actividades que, para alcanzar los objetivos deseados, deben preverse y organizarse de una cierta manera, lo cual se consigue a través del plan de investigación. (Alario, 2018).

El diseño del proyecto de investigación surgió de la necesidad en el cual esta formulado el tema de investigación y trazado de los objetivos específicos propuestos, considerando recursos humanos, financiamiento y materiales bibliográficos que permitieron el desarrollo de cada uno de los capítulos enmarcados en el proyecto de pre factibilidad, se recopiló la información tanto de campo como oficina referente a los productos cárnicos, partiendo de una base de preguntas proyectado a comerciantes minoristas y público en general de la ciudad de Portoviejo, siendo una fuente de primera mano que garantiza la información utilizada en los resultados y tabulación de datos, fuente de las conclusiones y recomendaciones planteadas.

3.2. Tipos de investigación

Investigación Exploratoria. “Tiene como objetivo la aproximación a fenómenos novedosos. Siendo su objetivo obtener información que permita comprenderlos mejor, aunque posteriormente esto sea concluyente”. (Rus Arias, Investigación exploratoria , 2020).

Investigación Descriptiva. Se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando. Otros autores la definen como el registro, análisis e

interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente. (Guevara Alban et al, 2020) (p. 166).

Investigación Explicativa. Estudia fenómenos puntuales nuevos o que se han abordado en profundidad. El objetivo de dicha investigación es proporcionar conocimiento relevante sobre ellos. (Rus Arias , 2020).

Investigación Propositiva. – Es un propósito dialectico que utiliza un conjunto de técnicas y procedimientos con la finalidad de diagnosticar y resolver problemas fundamentales, encontrar respuestas a preguntas científicamente preparadas, estudiar la relación entre factores y acontecimientos o general conocimientos científicos. (Velez Chevez , 2019).

3.3. Fuente de la investigación

El proceso de investigación parte de las siguientes fuentes enunciadas:

- **De Campo.** – Es la recolección de datos que se analizaran para un propósito, está encaminada a la comprensión, observación e interpretación con los sujetos de estudio. (Velez Chevez , 2019).
- **Bibliográfica.** – Esta investigación usa todos los métodos, procedimientos y técnicas para recuperar referencias bibliográficas de documentos relevantes. (Velez Chevez , 2019). Es por eso, que en la presente investigación tiene como base y fuente diferentes autores para la construcción del marco teórico.

3.3.1. Métodos

- **Método deductivo.** – Esta opción se trata de aquella orientación que va de lo general a lo específico. Es decir, el enfoque parte de un enunciado del que se van desentrañando partes o elementos específicos. (Castillo , 2020).
- **Método inductivo.** – A diferencia del deductivo, este método va de los casos particulares a lo general, en este caso, se parte de los datos o elementos individuales y por semejanzas se sintetiza y se llega a un enunciado general que explica y comprende esos casos particulares. (Castillo , 2020).
- **Método analítico.** – El método analítico de una investigación que se desprende del método científico y es utilizado en las ciencias naturales y sociales para el diagnóstico de problemas y la generación de hipótesis que permiten resolverlos. (Orellana Nirian , 2020).
- **Método hipotético.** – En este método las hipótesis son el punto de partida para nuevas deducciones. Se parte de una hipótesis inferida de principios o leyes o sugerida por los datos empíricos. (Rodriguez & Perez, 2017).
- **Método sintético.** – Proporciona una orientación general para la investigación del objeto de estudio como una realidad que es a la vez única y compuesta.
- **Método histórico – lógico.** – Se refiere al estudio del objeto en su trayectoria real a través de su historia, con sus condicionamientos sociales, económicos y políticos en los diferentes periodos. Lo lógico interpreta lo histórico e infiere con conclusiones. (Rodriguez & Perez, 2017).

3.3.2. Técnicas

- **Entrevista.** s muy utilizada en investigación social, y sus características son similares a las del cuestionario, siendo la principal diferencia el hecho de que es el observador quien anota las respuestas a las preguntas. Utilizar este instrumento requiere habilidad por parte de quien pregunta y conduce el tema de la entrevista. (E. Grau , 2012).
- La **Encuesta.** Funciona bien para describir lo que está sucediendo y entenderlo. Tal como se las practica en nuestro tiempo, con las limitaciones y dificultades del mundo actual, pocas encuestas proporcionan la cantidad de información necesaria para describir lo que está sucediendo y entender la precisión de las descripciones. (E. Grau , 2012).

3.4.Población

La parroquia Andrés de Vera de la ciudad de Portoviejo cuenta con una población de 90.225 habitantes (INEC).

3.5. Tamaño de la muestra de estudio

Por medio de la siguiente formula se determinó la muestra a encuestar:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + N * e^2}$$

Donde:

- ❖ **n**=Tamaño de la muestra
- ❖ **N**= Universo o población = 90.225
- ❖ **P**= Probabilidad de ocurrencia = 50 %

- ❖ **Q**= Probabilidad de no ocurrencia = 50 %
- ❖ **Z**= Nivel de confianza. 1.96
- ❖ **e** = Nivel de significancia = 6 %

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 90.225}{1,96^2 * 0,5 * 0,5 + 90.225 * 0,06^2}$$

$$n = \frac{86.652,09}{226,522}$$

$$n = 260,6 = 261 \text{ habitantes}$$

CAPITULO IV

4. Formulación del Proyecto.

Estudio de Pre-factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de productos cárnicos en la parroquia urbana Andrés de Vera de la ciudad de Portoviejo.

4.1. Análisis de los resultados.

Una vez establecida la información recolectada en la parroquia Andrés de Vera del cantón Portoviejo se realiza el estudio de prefactibilidad, determinando una encuesta de 261 personas, en edades de 18 a 60 años, se consideró el género masculino y femenino, la encuesta se realizó a comunidad en general y dueños de negocios de comida que consumen diariamente productos cárnicos. Aunque se proyectó satisfacer la parroquia Andrés de Vera a futuro se pretende abastecer a la ciudad de Portoviejo en general.

A continuación, se detalla el análisis y resultados de la encuesta realizada a la población en general de la parroquia Andrés de Vera.

1. ¿Cómo considera Ud. la demanda de productos cárnicos en el consumo diario en la parroquia Andrés de Vera?

Tabla 7

Consumo de productos cárnicos.

VARIABLE	TOTALES	PORCENTAJES
Alto	146	56,0%
Medio	70	27,0%
Bajo	45	17,0%
TOTAL	261	100%

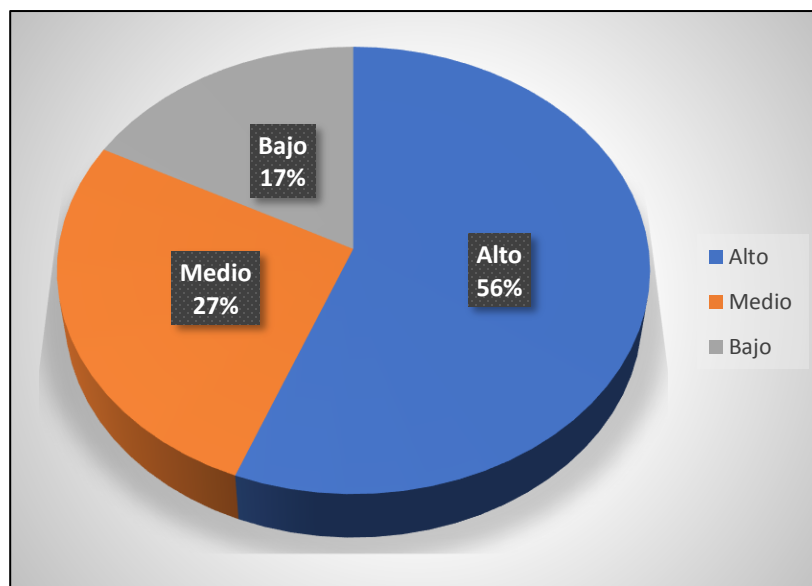


Figura 1. Consumo de productos cárnicos

Análisis.

El 56% de la población económicamente activa en la parroquia Andrés de Vera manifiesta que el consumo de carnes es alto, al ser requerida para su consumo diario, el 27% cree que es medio al ser consumido por lo menos tres veces a la semana y un grupo pequeño piensa que es bajo al consumir una vez a la semana.

2. ¿De acuerdo a su criterio como considera la oferta de productos cárnicos que existe actualmente en la parroquia Andrés de Vera?

Tabla 8

Oferta de productos cárnicos en el mercado

VARIABLE	TOTALES	PORCENTAJES
Alto	80	31,0%
Medio	155	59,0%
Bajo	26	10,0%
TOTAL	261	100%

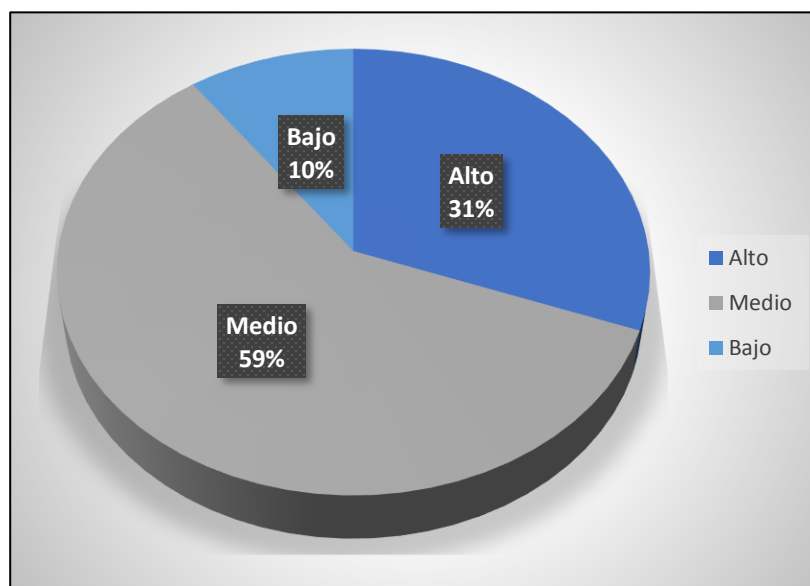


Figura 2. Oferta de productos cárnicos en el mercado

Análisis.

En el mercado actual de los productos cárnicos que se ofertan en la parroquia Andrés de Vera es medio considerando la respuesta de 50% de los encuestados esto indica que hay mayor demanda de lo que se oferta, mientras que en horas de la mañana la oferta es mayor al presentarse el comercio informal.

3. ¿Considera Ud. un alto porcentaje de negocios dedicados a la venta de productos cárnicos?

Tabla 9

Porcentaje de negocios de venta productos cárnicos

VARIABLE	TOTALES	PORCENTAJES
Si	185	71,0%
No	76	29,0%
TOTAL	261	100%

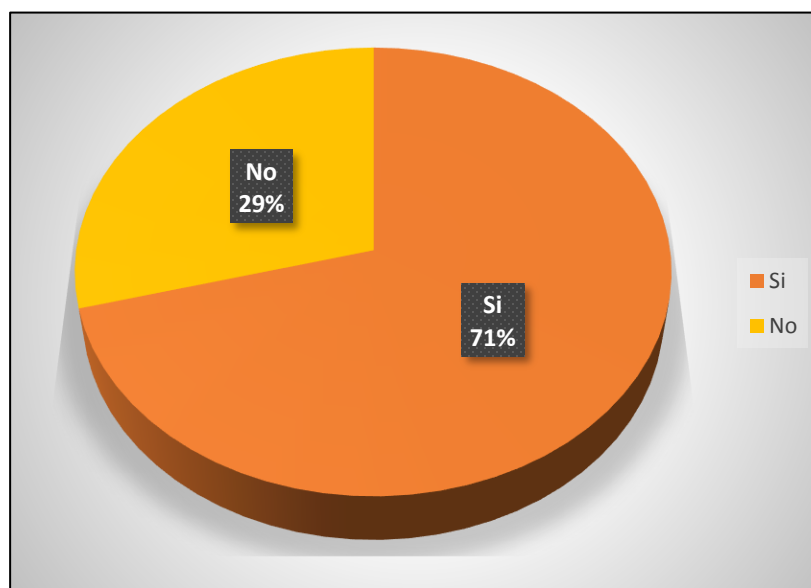


Figura 3. Porcentaje de negocios de venta productos cárnicos

Análisis.

El negocio de los productos cárnicos ofrece un mercado demandante, cada vez se implementan nuevos negocios informales, esto se ve reflejado en la encuesta al contar con el 71% de alta negocios que ofertan productos cárnicos.

4. ¿Dónde Ud. siente seguridad al comprar los productos cárnicos para su hogar?

Tabla 10

Seguridad en compra de productos cárnicos

VARIABLE	TOTALES	PORCENTAJES
Tercenas	41	16,0%
Comisariatos	120	46,0%
Frigos	90	34,0%
Tiendas de su sector	10	4,0%
TOTAL	261	100%

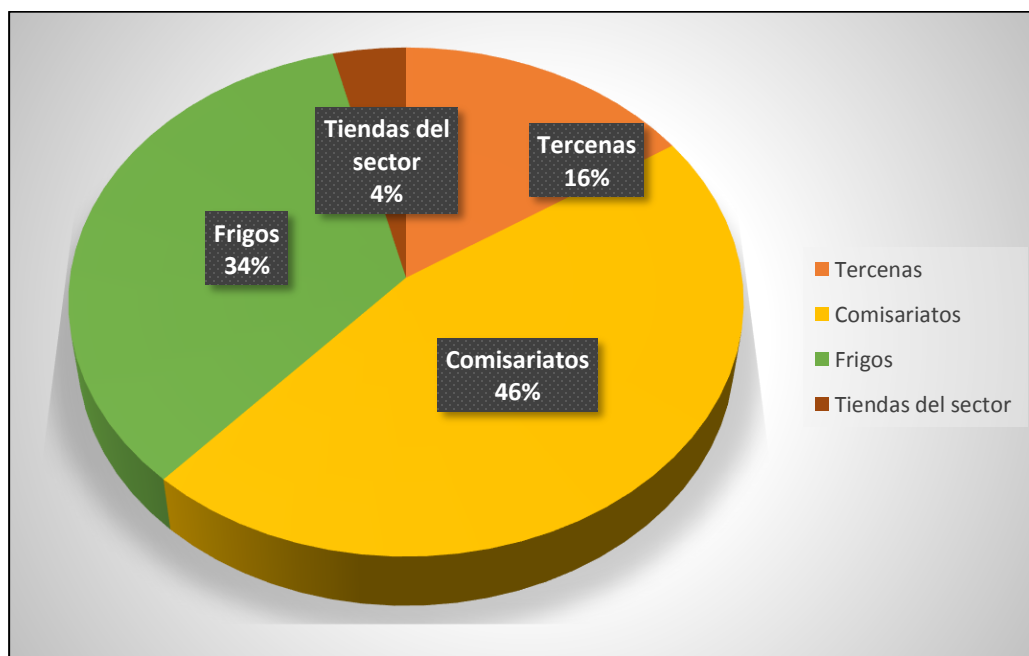


Figura 4. Seguridad en compra de productos cárnicos

Análisis.

Las actividades económicas y el ámbito profesional y no profesional, delimitan el lugar de compra de los productos en la parroquia Andrés de Vera, siendo los comisariatos y frigos con el mayor número de ventas al brindar atención hasta horas de la noche, caso contrario en tercenias y tiendas de barrio que tienen menor demanda.

5. ¿Qué le gustaría que brinde la empresa comercializadora de productos cárnicos?

Tabla 11.

Preferencia de los clientes

VARIABLE	TOTALES	PORCENTAJES
Calidad del producto	60	23%
Higiene del local	50	19%
Peso justo	43	16%
Promociones	108	41%
TOTAL	261	100%

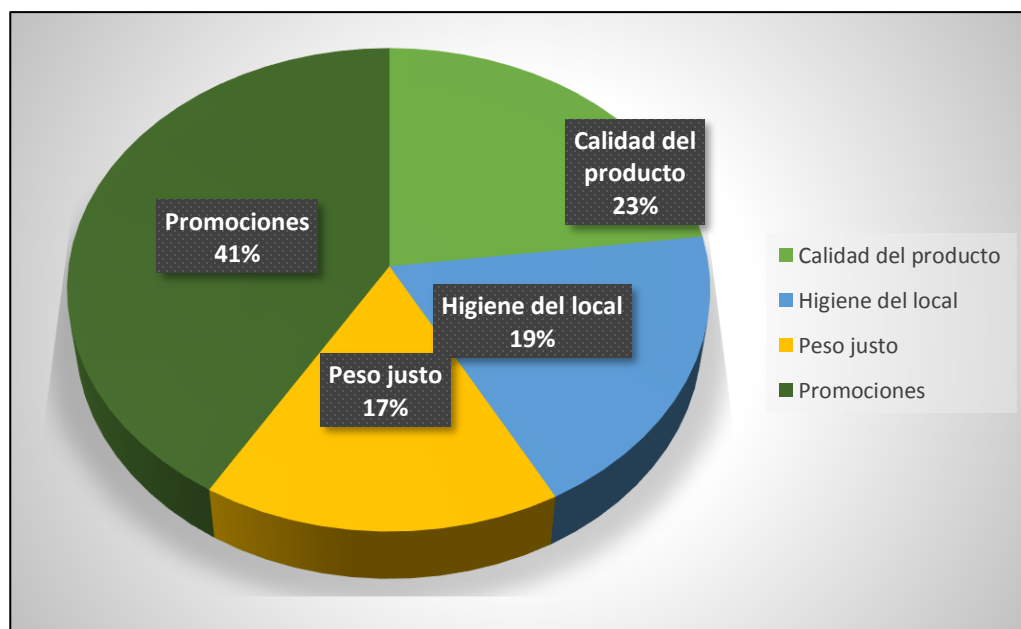


Figura 5. Preferencia de los clientes

Análisis.

En la imagen se refleja las exigencias que requieren la población económicamente activa que consume productos cárnicos, los cuales no encuentra en el mercado local, estos puntos sirven de partida en la creación de empresa proyectada atrayendo clientes frecuentes.

6. ¿En su hogar el consumo de productos cárnicos con qué frecuencia se da?

Tabla 12.

Consumo habitual de cárnicos

VARIABLE	TOTALES	PORCENTAJES
Una vez al mes	30	11%
Una vez por semana	90	34%
Tres días a la semana	121	46%
Todos los días	20	8%
TOTAL	261	100%

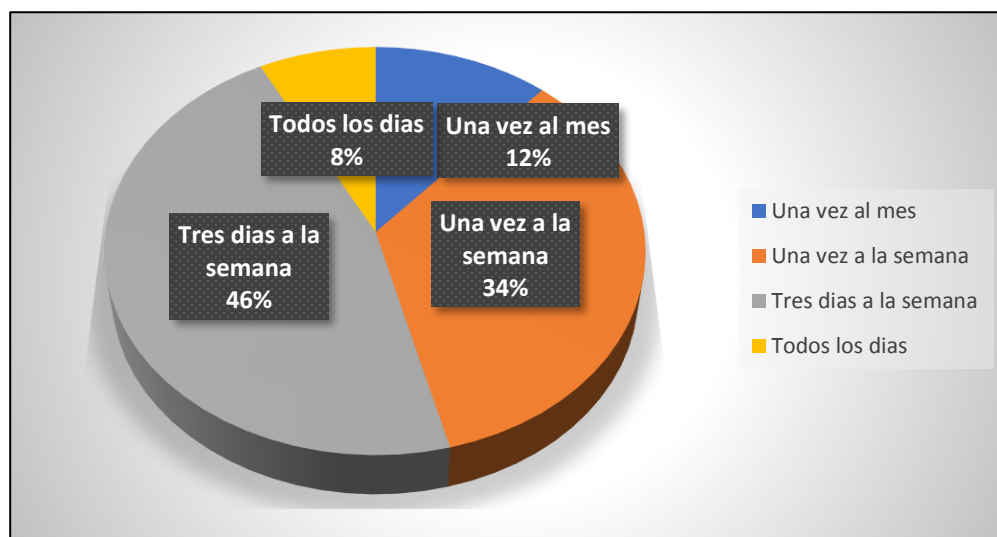


Figura 6. Consumo habitual de cárnicos

Las personas rigen en sus dietas el consumo de cárnicos 3 veces a la semana, esto quiere decir que son clientes activos en la semana con 46%, otros pobladores consumen una vez a la semana 34%, y los clientes que consumen una vez al mes al ser perjudicial para su salud 12%.

7. ¿De los siguientes productos cárnicos cual es de mayor demanda en su hogar?

Tabla 13.

Variedad de consumo de cárnicos

VARIABLE	TOTALES	PORCENTAJES
Cerdo	50	19,0%
Res	70	27,0%
Pollo	101	39,0%
Embutidos	40	15,0%
TOTAL	261	100%

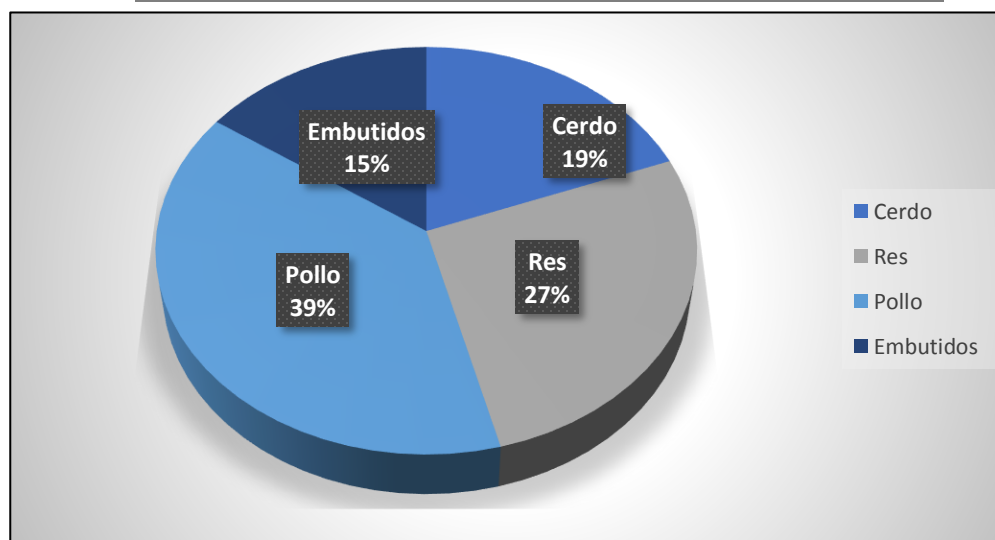


Figura 7. Variedad de consumo de cárnicos

Análisis.

La línea de productos cárnicos con mayor demanda es el pollo con 39%, la carne de res con 27%, el cerdo con 19% y por último los embutidos 15%, de acuerdo a este análisis el consumo es dividido en general tiene una demanda variedad los productos cárnicos y son de consumo diario en los hogares de la parroquia Andrés de Vera.

8. ¿En qué comidas del día Ud. adquiere productos cárnicos para su alimentación?

Tabla 14.

Mayor demanda en horas del día

VARIABLE	TOTALES	PORCENTAJES
Desayuno	40	15%
Almuerzo	130	50%
Merienda	91	35%
TOTAL	261	100%

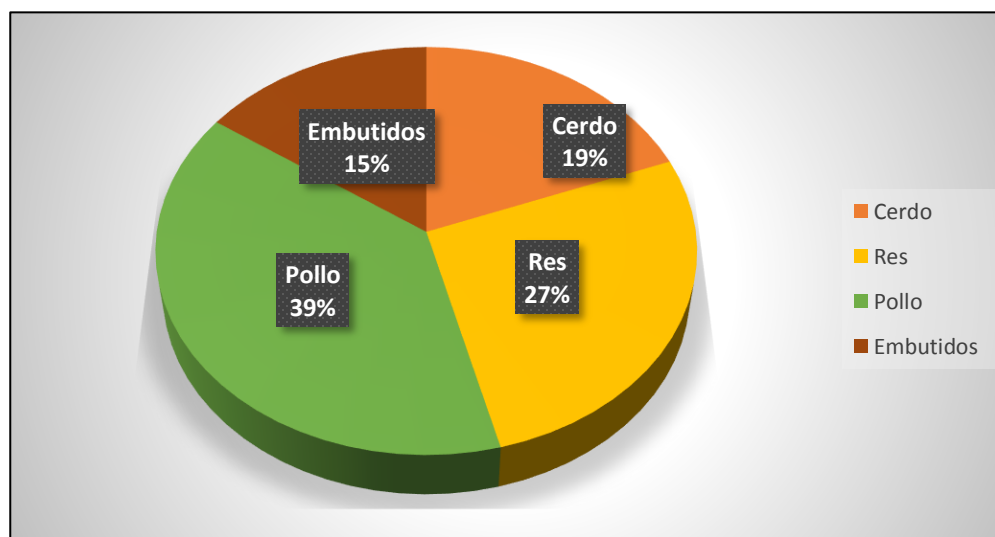


Figura 8. Mayor demanda en horas del día

Análisis.

El empleo de productos cárnicos en la alimentación diaria seda con mayor frecuencia en el almuerzo y la merienda, mientras que en menor cantidad seda en el desayuno, las demandas de consumo de acuerdo a los hábitos alimenticios serán en las mañanas y tardes.

9. ¿Cuál es la forma de pago que le gustaría encontrar en una empresa comercializadora de productos cárnicos?

Tabla 15.

Medio de pago

VARIABLE	TOTALES	PORCENTAJES
Efectivo	41	16%
Tarjeta de Crédito	140	54%
Tarjeta de Debito	20	8%
Transferencias	60	23%
TOTAL	261	100%

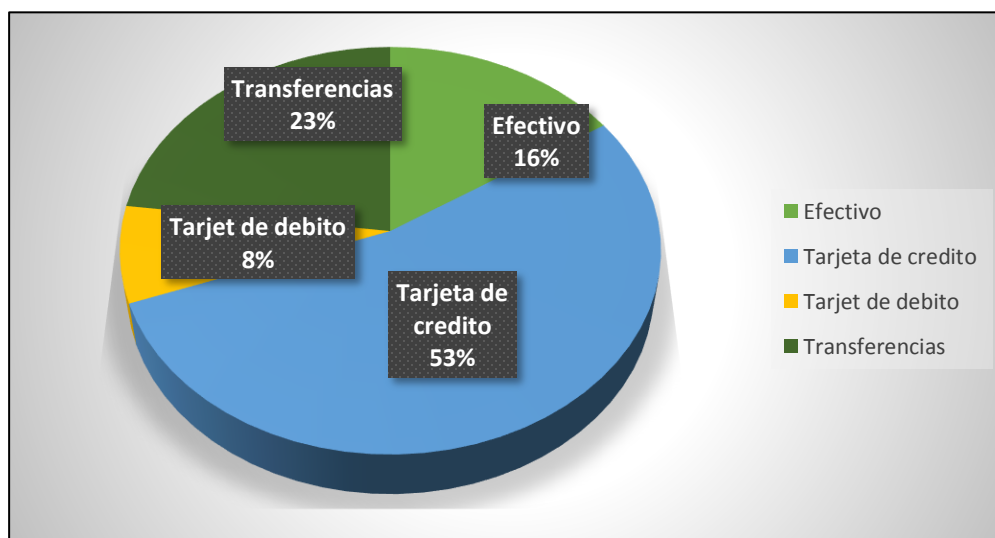


Figura 9. Medio de pago

Análisis.

De los resultados obtenidos se demuestra que las herramientas tecnológicas o medios electrónicos para realizar los pagos es por tarjetas de crédito y transferencias interbancarias, dejando desplazando el uso del dinero físico que actualmente se emplea.

10. ¿En qué medio de comunicación le gustaría que la empresa de productos cárnicos anuncie sus promociones?

Tabla 16.

Medio de Promoción.

VARIABLE	TOTALES	PORCENTAJES
Página Web	55	21%
Redes Sociales	130	50%
Televisión	60	23%
Radio	16	6%
TOTAL	261	100%

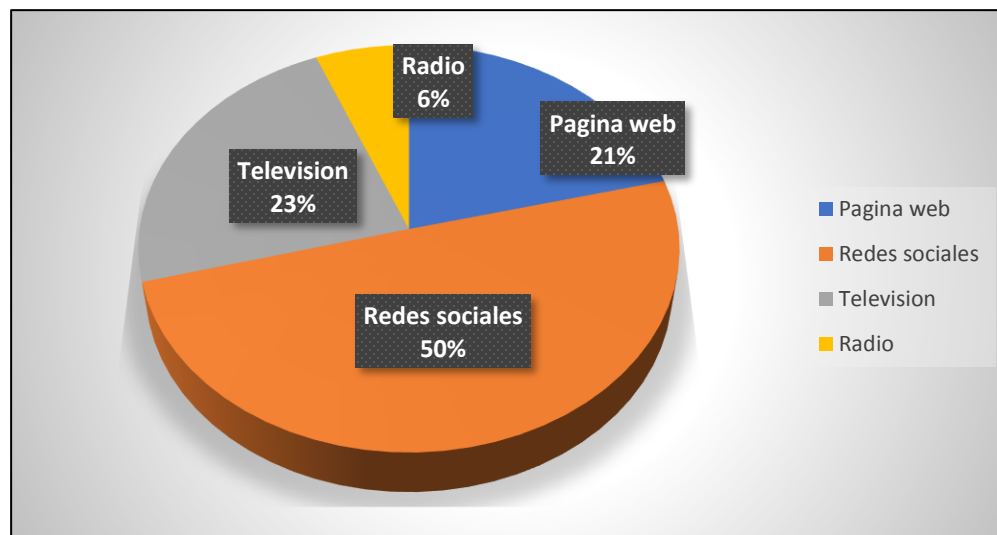


Figura 10.Medio de Promoción.

Análisis.

Los medios tecnológicos tienen mayor impacto en el marketing de una empresa, la mayor parte de la población tiene acceso a las redes sociales y páginas web, siendo los medios de información con mayor demanda, desplazando a la televisión, radios y periódicos.

11. ¿Le gustaría que se implemente una empresa comercializadora de carnes en la parroquia Andrés de Vera?

Tabla 17.

Deseo del cliente.

VARIABLE	TOTALES	PORCENTAJES
Si	261	100%
No	0	0%
TOTAL	261	100%

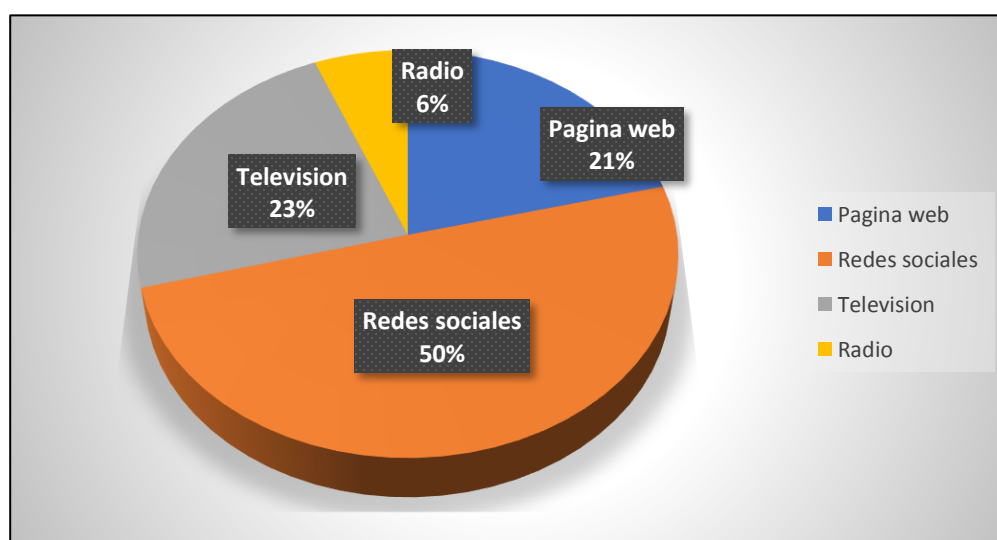


Figura 11. Deseo del cliente.

Análisis.

En base a lo encuestado las personas tiene buena aceptación el implemento de una empresa comercializadora de productos cárnicos que satisfaga sus demandas y requerimientos cumpliendo con normas de higiene y calidad en sus productos.

12. ¿Si la respuesta a la pregunta anterior fue si, explique por qué?

Tabla 18.

Él porque es necesita una comercializadora de productos cárnicos

VARIABLE	TOTALES	PORCENTAJES
Ahorro de dinero	65	25%
Facilidad de compra	65	25%
No existe una	65	25%
Compra física	66	25%
TOTAL	261	100%

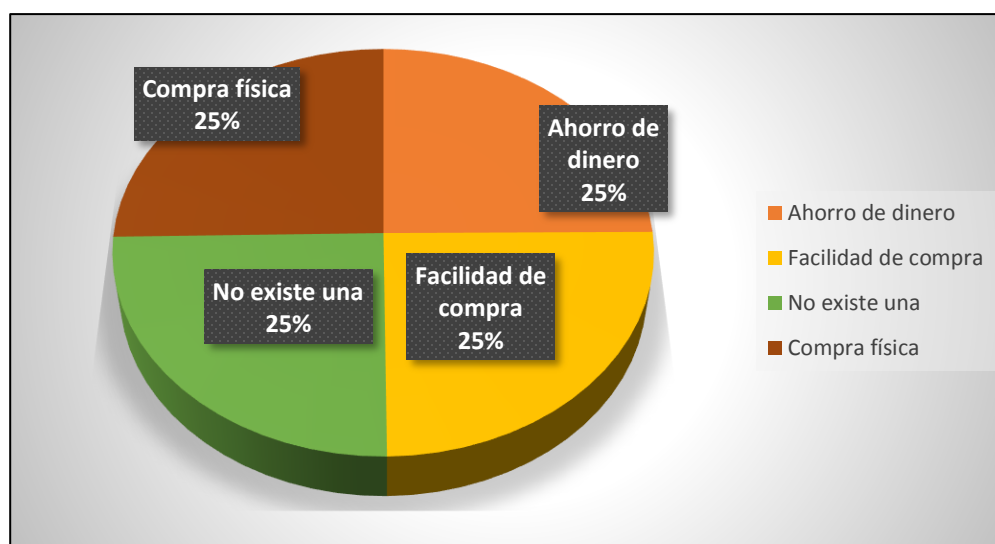


Figura 12. Él porque es necesita una comercializadora de productos cárnicos

Análisis.

La importancia de implementar una empresa comercializadora de productos cárnicos se ve reflejado en las ventajas que presenta al ser implementada, satisfaciendo las necesidades de las personas del lugar y de otras parroquias de la ciudad de Portoviejo con buena aceptación.

4.2. Estudio de mercado.

De acuerdo Social Media Family (2018)

El estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica. Gracias a los estudios de mercado, siempre y cuando estén bien realizados, conoceremos el perfil y el comportamiento de nuestros clientes, la situación del mercado o la industria a la que nos dedicamos, descubriremos cómo trabaja nuestra competencia y nuestros posibles proveedores, identificaremos nuevas necesidades, etc. (p. 1).

4.2.1. Microambiente:

Según la página web Rockcontent (2019) afirmo lo siguiente:

El microambiente es todo aquello que es factor de influencia interno de tu empresa. Está relacionado directamente al factor competitivo ya que tú eres quien tiene el control de cada ambiente que compone este sistema.

El éxito de una estrategia de marketing no depende solo de los profesionales del área, sino también de los clientes, proveedores, empleados, entre otros. (p. 1).

La demanda de productos cárnicos ha venido en aumento siendo uno de los principales ingredientes en los alimentos diarios, aunque la demanda es grande en la ciudad también existe la competitividad de diferentes empresas y microempresas que se dedican a satisfacer esta demanda, es importante considerar cada uno de los aspectos para ser una empresa competitiva en el mercado local.

4.2.1.1.Capital requerido.

Westreicher (2020) manifestó que el capital inicial es el fondo de dinero necesario que una empresa pueda iniciar sus operaciones. Con dichos recursos, podrá adquirir los activos y realizar todos los trámites obligatorios para comenzar su actividad. Es decir, es aquel con el que se adquieren los equipos y las instalaciones necesarias para que la compañía pueda desarrollar su producto o servicio, además la firma debe obtener las licencias o permisos correspondientes (p. 1).

4.2.1.2.Normas legales

En el país las normas legales que regulan la comercialización de productos cárnicos son las Normas NTE INEN 1338 tercera revisión 2012, la cual establece los estándares de calidad de los productos y requerimientos que debe cumplir el local donde se piensa implementar la empresa.

4.2.1.3.Análisis del consumidor

La implementación de la empresa comercializadora de productos cárnicos está dirigida al público en general de la ciudad de Portoviejo especialmente a la parroquia Andrés de Vera, también se atrae a los comerciantes y dueños de restaurantes, tiendas, Parrilladas.

4.2.1.4.Proveedores

En el Ecuador hay varias empresas encargadas a la distribución de productos cárnicos, las cuales se diferencian por su modelo de gestión y de promocionar sus productos a las comercializadoras. Las cuales tienen varios años en el mercado y ofrecen calidad y experiencia entre las cuales se detallan a continuación

Tabla 19.

Principales Proveedores de productos cárnicos

LOGO	NOMBRE	CIUDAD	DESCRIPCIÓN
	Digeca	Guayaquil	Digeca S.A empresa dedicada al proceso de productos cárnicos y distribución al por mayor a nivel del Ecuador.
	PIGGIS	Cuenca Guayaquil Quito	PIGGIS es una empresa de 25 años de experiencia en la creación de alimentos de confianza, productos cárnicos y derivados debidamente procesados
	PRONACA	Quito Guayaquil	Empresa creada en el año de 1979 con un alto recorrido empresarial cuenta con varias líneas de alimentos en productos cárnicos y sus derivados, con gran potencial en el país.
	La granja andina	Riobamba	La empresa la granja andina dedicada a la distribución de productos cárnicos entre las cuales están carne de chanco, carne de res, carne de borrego, carne de ternera, carne para asados, carne seleccionada, distribuidor de carnes,
	D' Carnes Cool	Quito	D' Carnes Cool es consciente de su responsabilidad social, la importancia del aseguramiento de la calidad y salud del consumidor final, mantenemos una guía para cumplir con las regulaciones de Buenas Prácticas de Manufactura que contiene información acerca de sus procesos y controles de calidad.
	La Europea	Cuenca	Estos son, para nosotros, los pilares básicos sobre los que basamos nuestro trabajo diario cumpliendo con los mejores estándares de sanidad, inocuidad, calidad y servicio para conseguir la satisfacción total de NUESTROS clientes. Desde 1940 nuestra labor se ha enfocado en brindar productos con la mejor calidad y sabor generando en sus familias una «Sabiduría en Alimentos».





4.2.1.5. Competidores

En la ciudad de Portoviejo y en la parroquia Andrés de Vera se encuentran varios frigos y comercializadoras de productos cárnicos que abarcan la mayor demanda del mercado, incluyendo los vendedores minoristas en los mercados y tiendas que tienen menor producción de ventas.

Varios comercializadoras han optado por brindar promociones y precios bajos para abarcar mayor cantidad de ventas desestimando los costos y demandas que tiene la comercializadora siendo llevados a la quiebra al querer reflejar ganancias por volúmenes de ventas. Dentro de los competidores que se mantienen firmes en el negocio se destacan los siguientes:

Tabla 20.

Principales competidores

#	LOGO	NOMBRE	LUGAR	DESCRIPCIÓN
1		Frigorífico de carnes San Luis	Calle Alajuela Y García Moreno Esquina	comercializadora de productos cárnicos con varios años en el mercado, cuenta con varias sucursales en la ciudad
2		Comercial Dueñas	en calle Quito entre Gabriela Mistral y 13 de abril	Frigo market dueñas empresa dedicada a la comercialización de productos cárnicos y abarrotes en general cuenta con varias sucursales a nivel de Manabí
3		Frigorífico del corral	UPC, Av 21 de noviembre Diagonal al, Portoviejo 130112	Frigorífico dedicado a la comercialización de carnes y embutidos cuenta con una sola sucursal en la ciudad de Portoviejo se destaca por brindar a sus clientes promociones
4		Frigorífico de Darwin	Av Chile 514, Portoviejo	Frigo Darwin se encuentra varias sucursales en la ciudad de Portoviejo y tiene varios años en el mercado.

4.2.2. Macro ambiente

Según el portal web Ardiseny (2017) manifestó lo siguiente:

El macro ambiente Va estar constituido por todos aquellos factores no controlables y que afectan de forma directa a la empresa. Factores políticos, Factores Tecnológicos, Factores medioambientales, Factores demográficos, Factores económicos, Factores culturales. (P. 1).

4.2.2.1.Político.

Este punto tiene que ver con las leyes, decretos y reglamentos de instituciones estatales. Es decir, los requisitos que piden los distintos grupos públicos y que tienen la capacidad de restringir la libertad de acción de las empresas e individuos. (Espacios.media, 2021).

El blog de Ilerma (2020)define lo siguiente sobre la variable políticas de le macro ambiente que este punto abarca todo tipo de elementos relacionados con la situación política del país, y también, las normativas legales vigentes.

4.2.2.2.Económico.

Se trata de variables de carácter económico que, como imaginarás, afectan a la capacidad de compra del consumidor. Además, pueden ser indicadores de riesgos financieros para el negocio. (Blog de Ilerma Online , 2020).

Siendo una variable Del macro ambiente influye a su vez, por los ingresos medios actuales que tiene la población, sus ahorros, los precios de otros productos, la tasa de desempleo y su capacidad para disponer de crédito. (Espacios.media, 2021).

4.2.2.3.Social.

Según el portal web espacios.media (2021) manifestó lo siguiente:

Lo que se estudia en este entorno principalmente es el número y la densidad de la población, entre otras variables como el sexo, el género y la edad. La verdad es uno de los entornos más importantes y estudiados por los especialistas en marketing. Debido a que la base del mercado son las personas. (p. 1).

De acuerdo al blog de Ilerma Online (2020) indica que aquí se engloban características de la población que pueden ayudarnos a identificar necesidades existentes (ubicación geográfica, tamaño de los hogares...).

4.2.2.4.Tecnológico.

El desarrollo de la ciencia y tecnología también es capaz de influenciar de gran manera al mercado. De hecho, muchas empresas, negocios y particulares dependen de servicios de mensajería instantánea. Como WhatsApp, correo electrónico, video llamadas y, por supuesto, internet para poder realizar sus funciones correctamente. Tanto el mercado tradicional como el digital se ven afectados por estas nuevas tecnologías, así que mejor tenerlas en cuenta. (Espacios.media, 2021).

4.2.3. La Oferta.

Según Banrepcultural (2018):

El precio es una de las condiciones fundamentales que determina el nivel de oferta de un determinado bien en un mercado. La relación entre el precio de un bien y la cantidad ofrecida de éste se puede ver gráficamente

a través de la curva de oferta. La forma típica de esta curva se presenta a continuación (p. 1).

La pendiente de la curva de oferta, al igual que en la curva de demanda, es un punto importante a analizar. Esta pendiente determina cómo aumenta o disminuye la oferta ante una disminución o un aumento del precio del bien. Esta es la “elasticidad” de la curva de oferta. La ley de la oferta establece que, ante un aumento en el precio de un bien, la oferta que exista de ese bien va a ser mayor; es decir, los productores de bienes y servicios tendrán un incentivo mayor para ofrecer sus productos en el mercado durante un periodo, puesto que obtendrán mayores ganancias al hacerlo (p. 1).

4.2.4. La demanda.

Según Banrepcultural (2018):

La demanda que una persona, una familia, una empresa o un consumidor en general tiene de un determinado producto o servicio puede estar influenciada por un gran número de factores que determinarán la cantidad de producto solicitado o demandado o, incluso, si éste tiene demanda o no. (p. 1).

Algunos de estos factores son las preferencias del consumidor, sus hábitos, la información que éste tiene sobre el producto o servicio por el cual se muestra interesado, el tipo de bien en consideración y el poder de compra; es decir, la capacidad económica del consumidor para pagar por

el producto o servicio, la utilidad o bienestar que el bien o servicio le produzca, el precio, la existencia de un bien complementario o sustituto, entre otros. Es importante aclarar que estos factores no son estáticos, pues pueden cambiar a través del tiempo o en un momento determinado. (p. 1).

Evaluación de la demanda actual

Se considera como base a la encuesta realizada pregunta 1, donde se estipula la demanda con un porcentaje del 56% representando a los consumidores de productos cárnicos de la parroquia Andrés de Vera, por medio del siguiente cálculo se expresa la demanda actual:

$$\text{Demanda actual} = 90.225 * 56\%$$

$$\text{Demanda actual} = 50.526 \text{ personas}$$

De acuerdo a la publicación de la CEPAL (2022) manifestó que:

La región de América Latina y el Caribe desacelerará su ritmo de crecimiento en 2022 a 2,1%, luego de crecer 6,2% promedio el año pasado, según nuevas proyecciones entregadas hoy por la CEPAL. Esta desaceleración sucede en un contexto de importantes asimetrías entre los países desarrollados, emergentes y en desarrollo sobre la capacidad de implementar políticas fiscales, sociales, monetarias, de salud y vacunación para una recuperación sostenible de la crisis desatada por la pandemia de COVID-19 (p. 1).

Tabla 21.*Demanda total de habitantes.*

Año	Demanda
0	50.526
1	51.587
2	52.670
3	53.776
4	54.906
5	56.059

4.2.5. Demanda Insatisfecha.

El diario el explorador (2017) en su sitio web determinó que:

La demanda insatisfecha, se presenta cuando el mercado no cubre las necesidades o requerimientos de la demanda, con los productos existentes en el mercado. En estas situaciones, se deberá calcular la magnitud de dicha demanda, para determinar cual es la cantidad de productos necesaria para lograr satisfacer el mercado (p. 1).

El proyecto tiene el objetivo de cubrir esa proporción de demanda insatisfecha donde se brinda un servicio acorde a las exigencias planteadas por los consumidores de productos cárnicos para ser atendidas. Para el cálculo de la demanda se aplica un método cuantitativo que defina el nicho de mercado para la empresa de productos

cárnicos, se tomó el porcentaje de la encuesta realizada pregunta 2, donde se obtuvo un resultado del 10% de demanda baja.

Tabla 22.

Demanda Insatisfecha.

Demanda insatisfecha	Demanda actual * Factor
Demanda Insatisfecha	50.526 * 10%
Demanda Insatisfecha	5.053 personas

De acuerdo al cálculo establecido se puede concretar que la demanda insatisfecha es de 5.053 personas, el nicho de mercado que es necesario para determinar exactamente al mercado que se quiere llegar por medio de la empresa de productos cárnicos, con una estrategia de marketing se considera la pregunta 3, donde se obtuvo una respuesta del 29% que existe baja competitividad en la comercialización de productos cárnicos.

Tabla 23.

Nicho de Mercado.

Nicho de mercado	Demanda insatisfecha * Factor
Nicho de mercado	5.053*29%
Nicho de mercado	1465 personas

De esta forma se considera el nicho de mercado de 1465 personas las mismas que se mantendrán durante el periodo de 5 años, considerando el crecimiento estipulado por la CEPAL 2022 del 2,1% tendremos:

Tabla 24.

Estimación de la demanda a satisfacer (nicho)

Año	Nº de habitantes
0	1.465
1	1.496
2	1.527
3	1.559
4	1.592
5	1.625

Marketing Mix.

4.2.6. Producto.

La empresa de cárnicos Soledispa pone a disposición los siguientes productos de carnes de cerdo, res, pollo y embutidos, etc. Que de acuerdo a la encuesta son los productos de mayor demanda en la alimentación.

Los productos que se expenderán en la empresa serán debidamente certificados por los estándares de calidad y semaforización alimenticia, brindando productos de calidad a precio justo.

Dentro de los productos que se comercializarán se detallan en la siguiente tabla para una mejor comprensión:

Tabla 25.

Productos de comercialización

Cerdo:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Pulpa</i> ➤ <i>Hueso de cerdo</i> ➤ <i>Manteca y cuero</i> ➤ <i>Costillar</i> ➤ <i>Chuleta</i> ➤ <i>Lomo</i> ➤ <i>Piernas</i>
Res:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Pata</i> ➤ <i>Mondongo</i> ➤ <i>Hígado</i> ➤ <i>Bofe</i> ➤ <i>Lengua</i> ➤ <i>Carne pura</i> ➤ <i>Carne con hueso</i>
Pollo:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Alas</i> ➤ <i>Pechuga</i> ➤ <i>Piernas</i> ➤ <i>Muslo</i> ➤ <i>Enteros</i>
Embutidos:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Salami</i> ➤ <i>Mortadela</i> ➤ <i>Jamón de cerdo</i> ➤ <i>Jamón de pavo</i> ➤ <i>Jamón de pollo</i> ➤ <i>Salchichas</i>

En la tabla 25 se detallan los productos de mayor demanda que ofrece al público la empresa de cárnicos Soledispa

Una vez establecidos los productos a ofrecer se determina el logo que representara a la empresa, donde se detalla directamente el nombre del producto que ofrece en este caso cárnicos y Soledispa el apellido del propietario.



Figura 13. Logotipo de la empresa.

4.2.7. Precio.

El país es un estado irregular en precios del mercado considerando la pandemia y otros problemas de índole social y económico tienden los precios a subir por temas de producción y demanda, se establece los siguientes precios de los productos con mayor demanda.

Tabla 26.*Cantidad y descripción del producto*

<i>Animal y alimentos procesados</i>	Derivado	Precio de Venta al Público (PVP)	Cantidad
<i>Cerdo:</i>	Pulpa	\$ 3,18	1 libra
	Hueso de cerdo	\$ 1,59	1 libra
	Manteca y cuero	\$ 1,06	1 libra
	Costillar	\$ 3,50	1 libra
	Chuleta	\$ 3,18	1 libra
	Lomo	\$ 3,45	1 libra
	Piernas	\$ 3,18	1 libra
<i>Res:</i>	Pata	\$ 1,90	1 libra
	Mondongo	\$ 1,90	1 libra
	Hígado	\$ 2,00	1 libra
	Bofe	\$ 2,00	1 libra
	Lengua	\$ 2,00	1 libra
	Carne pura	\$ 2,50	1 libra
	Carne con hueso	\$ 1,80	1 libra
<i>Pollo:</i>	Alas	\$ 1,70	1 libra
	Pechuga	\$ 2,65	1 libra
	Piernas	\$ 1,91	1 libra
	Muslo	\$ 1,91	1 libra
	Enteros	\$ 1,50	1 libra
<i>Embutidos:</i>	Salami	\$ 2,31	100 gr
	Mortadela extra	\$ 1,75	200 gr
	Jamón de cerdo	\$ 2,25	200 gr
	Jamón de pavo	\$ 4,37	200 gr
	Jamón de pollo	\$ 4,18	200 gr
	Salchichas	\$ 1,42	200 gr

Los precios expuestos en la tabla 26 que son puesto a la venta al público, satisfacen los gastos que demanda la empresa y está incluido los impuestos de cada producto.

Comercialización.

La plaza de la comercializadora de cárnicos Soledispa, está determinada a proveer la demanda de la población de la parroquia Andrés de Vera, negocios de comida y parrilladas. Brindando una gran variedad de productos con diferentes valores se acuerdo su procedencia.



Figura 14. Cadena de distribución.

La comercializadora se abastecerá por medios de proveedores que brinden los estándares de calidad y buen precio para poder competir en el mercado. Para luego abastecer de forma directa a los comerciantes de comida como restaurantes, parrilladas, etc. y público en general con un buen volumen de ventas.

4.2.8. Promoción.

Las promociones se informarán por varios medios de comunicación, en la actualidad los medios más utilizados son las redes sociales como Facebook, Instagram, Google, WhatsApp y pagina web de la comercializadora, otro aspecto que se considera es la entrega del productor a la puerta de su casa por medio de repartidores considerando la pandemia que vivimos en la actualidad. Se consideró este tipo de fuentes de información basado en la encuesta realizada del medio de comunicación de mayor uso.

Basado en los resultados de la encuesta de la figura 10, se aplicará promociones por medio de diferentes medios electrónicos en especial el internet, para que puedan acceder a la información en las redes sociales y páginas web de la empresa. Donde se tendrá un manejo del marketing digital para dar a conocer nuestra promociones y beneficios a nuestros clientes.

Como parte de la campaña de introducción al mercado se promocionan estratégicamente combos de productos los cuales benefician de manera directa la economía de los ciudadanos, atrayendo nuevos clientes a la comercializadora. A continuación, se presentan varios combos propuestos:



Figura 15. Impulso promocional de los productos de la empresa.

4.3. Estudio Técnico.

Según el portal web y empresas (2022) indico:

El estudio tecnico de un proyecto es un proceso utilizado opara examinar y predecir los precios futuros de los valores observados cosas como el movimiento de precios, graficos, tendencias, volumenes de negociación y otros factores (p. 1).

4.3.1. Dimensión y características del mercado

4.3.1.1. *Tamaño del proyecto*

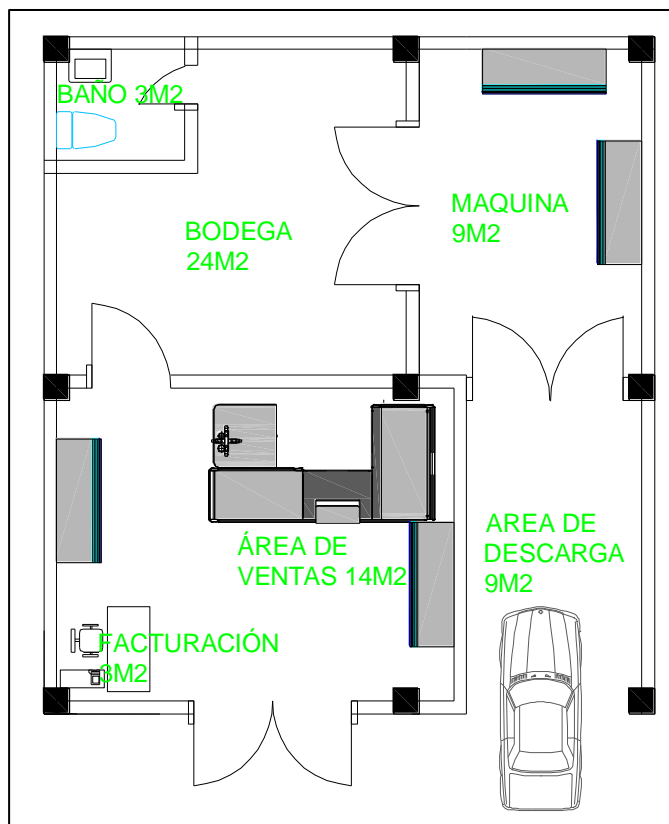
La empresa debe estar capacitada para satisfacer la demanda en la parroquia urbana Andrés de Vera de la ciudad de Portoviejo, con productos variados de diferentes carnes y embutidos, en diferentes presentaciones de peso y costo que se acoplen a las necesidades de la clientela brindando seguridad y bienestar.

4.3.1.2. *Distribución de espacios de la empresa*

El diseño y distribución de la empresa de cárnicos Soledispa estará de acuerdo a las necesidades y áreas de trabajo como área de descarga, almacenamiento de productos, departamento de ventas, máquinas de trabajo, equipos de facturación y baños.

La comercializadora determina sus espacios con las siguientes medidas:

- a) **Almacenamiento de productos:** 4 metros de anchos x 6 metros de largo
- b) **Área de ventas:** 4 metros de ancho x 3,5 metros de largo
- c) **Área de descarga:** 3 metros de ancho y 3 metros de largo.
- d) **Maquinarias:** 3 metros de ancho y 2 metros de largo.
- e) **Área de facturación:** 1,5 metros de ancho y 2,00 metros de largo.
- f) **Área de baños:** 1,50 metros de ancho y 2,00 metros de largo.



*Figura 16.*Esquema de distribución de Carnicos Soledispa

4.3.2. Localización del Proyecto.

La localización del proyecto estará constituida en la parroquia Andrés de Vera como parte de estudio, que contribuirá en una mejor tasa de rentabilidad y describe el espacio físico en el cual se implementará el proyecto siendo rentable y ventajoso para su operación.

Macro localización.

La macro localización del proyecto está contemplada en Ecuador, en específico en la provincia de Manabí, cantón Portoviejo que está delimitado al norte con los cantones Rocafuerte, Sucre, Junín y Bolívar, al sur con el cantón Santa Ana, al oeste con el cantón Montecristi y el Océano Pacífico y al este con los cantones Pichincha y Santa Ana.

Cárnicos Soledispa se encontrará ubicado en el cantón Portoviejo donde abarcará el consumo de mercado específicamente de la parroquia Andrés de Vera.

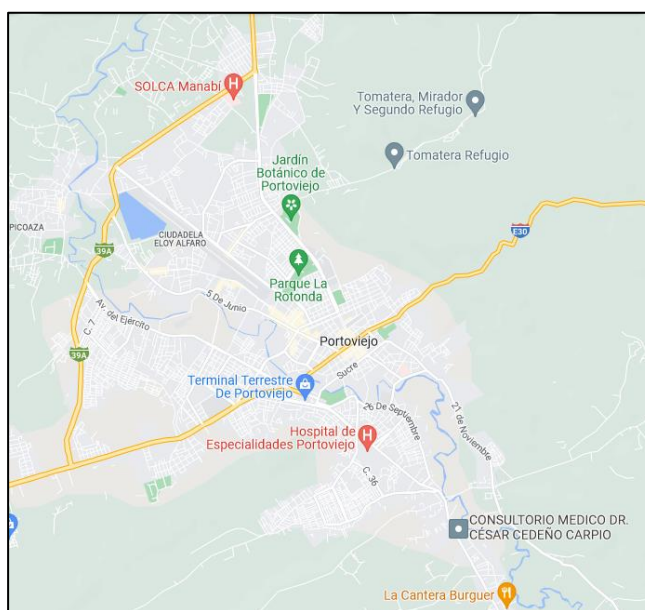


Figura 17. Macro localización del proyecto

Localización.

La ubicación del proyecto está considerada en una de las calles principales de la parroquia Andrés de Vera, donde transita un volumen de peatones y conductores siendo el local visible para el consumidor, la dirección es en las calles Manuel Rivadeneira.

Lugar: Zona altamente transitable y de alto volumen de tránsito por peatones y conductores de fácil accesibilidad.

Vías de acceso: Las calles de acceso a la calle Manuel Rivadeneira se encuentran en perfecto estado dando un acceso rápido dando prioridad al tiempo de los consumidores

Cárnicos Soledispa está al alcance de los habitantes de la parroquia Andrés de Vera y al público en general de la ciudad de Portoviejo, cumpliendo con sus exigencias de calidad y buen trato a sus clientes.



Figura 18. Localización micro del proyecto.

Fuente: Google Maps

4.3.3. Tecnología en los procesos de producción

Para el desarrollo del proceso productivo es necesario implementar equipos y maquinaria de tipo industrial para la conservación y presentación de los productos cárnicos, para el desarrollo de las ventas y control de ítems en la empresa es necesario llevar inventarios por medio de software y facturación electrónica, que permitan dar a la empresa un nivel de competitividad.

4.3.4. Ingeniería del Proyecto.

La ingeniería del proyecto define la viabilidad del proyecto, enfocado en los elementos de productividad, realizando la descripción detallada de cada proceso a realizar, con el propósito de mostrar los requerimientos a implementar que sean necesarios para mejorar la producción.

La empresa Cárnicos Soledispa cuenta con un terreno propio para la construcción del espacio físico requerido, el diseño establecerá los planos de ejecución, permisos necesarios para su construcción requeridos por el municipio de la ciudad de Portoviejo, cuerpo de bombero y demás entidades que lo amerite.

4.3.4.1. Flujograma de Proceso.

Según Rus (2020) indicó que:

Un Flujograma o diagrama de flujo consiste en una figura que representa una serie o un grupo de actividades por medio de símbolos, de esta forma cada persona implicada en él sabe cuál es su labor. Con esto se consigue incrementar la eficiencia y reducir las posibles incidencias.
(p. 1).

4.3.4.2. Flujograma del proyecto.

El flujograma comienza desde la recepción de la materia prima hasta la facturación del producto al consumidor, los pasos requeridos se detallan en el flujograma que se presenta a continuación:

- 1) Cuando el producto llega a la empresa se realiza el proceso recepción de cárnicos de pollo, res y chancho los cuales son desembarcados y seleccionados.

- 2) Adecuación del producto para esto se realiza el proceso de pesado por tipo de cárnico, troceado del producto, procesado del producto y ordenamiento.
- 3) Una vez realizado el proceso de adecuación se realiza el almacenamiento en bodegas y colocado en frigos para su exhibición por producto para una distribución adecuada.
- 4) El producto puesto a la venta es despachado para ser facturado y ser distribuido al consumidor final.

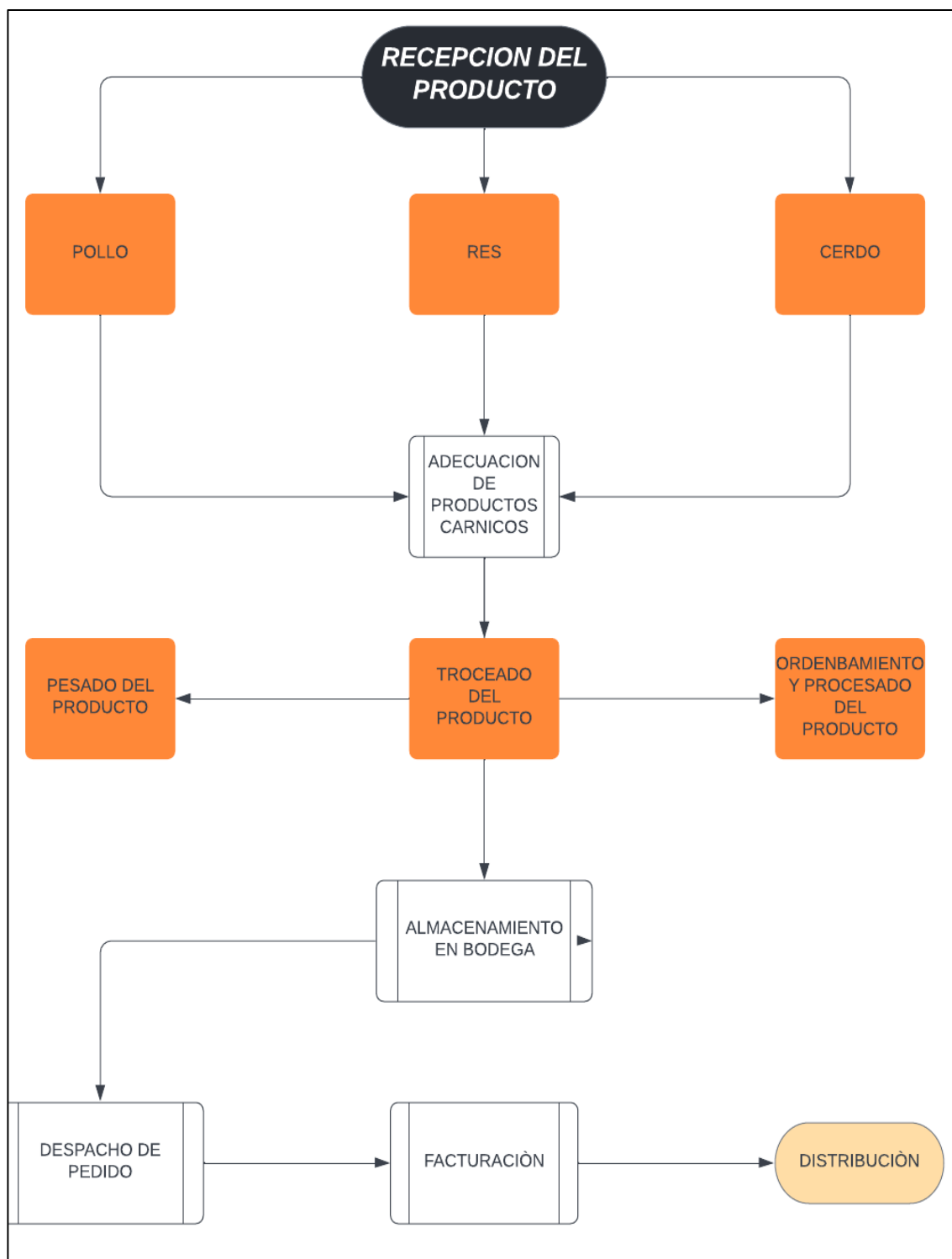


Figura 19.Flujograma del proceso comercialización

4.3.5. Maquinaria y equipos

Tabla 27.

Características de las maquinarias y equipos.

NOMBRE	CARACTERÍSTICAS	COSTO
	<p>Equipo cortador de carne y hueso modelo JG400A: dimensiones 980x1160x1800mm, diámetro de corte rueda 400mm, grosor del corte 30 – 350 mm, voltaje 220 vts,</p>	<p>\$3200,00</p>
	<p>Equipos de sellado modelo free 500. Largo de sellado 500mm espesor del sellado 2,5mm voltaje 110 v perilla de regulación de calor sistema de teflón continuo uso simple el operario necesita poco tiempo de entrenamiento</p>	<p>\$200,00</p>
	<p>Mesa de trabajo modelo MCP 101-70-90-1E: Solida de alta resistencia Fabricada en acero inoxidable Diseño contra pared Posee entrepaños Patas antideslizantes</p>	<p>\$380,00</p>


Congelador modelo cong -2,00 .

\$920,00

Fabricado en acero inoxidable
 Posee 2 puertas con sellos magnéticos removibles
 Sistema de congelación directo
 Sistema de evaporación automático
 Control de temperatura digital


Gavetas de plástico cod. 1607 .

\$15,00

Capacidad 40 kg.
 volumen 50.000 cc.
 Apilamiento 6 unidades
 Dimensiones 26,5x35,5x49cm


Set de cuchillos Butcher .

\$250,00

Juego de cuchillos para diferentes cortes y texturas de carne de acero inoxidable.


Vitrinas refrigeradas modelo RTW -120L .




\$1350,00

Fabricada en acero inoxidable
 Iluminación interior JED
 sistema de congelación automático
 Sistema de enfriamiento ventilado
 Vidrio curvo frontal + laterales de cristal doble
 Puertas corredizas
 Control de temperatura

4.3.5.1. Muebles de oficina.

Tabla 28.

Características de los muebles de oficina.

MUEBLES DE OFICINA	CANT.	CARACTERÍSTICAS	COSTO	COSTO TOTAL
	<i>1</i>	escritorio en L con fin de reuniones con el personal de la empresa	<i>\$200,00</i>	<i>\$200,00</i>
	<i>1</i>	Sillas para área de espera de despacho y facturación	<i>\$250,00</i>	<i>\$250,00</i>
	<i>3</i>	Silla de uso gerencial y facturación	<i>\$60,00</i>	<i>\$180,00</i>

4.3.5.2. Mano de Obra.

La mano obra con la que se trabajará es de 4 personas fijas las cuales trabajarán 8 horas diarias con un sueldo básico más sus beneficios sociales que por la ley corresponden.

Tabla 29.

Mano de obra directa.

CARGO	CANTIDAD	SUELDO	13ro	14to	APORTE	F.	VACACIONES	SUELDO Y	GASTO
					PATRONAL	RESERVA		BENEFICIOS	MENSUAL
Gerente 1	1	\$ 700.00	\$ 58.33	\$ 32.83	\$ 85.05	\$ 58.33	\$ 29.17	\$ 963.72	\$ 963.72

Tabla 30.*Mano de obra indirecta.*

CARGO	CANTIDAD	SUELDO	13ro	14to	APORTE	F.	VACACIONES	SUELDO Y	GASTO
					PATRONAL	RESERVA		BENEFICIOS	MENSUAL
Cajero/a	1	\$ 425.00	\$ 35.42	\$ 32.83	\$ 51.64	\$ 35.42	\$ 17.71	\$ 598.01	\$ 598.01
Vendedor/ despachador	1	\$ 425.00	\$ 35.42	\$ 32.83	\$ 51.64	\$ 35.42	\$ 17.71	\$ 598.01	\$ 598.01
Vendedor/ despachador	1	\$ 425.00	\$ 35.42	\$ 32.83	\$ 51.64	\$ 35.42	\$ 17.71	\$ 598.01	\$ 598.01

4.4. Estudio Técnico.

4.4.1. Formulación estratégica: Análisis Situacional

<p>ANALISIS DEL FODA</p>	<p>FORTALEZA-F</p> <p>F1.-Máquinas y equipos básicos para producción para diferentes cortes de carne</p> <p>F2.-Abastecimiento constante de la materia prima.</p> <p>F3.-Ubicación estratégica en la parroquia.</p> <p>F4.-Infraestructura adecuada para atención al cliente.</p>	<p>OPORTUNIDADES-O</p> <p>O1.-Demanda en aumento del consumo de productos cárnicos.</p> <p>O2.-Cientes potenciales como restaurantes, hospitales y vendedores informales.</p> <p>O3.-Aumento del área de ventas abarcando toda la ciudad.</p>
<p>DEBILIDADES-D</p> <p>D1.-Competidores potenciales como franquicias de renombre.</p> <p>D2.-Desinterés de los clientes por la nueva comercializadora.</p> <p>D3.-Escasa publicidad de la empresa.</p>	<p>ESTRATEGIAS-F-D</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ofertar nuevos tipos de cortes de carnes con precios asequibles y peso justo. comerciantes de la localidad ➤ Contactar con productores de carnes de forma natural que garantice productos de calidad. 	<p>ESTRATEGIAS-O-D</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Llegar a cada uno de los clientes por medio de servicios de calidad diferentes a la competencia. ➤ Realizar convenios con instituciones públicas y privadas que requieran productos cárnicos. ➤ Crecimiento de la empresa a futuro con

<p>D4.-Falta de coordinación estructural de la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Explotar la ubicación de la empresa y potenciar la publicidad con banners de las promociones. ➤ Realizar control de las actividades realizadas en la empresa para obtener un mejor desempeño del recurso humano. 	<p>nuevas sucursales en la ciudad de Portoviejo</p>
<p>AMENAZAS-A</p> <p>A1.-Crisis económica en el país.</p> <p>A2.-Escases de los productos ofertados.</p> <p>A3.-Elevados costo de servicio (transporte, comunicaciones, energía, etc.)</p> <p>A4.-Ventas baja por escases de información de los beneficios que ofrece la empresa.</p>	<p>ESTRATEGIAS-F-A</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Brindar precios módicos para los clientes y diferentes pesos adecuados al bolsillo del cliente. ➤ Considerar varios proveedores de productos cárnicos con el fin de mitigar la escases del producto. ➤ Realizar pedidos semanales que reduzcan los gastos de logística o contar con transporte propio. ➤ Realizar cada tres meses programas y ofertas especiales en la empresa con el fin de atraer nuevos clientes. 	<p>ESTRATEGIAS-O-A</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Llegar a cada uno de los habitantes de la parroquia con promociones. ➤ Realizar una cartera digital de los productos ofertados y variedad con fin del mitigar la escases de un producto. ➤ Proponer productos de calidad a negocios de comida que garanticen la salud de los comensales.

Figura 20.Matriz F.O.D.A.

4.4.1.1.Misión.

Ser una empresa destacada en la comercialización de productos cárnicos, con productos con altos estándares de calidad brindando a nuestros consumidores diferentes tipos de carnes y cortes requeridos por la necesidad del consumidor.

4.4.1.2.Visión

Ser una empresa posesionada a nivel del cantón Portoviejo entregando a nuestros clientes no solo brindando productos de calidad que cumplan las normas INEN del país, sino con servicio personalizado a la puerta de su casa, prestando un beneficio social y económico a las familias portovejenses.

4.4.1.3.Objetivos Estratégicos.

- Establecer nuevas metodologías de ventas, ofreciendo diferentes tipos de calidad de carne y cortes acorde a la accesibilidad del consumidor.
- Promover estrategia de marketing mediante promociones por medio de sitios web, redes sociales.
- Brindar garantías de los productos que comercializa la empresa de cárnicos, dando seguridad a los clientes de los productos que consumen.
- Ubicar un buzón de sugerencias e implementación de nuevos productos que ofrezca la empresa para satisfacer sus necesidades.

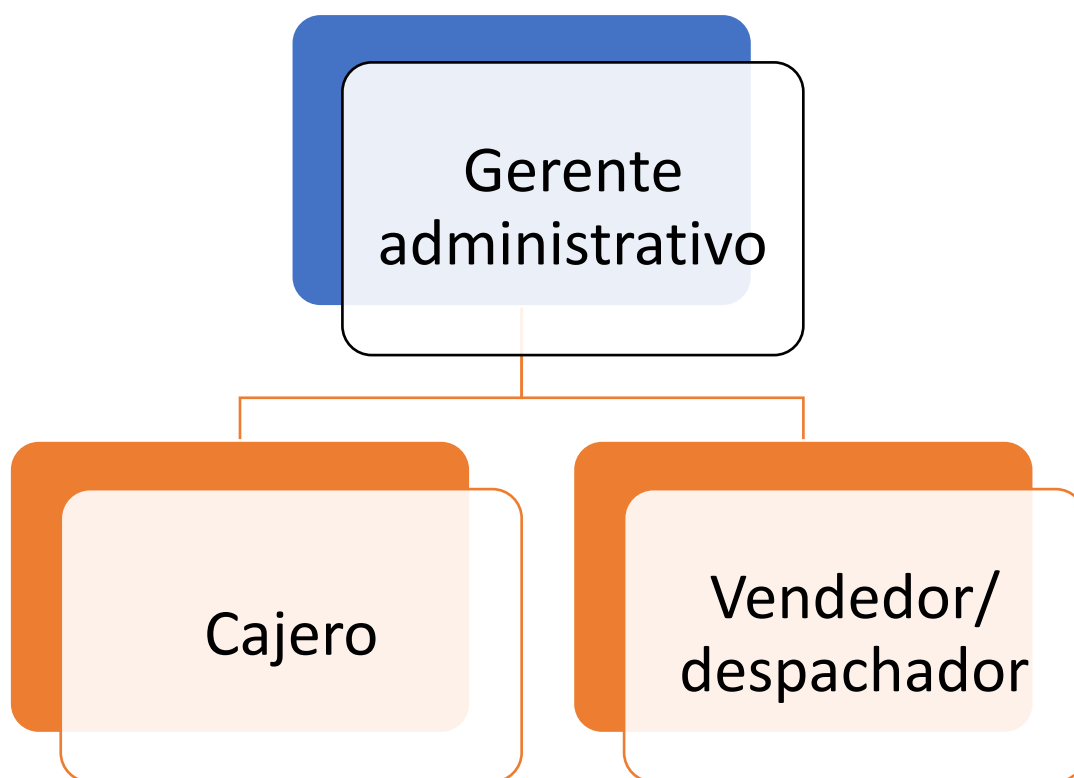
4.4.1.4.Estrategia Empresarial.

Cárnicos Soledispa se enfoca en ser una comercializadora de productos cárnicos, con cortes de carne y derivados de calidad y variedad los cuales se ofrecen a los consumidores con precios accesibles y promociones con el objetivo de captar el mayor

número de clientes con atención de primera y sean ellos los portadores de recomendar nuestra empresa.

4.4.2. Organigrama.

La estructura organizacional de la empresa comercializadora de productos cárnicos Soledispa, cuenca con el gerente administrativo, encargado de los procesos de compra y supervisión de los productos, los vendedores que son los encargados de seleccionar y expender los productos y el cajero referenciando al cobro y control de las ventas generadas durante el día.



*Figura 21.*Diagrama de la comercializadora Soledispa

4.4.3. Funciones de talento humano

Tabla 31.

Manual de funciones-Gerente.

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO
Nombre del cargo: Gerente.
Nivel Funcional: Nivel Estratégico.
A quien supervisa: Cajeros y vendedores
OBJETO DEL CARGO
Dirigir y supervisar todas las actividades de la empresa, ejecutara las políticas y resoluciones, coordinara y controlara el funcionamiento de la empresa así como las responsabilidad encargadas a cada uno de los empleados.
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1) Llevar un control periódico de las actividades realizadas por la empresa. 2) Relacionarse con los distribuidores de la materia prima base, comerciantes y empleados en general. 3) Administrar, dirigir y planificar el funcionamiento de la empresa 4) Supervisar el desempeño de los trabajadores 5) Tomar decisiones en las áreas de trabajo 6) Coordinar la cantidad de materia prima requerida 7) Capacitar al personal de trabajo
REQUISITOS ESPECIFICOS PARA EL PUESTO
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Estudios superiores de administración de empresas, contabilidad o marketing. ➤ Ser una persona responsable y tener afinidad al liderazgo, facilidad de relacionarse ➤ Capacidad de negociación y facilidad de convencimiento basado en experiencias ➤ Espíritu de servicio, toma de decisiones, motivación, trabajo en equipo, amabilidad, respeto, puntualidad y creatividad. ➤ Disponibilidad de tiempo.

Tabla 32.*Manual de funciones-Cajero(a).*

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO
Nombre del cargo: Cajero (a).
Nivel Funcional: Nivel Operativo.
OBJETO DEL CARGO
Se encarga de recibir el efectivo de las ventas y entregar facturas generadas por el valor de compra a los clientes.
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Llevar un control diario por medio del cierre de caja de las ventas realizadas. 2. Realizar la entrega de facturas y retenciones de ser el caso de empresas obligadas a llevar contabilidad. 3. Liquidación de facturas en caja. 4. Gestionar las devoluciones y cambios que se generen 5. Crear un ambiente de seguridad y amigable
REQUISITOS ESPECIFICOS PARA EL PUESTO
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Comunicarse claramente de manera oral y escrita para poder informar a los clientes sobre lo que estos requieran. ➤ Demostrar amabilidad para entablar relaciones con los usuarios. ➤ Tener vocación de servicio. ➤ Contar con habilidades matemáticas, contables y administrativas. ➤ Tener la capacidad para mantenerse enfocado y concentrado al realizar labores repetitivas y monótonas. ➤ Poseer destrezas para trabajar con y sin supervisión.

Tabla 33.

Manual de funciones Vendedor/ Despachador (a).

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO
Nombre del cargo: Vendedor y despachador
Nivel Funcional: Nivel Operativo.
OBJETO DEL CARGO
Personal encargado de almacenar, despachar y pesar los diferentes productos que oferta la empresa con cordialidad y amabilidad, forman parte esencial en la atención al cliente.
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Trato directo con personal y cliente 2. Eficiencia y eficacia con los clientes 3. Empaque del producto 4. Informar al gerente de la empresa cualquier anomalía presentada en el día. 5. Control de ítems de productos 6. Manejo de sistema inventariado 7. Realizar control de empaques y fechas de caducidad de productos procesados.
REQUISITOS ESPECIFICOS PARA EL PUESTO
<ul style="list-style-type: none"> ➤ EL postulante debe ser Bachiller ➤ Estudiante universitario con modalidad a distancia. ➤ Manejo del sistema de inventarios. ➤ Experiencia 2 años en cargos similares ➤ Hombre o mujer de 18 a 35 años ➤ Habilidades y actitudes: Puntualidad, actitud de servicio, compromiso, motivación, honradez, responsable, y buena condición física.

4.5. Estudio Legal.

Según Bocher (2019):

Al momento de planificar y formular un nuevo proyecto, es de vital importancia tener en cuenta los Aspectos Legales que determinarán las restricciones que podrían impedir o bien limitar el funcionamiento del mismo. Hay tener en cuenta que todo proyecto debe ser llevado a cabo dentro del Marco Legal existente en el país donde se realice, es decir, teniendo en cuenta la Constitución vigente, leyes, reglamentos, decretos y usos o costumbres que determinen las normas permisivas o prohibitivas que afectarán directa o indirectamente al proyecto en cuestión (p. 1).

Para la implementación de la comercializadora de cárnicos se debe considerar en el estudio de factibilidad las normas y reglamentos que deben cumplir antes de su etapa de ejecución, como en su etapa de operación, los proyecto por muy buena factibilidad económica que tengan no se podrán ejecutar sin un marco legal estipulado.

Los puntos a considerar en el estudio técnico para designar el tipo de sociedad legal que regulará la empresa de cárnicos, como se constituirá, registro de patente y marca. El encargado de analizar deberá establecer los términos legislativos de los recursos cuantificados para la inserción legal de la empresa. El proyecto constara con normas y estatutos que indiquen la forma de intervención en ella, donde indique las normas, derechos y obligaciones de los trabajadores que conforman este emprendimiento.

4.5.1. Tipo de Empresa.

Las empresas que están legalmente constituidas en el país, deben cumplir con formas legales en este caso cárnico Soledispa debe está representando por persona natural o como persona jurídica, representando la empresa y establezca los reglamentos de la Superintendencia de Compañías que es el órgano de control y vigilancia que tiene afinidad con el Registro de la Propiedad y con el Registro Mercantil.

La comercializadora de cárnicos estará constituida en la Superintendencia de Compañías por medio de personal natural, que en este caso será representando por el gerente, la cual está sujeta a la Superintendencia.

Considerando que la comercializadora estará representada por una persona natural en el estudio legal del proyecto se detallan a continuación las responsabilidades y obligaciones que tiene el gerente de la empresa.

- a) Los puntos a seguir son los siguientes:
- b) Contar con local propio
- c) Contar con documento del RUC o el RISE de la persona natural en el SRI.
- d) Factura del establecimiento

4.5.1.1. Permisos de Funcionamiento.

❖ Servicios de Rentas Internas (SRI):

La persona natural de acuerdo al SRI define lo siguiente:

Son los representantes legales de un negocio o empresa con el fin de presentar las contribuciones y administrar información administrativa

tributaria, que es base para precautelar la economía del Ecuador. (SRI, 2020).

Para esto se debe cumplir con los siguientes requerimientos:

- a) Inscripción en el RUC.
- b) Emisión de comprobante de venta.
- c) Declaración de impuestos.
- d) Pago de impuestos
- e) Obtención de Registro Único de Contribuyentes (RUC).

Para obtener el Registro Único de Contribuyente (RUC) las personas naturales deben cumplir con los siguientes requerimientos: (SRI, 2020).

- f) Presentación del original y entrega de la copia de cédula de identidad o de ciudadanía.

Para la verificación del lugar donde realiza su actividad económica el contribuyente deberá presentar y entregar:

- g) Planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono).
- h) Estado de cuenta bancario
- i) De cualquier documento emitido por una Institución Pública que detalle la dirección exacta del contribuyente.
- j) De ser el caso de contar con local propio, se requiere el contrato de arrendamiento.
- k) De la escritura de compraventa del inmueble; u, original y copia del certificado del Registro de la Propiedad.

- l) Contrato de Concesión Comercial o Contrato en Comodato.
- m) De la Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar del domicilio.
(p. 1).

❖ ***Municipio de Portoviejo:***

La municipalidad de Portoviejo establece los siguientes requisitos para obtener la patente comercial:

- a) Copia de documentación del RUC o RISE.
- b) Planilla de servicios básicos del sitio donde se ubicará el negocio.
- c) Según el régimen de propiedad del local: alquiler, propio y cesión.
- d) En caso de ser artesano presentar la calificación artesanal emitida por la Junta Nacional emitida por la Junta Nacional de Defensa del Artesano. (GAD Portoviejo, 2017)

❖ ***Cuerpo de Bomberos:***

De acuerdo a lo establecido por el cuerpo de bomberos de la ciudad de Portoviejo (2021) manifiesta que;

El permiso de funcionamiento de cualquier indole comercial tendra vigencia en el periodo de 1 año (1 enero hasta el 31 de diciembre), los permisos van dirigidos a la siguientes categorias (p. 1)

- a) Comercio
- b) Industria y fabriles
- c) Servicios
- d) Salud

- e) Oficinas publicas y privadas
- f) Fundaciones
- g) Instalaciones especiales
- h) Concentraciòn de publico
- i) Almacenamiento
- j) Instituciones educativas
- k) Complejos turisticos y otros.(p. 1)

Los requerimientos solicitados por la institucion bomberil son los siguientes:

- 1) Solicitud de inspeccion local
- 2) Informe favorable de la inspeccion
- 3) Copia de RUC
- 4) Copia de la calificacion artesanal
- 5) Presentar informe de compatibilidad y uso de suelo según lo amerite el establecimiento (P. 1).

❖ *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria:*

Según Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (2014):

Toda persona natural o jurídica, nacional o extranjera, para solicitar por primera vez el permiso de funcionamiento del establecimiento deberá adjuntar escaneados en PDF en el sistema informático los siguientes requisitos: (p. 3).

- a) **Comprobante de pago cuando corresponda después de haber completado la solicitud y adjuntar los requisitos solicitados.**

Los siguientes requisitos no son necesarios adjuntarlos porque son revisados en línea con las instituciones pertinentes:

- a) Número de cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o representante legal del establecimiento.
- b) Número de cedula y datos del responsable técnico de los establecimientos que lo requieren.
- c) Número de registro único contribuyente (RUC)
- d) Categorización del Ministerio de Industrias y Productividad. (p. 3).

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

- Por medio del estudio de mercado realizado se obtuvo la información necesaria con la cual se determinó la demanda insatisfecha en la parroquia Andrés de Vera y las ventajas de ofertar productos cárnicos de calidad.
- El estudio técnico determinó la factibilidad del proyecto al crear una empresa comercializadora de carnes, determinando la mano de obra necesaria y capacitada requerida, capital para puesta en marcha, equipos y maquinarias necesarias para brindar una variedad de productos y cortes, e inmuebles para la comodidad y distribución de los lugares de trabajo dentro del establecimiento.
- El estudio administrativo y legal el cual ayudó a determinar los requerimientos y estructura organizacional de la empresa, así como perfiles profesionales de cada puesto de trabajo, las leyes y reglamentos que se deben cumplir estipulados en el marco legal de la empresa como persona natural en el pago de impuesto y cumplimientos al país.
- El estudio financiero el cual da la rentabilidad del proyecto de la comercializadora de productos cárnicos en la ciudad de Portoviejo parroquia Andrés de Vera, dando seguimiento a los parámetros de viabilidad de costos, a partir de ingresos y egresos de la empresa.

Recomendaciones

- La creación de Cárnicos Soledispa es recomendable considerando la demanda que existe en la parroquia Andrés de Vera del consumo de cárnicos y sus derivados, además de esto ofrecer precios módicos y variedad en cortes de carne brindando un mejor servicio que la competencia.
- La fidelidad y recomendación de los clientes se da por medio de garantizar la calidad del producto, con peso justo en un ambiente armonioso, estos puntos atraerán más clientes con fidelidad a la empresa.
- Los costos de venta al público deben incluir los gastos generados e impuestos que proporcionen la compra y venta del producto considerando un margen de ganancia a la empresa, estos ingresos se verán reflejados ofreciendo promociones a los clientes aumento el volumen de ventas.
- Implementar nuevos productos acorde a la demanda obtenidas en los meses de apertura, así como proporcionar nuevos servicios de entrega a domicilio que ayuden a generar mayor volumen de ventas.
- Realizar un análisis de los ítems con mayor demanda así aumentar el volumen de estos productos, establecer marketing digital con el objetivo de llegar a consumidores y conozcan las ofertas y variedades que ofrece la empresa.

CAPÍTULO V

5. Propuesta

5.1. Título de la propuesta.

Estudio de prefactibilidad para la creación de la comercializadora de “Cárnicos Soledispa” en la parroquia Andrés de Vera de la ciudad de Portoviejo.

5.2. Autores de la propuesta

- Leonardo Andrés Soledispa Ponce

5.3. Empresas financiadoras

Ninguna

5.4. Área de cobertura de la propuesta

La implementación del proyecto se dará en la parroquia Andrés de Vera del cantón Portoviejo, dirigido al público en general y negocios de comida, que requieran de diferentes tipos de cortes de carnes y derivados para su consumo.

5.5. Fecha de presentación

De acuerdo a la Universidad San Gregorio de Portoviejo. El periodo designado para entrega del proyecto de titulación es el mes de noviembre de 2022.

5.6. Fecha de terminación

La fecha de entrega es en el mes de abril de 2022, estableciendo los tiempos necesarios para revisión y sustentación del proyecto.

5.7. Duración del proyecto

De acuerdo a la estructura de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, establece un periodo aproximado de 6 meses en los cuales se reflejará de forma progresiva el desarrollo del proyecto, enfocado en el crecimiento y fortalecimiento profesional de los egresados brindando un aporte a la comunidad.

5.8. Participantes del proyecto

- ❖ Autor de proyecto de titulación
- ❖ Tutor y tribunal de revisión
- ❖ Comercializadoras y minoritas dedicados a la venta de productos cárnicos
- ❖ Población en general.

5.9. Objetivo general

Determinar la factibilidad que conlleve a la creación de la comercializadora de “Cárnicos Soledispa” en la parroquia Andrés de Vera de la ciudad de Portoviejo.

5.10. Objetivo específico

- ❖ Establecer los recursos necesarios para la implementación del proyecto.
- ❖ Determinar los costos de inversión total y periodo definido para su ejecución.
- ❖ Verificar los indicadores financieros que garanticen la eficiencia, eficacia y disposición del proyecto.

5.11. Beneficio directo

Autor del proyecto.

5.12. Beneficiario indirecto

- Empresas dedicadas a la producción de productos cárnicos
- Habitantes de la parroquia urbana Andrés de Vera.

5.13. Impacto de la propuesta

La creación de la comercializadora de productos “Cárnicos Soledispa”, tendrá un impacto positivo en los habitantes de la parroquia Andrés de Vera y público en general de la ciudad de Portoviejo que transiten por la ubicación del local, al encontrar diferentes variedades de carnes, cortes y derivados, con garantía de certificación de calidad de sus productos a precios razonables, los cuales aportara un beneficio económico al propietario y será fuente de trabajo para los puesto requeridos para su funcionamiento.

El impacto social al beneficiar a los consumidores, dando un lugar adecuado cumpliendo con las normas de seguridad por pandemia y productos debidamente almacenados sin contaminación de agentes externos.

El impacto ambiental al brindan a sus clientes envolturas biodegradables y reutilizables para llevar su producto aportando con el cuidado de la naturaleza, la empresa constara con recolectores de basura de acuerdo a la semaforización de los desechos realizando un reciclaje adecuado.

El impacto económico beneficiara directamente a los proveedores de la materia prima y empleados de la comercializadora, de forma indirecta al público en general brindando promociones y buenos precios en los cortes de carne siendo un ahorro para el público en general.

5.14. Descripción de la propuesta

El objetivo principal de este proyecto es cubrir la demanda insatisfecha de productos cárnicos en la parroquia Andrés de Vera. Aportando con productos de calidad en un ambiente agradable y con asepsia de primera, brindando promociones y precios asequibles al bolsillo de los portovejenses.

A través de la construcción de la comercializadora se dará fuentes de empleo a personas locales de la parroquia, el financiamiento del proyecto será por medio de instituciones bancarias para su ejecución, estos valores serán amortizados en un periodo aproximado de 5 años esperando una rentabilidad que solvete los gastos de la empresa y genere ingresos para su crecimiento.

La demanda insatisfecha fue determinada por medio de censo, donde también se constató que tipo de carnes es de mayor demanda, precios, exigencias de los clientes y los datos de tasas de crecimiento y de inflación están basados en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo INEC. a continuación, se presentan la base del estudio del emprendimiento.

Tabla 34.

Datos del emprendimiento

Nombre del emprendimiento	Cárnicos Soledispa
Tasa de crecimiento producción	2.80%
Tasa de crecimiento del PVP	0.35%
Tasa de inflación	-1.47%

Fuente: INEC (2022)

De acuerdo a los datos establecidos por el Instituto de Estadísticas y Censos, manifiesta que los valores porcentuales respecto al crecimiento de producción de carnes son de 2,80%, tasa de crecimiento del valor precio de venta al público (PVP) de 0.23% y la tasa de inflación del -1.47% en la actualidad.

Tabla 35.

Descripción de la tasa

Plazo préstamo en meses	36		
Tasa interés anual	15.00%	Tasa efectiva mensual	1.17%
Tasa de descuento	5.14%	Tasa interna de retorno	53,64%

Se consideró un préstamo para gestionar el desarrollo del proyecto a una institución bancaria el plazo determinado de pago es de 3 años o 36 meses, con tasa de interés anual del 15% y con una tasa de descuento 5.14%, con una tasa efectiva mensual del 1.17% y una tasa interna de retorno de capital del 53.64%, de acuerdo a la descripción de la tasa se puede estipular la producción requerida para la propuesta y su viabilidad.

Piernas	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Muslo	350	350	350	350	350	350	350	350	350
Enteros	200	200	200	200	200	200	200	200	200
ENBUTIDOS									
Salami	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Mortadela extra	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Jamón de cerdo	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Jamón de pavo	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Jamón de pollo	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Salchicha	120	120	120	120	120	120	120	120	120
TOTAL	7,309	7,309	7,309	7,309	7,309	7,309	7,309	7,309	7,309

Descripción	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cerdo									
Pulpa	300	300	300	300	3,600	3,701	3,804	3,911	4,020
Hueso	250	250	250	250	3,000	3,084	3,170	3,259	3,350
Manteca y cuero	400	400	400	400	4,800	4,934	5,073	5,215	5,361
Costillar	120	120	120	120	1,440	1,480	1,522	1,564	1,608
Chuleta	150	150	150	150	1,800	1,850	1,902	1,955	2,010
Lomo	400	400	400	400	4,800	4,934	5,073	5,215	5,361
Pierna	270	270	270	270	3,240	3,331	3,424	3,520	3,618
RES									
Pata	200	200	200	200	2,400	2,467	2,536	2,607	2,680
Mondongo	310	310	310	310	3,720	3,824	3,931	4,041	4,154
Hígado	249	249	249	249	2,988	3,072	3,158	3,246	3,337

Bofe	250	250	250	250	3,000	3,084	3,170	3,259	3,350
Lengua	140	140	140	140	1,680	1,727	1,775	1,825	1,876
Carne pura	600	600	600	600	7,200	7,402	7,609	7,822	8,041
Carne con hueso	700	700	700	700	8,400	8,635	8,877	9,126	9,381
POLLO									
Alas	200	200	200	200	2,400	2,467	2,536	2,607	2,680
Pechuga	500	500	500	500	6,000	6,168	6,341	6,518	6,701
Piernas	400	400	400	400	4,800	4,934	5,073	5,215	5,361
Muslo	350	350	350	350	4,200	4,318	4,438	4,563	4,691
Enteros	200	200	200	200	2,400	2,467	2,536	2,607	2,680
ENBUTIDOS									
Salami	200	200	200	200	2,400	2,467	2,536	2,607	2,680
Mortadela extra	250	250	250	250	3,000	3,084	3,170	3,259	3,350
Jamón de cerdo	250	250	250	250	3,000	3,084	3,170	3,259	3,350
Jamón de pavo	250	250	250	250	3,000	3,084	3,170	3,259	3,350
Jamón de pollo	250	250	250	250	3,000	3,084	3,170	3,259	3,350
Salchicha	120	120	120	120	1,440	1,480	1,522	1,564	1,608
TOTAL	7,309	7,309	7,309	7,309	87,708	90,164	92,688	95,284	97,952

En esta tabla se detalla la cantidad de materia prima que son los principales productos de mayor demanda de acuerdo a lo encuestado, el detalle de cada producto consta de su proyección mensual en un tiempo de un año, su proyección anual a 5 años, con este aspecto se estipulará la producción medida en tiempo.

Tabla 37.

Proyección de ingresos (USD)

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CERDO					
Pulpa	3,600	3,701	3,804	3,911	4,020
PVP	\$ 3.20	\$ 3.21	\$ 3.22	\$ 3.23	\$ 3.25
Ingresos de pulpa de cerdo	\$ 11,520.00	\$ 11,884.01	\$ 12,259.52	\$ 12,646.90	\$ 13,046.51
Hueso	3,000	3,084	3,170	3,259	3,350
PVP	\$ 1.70	\$ 1.71	\$ 1.71	\$ 1.72	\$ 1.72
ingresos de hueso de cerdo	\$ 5,100.00	\$ 5,261.15	\$ 5,427.39	\$ 5,598.89	\$ 5,775.80
Manteca y cuero	4,800	4,934	5,073	5,215	5,361
PVP	\$ 1.20	\$ 1.20	\$ 1.21	\$ 1.21	\$ 1.22
Ingresos manteca y cuero de cerdo	\$ 5,760.00	\$ 5,942.00	\$ 6,129.76	\$ 6,323.45	\$ 6,523.26
Costillar	1,440	1,480	1,522	1,564	1,608
PVP	\$ 3.70	\$ 3.71	\$ 3.73	\$ 3.74	\$ 3.75
Ingresos por costillar	\$ 5,328.00	\$ 5,496.35	\$ 5,670.03	\$ 5,849.19	\$ 6,034.01
Chuleta	1,800	1,850	1,902	1,955	2,010
PVP	\$ 3.30	\$ 3.31	\$ 3.32	\$ 3.33	\$ 3.35
Ingreso por chuletas	\$ 5,940.00	\$ 6,127.69	\$ 6,321.31	\$ 6,521.06	\$ 6,727.11
Lomo	4,800	4,934	5,073	5,215	5,361
PVP	\$ 3.60	\$ 3.61	\$ 3.63	\$ 3.64	\$ 3.65
Ingreso por chuletas	\$ 17,280.00	\$ 17,826.01	\$ 18,389.28	\$ 18,970.34	\$ 19,569.77
Pierna	3,240	3,331	3,424	3,520	3,618
PVP	\$ 3.40	\$ 3.41	\$ 3.42	\$ 3.44	\$ 3.45
Ingreso por chuletas	\$ 11,016.00	\$ 11,364.08	\$ 11,723.17	\$ 12,093.59	\$ 12,475.73
RES					
Pata	2,400	2,467	2,536	2,607	2,680
PVP	\$ 2.10	\$ 2.11	\$ 2.11	\$ 2.12	\$ 2.13

Ingreso por pata de res	\$ 5,040.00	\$ 5,199.25	\$ 5,363.54	\$ 5,533.02	\$ 5,707.85
Mondongo	3,720	3,824	3,931	4,041	4,154
PVP	\$ 2.10	\$ 2.11	\$ 2.11	\$ 2.12	\$ 2.13
Ingreso por mondongo	\$ 7,812.00	\$ 8,058.84	\$ 8,313.49	\$ 8,576.18	\$ 8,847.17
Hígado	2,988	3,072	3,158	3,246	3,337
PVP	\$ 2.20	\$ 2.21	\$ 2.22	\$ 2.22	\$ 2.23
Ingreso por hígado de res	\$ 6,573.60	\$ 6,781.31	\$ 6,995.59	\$ 7,216.64	\$ 7,444.67
Bofe	3,000	3,084	3,170	3,259	3,350
PVP	\$ 2.20	\$ 2.21	\$ 2.22	\$ 2.22	\$ 2.23
Ingreso por bofe de res	\$ 6,600.00	\$ 6,808.55	\$ 7,023.68	\$ 7,245.62	\$ 7,474.56
Lengua	1,680	1,727	1,775	1,825	1,876
PVP	\$ 2.20	\$ 2.21	\$ 2.22	\$ 2.22	\$ 2.23
Ingreso por lengua de res	\$ 3,696.00	\$ 3,812.79	\$ 3,933.26	\$ 4,057.55	\$ 4,185.76
Carne pura	7,200	7,402	7,609	7,822	8,041
PVP	\$ 2.70	\$ 2.71	\$ 2.72	\$ 2.73	\$ 2.74
Ingreso por carne pura	\$ 19,440.00	\$ 20,054.27	\$ 20,687.94	\$ 21,341.64	\$ 22,015.99
Carne con hueso	8,400	8,635	8,877	9,126	9,381
PVP	\$ 2.00	\$ 2.01	\$ 2.01	\$ 2.02	\$ 2.03
Ingreso por carne con hueso	\$ 16,800.00	\$ 17,330.85	\$ 17,878.47	\$ 18,443.39	\$ 19,026.16
POLLO					
Alas	2,400	2,467	2,536	2,607	2,680
PVP	\$ 1.90	\$ 1.91	\$ 1.91	\$ 1.92	\$ 1.93
Ingreso por alas de pollo	\$ 4,560.00	\$ 4,704.09	\$ 4,852.73	\$ 5,006.06	\$ 5,164.24
Pechuga	6,000	6,168	6,341	6,518	6,701
PVP	\$ 2.85	\$ 2.86	\$ 2.87	\$ 2.88	\$ 2.89
Ingreso por pechuga de pollo	\$ 17,100.00	\$ 17,640.33	\$ 18,197.72	\$ 18,772.74	\$ 19,365.92
Piernas	4,800	4,934	5,073	5,215	5,361
PVP	\$ 2.15	\$ 2.16	\$ 2.17	\$ 2.17	\$ 2.18
Ingreso por piernas de pollo	\$ 10,320.00	\$ 10,646.09	\$ 10,982.49	\$ 11,329.51	\$ 11,687.50
Muslo	4,200	4,318	4,438	4,563	4,691
PVP	\$ 2.15	\$ 2.16	\$ 2.17	\$ 2.17	\$ 2.18
Ingreso por muslos de pollo	\$ 9,030.00	\$ 9,315.33	\$ 9,609.68	\$ 9,913.32	\$ 10,226.56

Enteros	2,400	2,467	2,536	2,607	2,680
PVP	\$ 1.70	\$ 1.71	\$ 1.71	\$ 1.72	\$ 1.72
Ingreso por pollo entero	\$ 4,080.00	\$ 4,208.92	\$ 4,341.91	\$ 4,479.11	\$ 4,620.64
EMBUTIDOS					
Salami	2,400	2,467	2,536	2,607	2,680
PVP	\$ 2.50	\$ 2.51	\$ 2.52	\$ 2.53	\$ 2.54
Ingreso por salami	\$ 6,000.00	\$ 6,189.59	\$ 6,385.17	\$ 6,586.93	\$ 6,795.06
Mortadela extra	3,000	3,084	3,170	3,259	3,350
PVP	\$ 1.95	\$ 1.96	\$ 1.96	\$ 1.97	\$ 1.98
Ingreso por mortadela extra	\$ 5,850.00	\$ 6,034.85	\$ 6,225.54	\$ 6,422.25	\$ 6,625.18
Jamón de cerdo	3,000	3,084	3,170	3,259	3,350
PVP	\$ 2.50	\$ 2.51	\$ 2.52	\$ 2.53	\$ 2.54
Ingreso por jamón de cerdo	\$ 7,500.00	\$ 7,736.99	\$ 7,981.46	\$ 8,233.66	\$ 8,493.82
Jamón de pavo	3,000	3,084	3,170	3,259	3,350
PVP	\$ 4.50	\$ 4.52	\$ 4.53	\$ 4.55	\$ 4.56
Ingreso por jamón de pavo	\$ 13,500.00	\$ 13,926.57	\$ 14,366.62	\$ 14,820.58	\$ 15,288.88
Jamón de pollo	3,000	3,084	3,170	3,259	3,350
PVP	\$ 4.40	\$ 4.42	\$ 4.43	\$ 4.45	\$ 4.46
Ingreso por jamón de pollo	\$ 13,200.00	\$ 13,617.09	\$ 14,047.37	\$ 14,491.24	\$ 14,949.13
Salchicha	1,440	1,480	1,522	1,564	1,608
PVP	\$ 1.60	\$ 1.61	\$ 1.61	\$ 1.62	\$ 1.62
Ingreso por salchicha	\$ 2,304.00	\$ 2,376.80	\$ 2,451.90	\$ 2,529.38	\$ 2,609.30
INGRESOS TOTALES	\$ 221,349.60	\$ 228,343.80	\$ 235,559.01	\$ 243,002.21	\$ 250,680.59

Por medio de la tabla se observa los valores obtenidos de los resultados de análisis anual del precio de venta al público, además de esto se verifica el crecimiento de ventas y factibilidad del proyecto.

5.14.2. Cantidad de materiales directos

Tabla 38.

Costos y gastos (materia prima mensual)

Descripción	Medida	Pulpa			Hueso			Manteca y cuero			Costillar				
		Cantidad	Costo unitario	Costo total	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Cantidad	Costo unitario	Costo total		
Pulpa	Unidad	300	\$ 2,58	\$ 772,80	0	\$ 2,58	\$ 0,00	0	\$ 2,58	\$ 0,00	0	\$ 2,58	\$ 0,00		
Hueso	Unidad	0	\$ 1,14	\$ 0,00	250	\$ 1,14	\$ 285,60	0	\$ 1,14	\$ 0,00	0	\$ 1,14	\$ 0,00		
Manteca y cuero	Unidad	0	\$ 0,90	\$ 0,00	0	\$ 0,90	\$ 0,00	400	\$ 0,90	\$ 358,40	0	\$ 0,90	\$ 0,00		
Costillar	Unidad	0	\$ 2,80	\$ 0,00	0	\$ 2,80	\$ 0,00	0	\$ 2,80	\$ 0,00	120	\$ 2,80	\$ 336,00		
Chuleta	Unidad	0	\$ 2,91	\$ 0,00	0	\$ 2,91	\$ 0,00	0	\$ 2,91	\$ 0,00	0	\$ 2,91	\$ 0,00		
Lomo	Unidad	0	\$ 3,08	\$ 0,00	0	\$ 3,08	\$ 0,00	0	\$ 3,08	\$ 0,00	0	\$ 3,08	\$ 0,00		
Pierna	Unidad	0	\$ 2,80	\$ 0,00	0	\$ 2,80	\$ 0,00	0	\$ 2,80	\$ 0,00	0	\$ 2,80	\$ 0,00		
Fundas	Unidad	75	\$ 0,17	\$ 12,60	62,5	\$ 0,17	\$ 10,50	100	\$ 0,17	\$ 16,80	30	\$ 0,17	\$ 5,04		
Costo variable total				\$ 785,40					\$ 296,10					\$ 375,20	\$ 341,04
Costo variable unitario				\$ 2,62					\$ 1,18					\$ 0,94	\$ 2,84

Descripción	Medida	Chuleta			Lomo			Pierna			
		Cantidad	Costo unitario	Costo total	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Cantidad	Costo unitario	Costo total	
Pulpa	Unidad	0	\$ 2,58	\$ 0,00	0	\$ 2,58	\$ 0,00	0	\$ 2,58	\$ 0,00	
Hueso	Unidad	0	\$ 1,14	\$ 0,00	0	\$ 1,14	\$ 0,00	0	\$ 1,14	\$ 0,00	
Manteca y cuero	Unidad	0	\$ 0,90	\$ 0,00	0	\$ 0,90	\$ 0,00	0	\$ 0,90	\$ 0,00	
Costillar	Unidad	0	\$ 2,80	\$ 0,00	0	\$ 2,80	\$ 0,00	0	\$ 2,80	\$ 0,00	
Chuleta	Unidad	150	\$ 2,91	\$ 436,80	0	\$ 2,91	\$ 0,00	0	\$ 2,91	\$ 0,00	
Lomo	Unidad	0	\$ 3,08	\$ 0,00	400	\$ 3,08	\$ 1.232,00	0	\$ 3,08	\$ 0,00	
Pierna	Unidad	0	\$ 2,80	\$ 0,00	0	\$ 2,80	\$ 0,00	270	\$ 2,80	\$ 756,00	
Fundas	Unidad	37,5	\$ 0,17	\$ 6,30	100	\$ 0,17	\$ 16,80	67,5	\$ 0,17	\$ 11,34	
Costo variable total				\$ 443,10					\$ 1.248,80	\$ 767,34	
Costo variable unitario				\$ 2,95					\$ 3,12	\$ 2,84	

Descripción	Medida	Pata			Mondongo			Hígado			Bofe		
		Canti dad	Costo unitario	Costo total	Canti dad	Costo unitario	Costo total	Canti dad	Costo unitario	Costo total	Canti dad	Costo unitario	Costo total
Pata	Unidad	200	\$ 1,46	\$ 291,20	0	\$ 1,46	\$ 0,00	0	\$ 1,46	\$ 0,00	0	\$ 1,46	\$ 0,00
Mondongo	Unidad	0	\$ 1,46	\$ 0,00	310	\$ 1,46	\$ 451,36	0	\$ 1,46	\$ 0,00	0	\$ 1,46	\$ 0,00
Hígado	Unidad	0	\$ 1,57	\$ 0,00	0	\$ 1,57	\$ 0,00	249	\$ 1,57	\$ 390,43	0	\$ 1,57	\$ 0,00
Bofe	Unidad	0	\$ 1,57	\$ 0,00	0	\$ 1,57	\$ 0,00	0	\$ 1,57	\$ 0,00	250	\$ 1,57	\$ 392,00
Lengua	Unidad	0	\$ 1,57	\$ 0,00	0	\$ 1,57	\$ 0,00	0	\$ 1,57	\$ 0,00	0	\$ 1,57	\$ 0,00
Carne pura	Unidad	0	\$ 1,90	\$ 0,00	0	\$ 1,90	\$ 0,00	0	\$ 1,90	\$ 0,00	0	\$ 1,90	\$ 0,00
Carne con hueso	Unidad	0	\$ 1,34	\$ 0,00	0	\$ 1,34	\$ 0,00	0	\$ 1,34	\$ 0,00	0	\$ 1,34	\$ 0,00
Fundas	Unidad	50	\$ 0,17	\$ 8,40	77,5	\$ 0,17	\$ 13,02	62,25	\$ 0,17	\$ 10,46	62,5	\$ 0,17	\$ 10,50
											0		
Costo variable total				\$ 299,60			\$ 464,38			\$ 400,89			\$ 402,50
Costo variable unitario				\$1,50			\$1,50			\$1,61			\$ 1,61

Descripción	Medida	Lengua			Carne pura			Carne con hueso		
		Canti dad	Costo unitario	Costo total	Canti dad	Costo unitario	Costo total	Canti dad	Costo unitario	Costo total
Pata	Unidad	0	\$ 1,46	\$ 0,00	0	\$ 1,46	\$ 0,00	0	\$ 1,46	\$ 0,00
Mondongo	Unidad	0	\$ 1,46	\$ 0,00	0	\$ 1,46	\$ 0,00	0	\$ 1,46	\$ 0,00
Hígado	Unidad	0	\$ 1,57	\$ 0,00	0	\$ 1,57	\$ 0,00	0	\$ 1,57	\$ 0,00
Bofe	Unidad	0	\$ 1,57	\$ 0,00	0	\$ 1,57	\$ 0,00	0	\$ 1,57	\$ 0,00
Lengua	Unidad	140	\$ 1,57	\$ 219,52	0	\$ 1,57	\$ 0,00	0	\$ 1,57	\$ 0,00
Carne pura	Unidad	0	\$ 1,90	\$ 0,00	600	\$ 1,90	\$ 1.142,40	0	\$ 1,90	\$ 0,00
Carne con hueso	Unidad	0	\$ 1,34	\$ 0,00	0	\$ 1,34	\$ 0,00	700	\$ 1,34	\$ 940,80
Fundas	Unidad	35	\$ 0,17	\$ 5,88	150	\$ 0,17	\$ 25,20	175	\$ 0,17	\$ 29,40
Costo variable total				\$ 225,40	\$ 1.167,60			\$ 970,20		
Costo variable unitario				\$ 1,61	\$ 1,95			\$ 1,39		

Descripción	Medida	Alas			Pechuga			Piernas			
		Canti dad	Costo unitario	Costo total	Canti dad	Costo unitario	Costo total	Canti dad	Costo unitario	Costo total	
Alas	Unidad	200	\$ 1,23	\$ 246,40	0	\$ 1,23	\$ 0,00	0	\$ 1,23	\$ 0,00	
Pechuga	Unidad	0	\$ 1,79	\$ 0,00	500	\$ 1,79	\$ 896,00	0	\$ 1,79	\$ 0,00	
Piernas	Unidad	0	\$ 1,57	\$ 0,00	0	\$ 1,57	\$ 0,00	400	\$ 1,57	\$ 627,20	
Muslo	Unidad	0	\$ 1,57	\$ 0,00	0	\$ 1,57	\$ 0,00	0	\$ 1,57	\$ 0,00	
Enteros	Unidad	0	\$ 0,78	\$ 0,00	0	\$ 0,78	\$ 0,00	0	\$ 0,78	\$ 0,00	
Salami	Unidad	0	\$ 1,79	\$ 0,00	0	\$ 1,79	\$ 0,00	0	\$ 1,79	\$ 0,00	
Mortadela extra	Unidad	0	\$ 1,23	\$ 0,00	0	\$ 1,23	\$ 0,00	0	\$ 1,23	\$ 0,00	
Jamón de cerdo	Unidad	0	\$ 1,79	\$ 0,00	0	\$ 1,79	\$ 0,00	0	\$ 1,79	\$ 0,00	
Jamón de pavo	Unidad	0	\$ 3,58	\$ 0,00	0	\$ 3,58	\$ 0,00	0	\$ 3,58	\$ 0,00	
Jamón de pollo	Unidad	0	\$ 3,47	\$ 0,00	0	\$ 3,47	\$ 0,00	0	\$ 3,47	\$ 0,00	
Salchicha	Unidad	0	\$ 0,90	\$ 0,00	0	\$ 0,90	\$ 0,00	0	\$ 0,90	\$ 0,00	
Fundas	Unidad	50	\$ 0,17	\$ 8,40	125	\$ 0,17	\$ 21,00	100	\$ 0,17	\$ 16,80	
Costo variable total				\$ 254,80					\$ 917,00	\$ 644,00	
Costo variable unitario				\$ 1,27					\$ 1,83	\$ 1,61	

Descripción	medida	Muslo			Enteros			Salami			Mortadela extra				
		Canti dad	Costo unitario	Costo total	Canti dad	Costo unitario	Costo total	Canti dad	Costo unitario	Costo total	Canti dad	Costo unitario	Costo total		
Alas	Unidad	0	\$ 1,23	\$ 0,00	0	\$ 1,23	\$ 0,00	0	\$ 1,23	\$ 0,00	0	\$ 1,23	\$ 0,00		
Pechuga	Unidad	0	\$ 1,79	\$ 0,00	0	\$ 1,79	\$ 0,00	0	\$ 1,79	\$ 0,00	0	\$ 1,79	\$ 0,00		
Piernas	Unidad	0	\$ 1,57	\$ 0,00	0	\$ 1,57	\$ 0,00	0	\$ 1,57	\$ 0,00	0	\$ 1,57	\$ 0,00		
Muslo	Unidad	350	\$ 1,57	\$ 548,80	0	\$ 1,57	\$ 0,00	0	\$ 1,57	\$ 0,00	0	\$ 1,57	\$ 0,00		
Enteros	Unidad	0	\$ 0,78	\$ 0,00	200	\$ 0,78	\$ 156,80	0	\$ 0,78	\$ 0,00	0	\$ 0,78	\$ 0,00		
Salami	Unidad	0	\$ 1,79	\$ 0,00	0	\$ 1,79	\$ 0,00	200	\$ 1,79	\$ 358,40	0	\$ 1,79	\$ 0,00		
Mortadela extra	Unidad	0	\$ 1,23	\$ 0,00	0	\$ 1,23	\$ 0,00	0	\$ 1,23	\$ 0,00	250	\$ 1,23	\$ 308,00		
Jamón de cerdo	Unidad	0	\$ 1,79	\$ 0,00	0	\$ 1,79	\$ 0,00	0	\$ 1,79	\$ 0,00	0	\$ 1,79	\$ 0,00		
Jamón de pavo	Unidad	0	\$ 3,58	\$ 0,00	0	\$ 3,58	\$ 0,00	0	\$ 3,58	\$ 0,00	0	\$ 3,58	\$ 0,00		
Jamón de pollo	Unidad	0	\$ 3,47	\$ 0,00	0	\$ 3,47	\$ 0,00	0	\$ 3,47	\$ 0,00	0	\$ 3,47	\$ 0,00		
Salchicha	Unidad	0	\$ 0,90	\$ 0,00	0	\$ 0,90	\$ 0,00	0	\$ 0,90	\$ 0,00	0	\$ 0,90	\$ 0,00		
Fundas	Unidad	87,5	\$ 0,17	\$ 14,70	50	\$ 0,17	\$ 8,40	50	\$ 0,17	\$ 8,40	62,5	\$ 0,17	\$ 10,50		
Costo variable total				\$ 563,50					\$ 165,20					\$ 366,80	\$ 318,50
Costo variable unitario				\$1,61					\$ 0,83					\$1,83	\$1,27

Descripción	Medida	Jamón de cerdo			Jamón de pavo			Jamón de pollo			Salchicha			Total		
		Canti- dad	Costo unitario	costo total	Canti- dad	Costo unitario	costo total	Canti- dad	Costo unitario	costo total	Canti- dad	Costo unitario	costo total			
Alas	Unidad	0	\$ 1,23	\$ 0,00	0	\$ 1,23	\$ 0,00	0	\$ 1,23	\$ 0,00	0	\$ 1,23	\$ 0,00	\$ 246,40		
Pechuga	Unidad	0	\$ 1,79	\$ 0,00	0	\$ 1,79	\$ 0,00	0	\$ 1,79	\$ 0,00	0	\$ 1,79	\$ 0,00	\$ 896,00		
Piernas	Unidad	0	\$ 1,57	\$ 0,00	0	\$ 1,57	\$ 0,00	0	\$ 1,57	\$ 0,00	0	\$ 1,57	\$ 0,00	\$ 627,20		
Muslo	Unidad	0	\$ 1,57	\$ 0,00	0	\$ 1,57	\$ 0,00	0	\$ 1,57	\$ 0,00	0	\$ 1,57	\$ 0,00	\$ 548,80		
Enteros	Unidad	0	\$ 0,78	\$ 0,00	0	\$ 0,78	\$ 0,00	0	\$ 0,78	\$ 0,00	0	\$ 0,78	\$ 0,00	\$ 156,80		
Salami	Unidad	0	\$ 1,79	\$ 0,00	0	\$ 1,79	\$ 0,00	0	\$ 1,79	\$ 0,00	0	\$ 1,79	\$ 0,00	\$ 358,40		
Mortadela extra	Unidad	0	\$ 1,23	\$ 0,00	0	\$ 1,23	\$ 0,00	0	\$ 1,23	\$ 0,00	0	\$ 1,23	\$ 0,00	\$ 308,00		
Jamón de cerdo	Unidad	250	\$ 1,79	\$ 448,00	0	\$ 1,79	\$ 0,00	0	\$ 1,79	\$ 0,00	0	\$ 1,79	\$ 0,00	\$ 448,00		
Jamón de pavo	Unidad	0	\$ 3,58	\$ 0,00	250	\$ 3,58	\$ 896,00	0	\$ 3,58	\$ 0,00	0	\$ 3,58	\$ 0,00	\$ 896,00		
Jamón de pollo	Unidad	0	\$ 3,47	\$ 0,00	0	\$ 3,47	\$ 0,00	250	\$ 3,47	\$ 868,00	0	\$ 3,47	\$ 0,00	\$ 868,00		
Salchicha	Unidad	0	\$ 0,90	\$ 0,00	0	\$ 0,90	\$ 0,00	0	\$ 0,90	\$ 0,00	120	\$ 0,90	\$ 107,52	\$ 107,52		
Fundas	Unidad	62,5	\$ 0,17	\$ 10,50	62,5	\$ 0,17	\$ 10,50	62,5	\$ 0,17	\$ 10,50	30	\$ 0,17	\$ 5,04	\$ 306,98		
Costo variable total				\$ 458,50					\$ 906,50					\$ 878,50	\$ 112,56	\$ 13.773,41
Costo variable unitario				\$ 1,83					\$ 3,63					\$ 3,51	\$ 0,94	\$ 1,88

En estas tablas se describe cada uno de los productos de acuerdo al tipo de carne, corte y derivados, las cantidades establecidas, costos unitarios y valor total para cada ítem expresado y satisfacer la demanda de la parroquia.

Tabla 39.*Sueldo y salarios*

Cargo	Cantidad	Sueldo	13ro	14to	Aporte patronal	F. reserva	Vacaciones	Sueldo y beneficios	Gasto mensual
Gerente	1	\$ 700,00	\$ 58,33	\$ 33,33	\$ 85,05	\$ 58,33	\$ 29,17	\$ 964,22	\$ 964,22
Cajero/a	1	\$ 425,00	\$ 35,42	\$ 32,83	\$ 51,64	\$ 35,42	\$ 17,71	\$ 598,01	\$ 598,01
Vendedor/despachador 1	1	\$ 425,00	\$ 35,42	\$ 32,83	\$ 51,64	\$ 35,42	\$ 17,71	\$ 598,01	\$ 598,01
Vendedor/despachador 2	1	\$ 425,00	\$ 35,42	\$ 32,83	\$ 51,64	\$ 35,42	\$ 17,71	\$ 598,01	\$ 598,01
Gasto sueldos y salarios	4	\$ 1.975,00	\$ 164,58	\$ 131,83	\$ 239,96	\$ 164,58	\$ 82,29	\$ 2.758,25	\$ 2.758,25

En esta tabla se explica el sueldo y responsables de la empresa, así como los beneficios de la ley estipulados en el país para cada uno de los trabajadores

Tabla 40.*Gasto mensual de la mano de obra*

Mano de obra directa	905,38
Mano de obra indirecta	1,687.79

En la tabla se detalla los gastos administrativos referente a la mano de obra directa y la mano de obra indirecta a lo enfocado a las ventas y despacho del producto.

Tabla 41.*Servicios básicos de la empresa*

Descripción	Gasto mensual
Agua	\$ 20.00
Energía eléctrica	\$ 50.00
Teléfono celular	\$ 25.00
Gasto servicios básicos	\$ 95.00

En esta tabla se detallan los gastos mensuales de los servicios básicos como el consumo de agua, energía eléctrica y telefonía necesarios para el funcionamiento de la comercializadora de cárnicos con un total de \$ 95.00 dólares americanos.

Tabla 42.*Transporte y publicidad*

Descripción	Gasto mensual
Transporte	200.00
Publicidad	70.00
Total	270.00

Valores mensuales de transportación y publicidad en redes sociales y pagina web de la empresa con un valor estimado de 270.00 dólares, siendo un pilar en el aumento de clientes al negocio.

Tabla 43.*Gastos de depreciación mensual*

Descripción	Gasto mensual
Gasto de Depreciación Mensual	110.95
Total	110.95

Los gastos necesarios para depreciación de maquinaria con un valor estimado de 110.95 dólares.

Tabla 44.*Estado de costos de producción proyectados*

Materia Prima Directa	
Inventario Inicial de Materia Prima	-
Compras	13,773.41
Fletes	- 13,773.41
Material Disponible	13,773.41
Menos: Inventario Final	
Material Utilizado en Producción	13,773.41
Menos: Inventario Final de Materia Prima	-
Materia Prima Directa (Utilizada)	13,773.41
Mano de Obra Directa	
Sueldos de Fabricación	905.38
Menos: Mano de Obra Indirecta	
Mano de Obra Directa	905.38
Mano de Obra Indirecta	1,687.79
Servicios Básicos	95.00
Transporte	200.00
Publicidad	70.00
Depreciación	110.95
Costos Indirectos de Fabricación	2,052.79
Costos de Productos Fabricados	16,731.58
Unidades Producidas	7,309.00
COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN	\$ 2.29

En esta tabla se detalla los costos de producción proyectados en los cuales se analiza cada aspecto de la empresa, los gastos generados y costo unitario de la comercialización de los productos cárnicos.

Tabla 45.*Gastos totales*

Descripción	Mensual	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto sueldos y salarios	\$ 2,758,25	\$ 33,099.05	\$ 32,612.49	\$ 32,133.09	\$ 31,660.73	\$ 31,195.32
Gasto servicios básicos	\$ 95.00	\$ 1,140.00	\$ 1,123.24	\$ 1,106.73	\$ 1,090.46	\$ 1,074.43
Gasto combustible		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Gasto transporte	\$ 200.00	\$ 2,399.99	\$ 2,364.71	\$ 2,329.95	\$ 2,295.70	\$ 2,261.95
Gasto arriendo	\$ 200.00	\$ 2,400.00	\$ 2,364.72	\$ 2,329.96	\$ 2,295.71	\$ 2,261.96
Gasto publicidad	\$ 70.00	\$ 840.00	\$ 827.65	\$ 815.49	\$ 803.50	\$ 791.69
Otros gastos		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Subtotal gastos	\$ 3,323.25	\$ 39,879.04	\$ 39,292.82	\$ 38,715.21	\$ 38,146.10	\$ 37,585.35
% imprevistos	5%					
Total, de gastos	\$ 3,489.42	\$ 41,872.99	\$ 41,257.46	\$ 40,650.97	\$ 40,053.41	\$ 39,464.62
Costo fijo unitario		\$ 0.48	\$ 0.46	\$ 0.44	\$ 0.42	\$ 0.40

En la tabla se detalla cada uno de los gastos que son cantidades a cancelar mensualmente por la comercializadora, con el objetivo de garantizar las necesidades como: sueldo, servicios básicos, combustible, transporte, arriendo, etc. Durante un tiempo estimado de 5 años.

Tabla 46.*Depreciación y amortización*

DESCRIPCIÓN	AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DEPRECIACIÓN						
ACTIVO FIJO						
EDIFICIO	20	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00
VEHICULO	5	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
MAQUINARIA Y EQUIPOS	10	\$ 872,00	\$ 872,00	\$ 872,00	\$ 872,00	\$ 872,00
HERRAMIENTAS	5	\$ 8,70	\$ 8,70	\$ 8,70	\$ 8,70	\$ 8,70
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	3	\$ 346,67	\$ 346,67	\$ 346,67	\$ 0,00	\$ 0,00
EQUIPOS DE OFICINA	10	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
MUEBLES Y ENSERES	10	\$ 63,00	\$ 63,00	\$ 63,00	\$ 63,00	\$ 63,00
OTROS ACTIVOS FIJOS	2	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL DEPRECIACIÓN		\$ 1.331,37	\$ 1.331,37	\$ 1.296,37	\$ 949,70	\$ 949,70
ACTIVO DIFERIDO						
GASTO DE CONSTITUCIÓN	5	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00
TOTAL AMORTIZACIÓN		\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00

Se definen los gastos depreciación y amortización de la empresa y su tiempo de funcionamiento para cada factor, este estudio es en un lapso de 5 años

Tabla 47.*Inversión de la propuesta*

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL	% PARTICIPACIÓN
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 17.262,83						\$ 17.262,83	61,55%
ACTIVO FIJO	\$ 10.623,50						\$ 10.623,50	37,88%
EDIFICIO	\$ 120,00						\$ 120,00	
VEHICULO							\$ 0,00	
MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 8.720,00						\$ 8.720,00	
HERRAMIENTAS	\$ 43,50						\$ 43,50	
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 1.040,00						\$ 1.040,00	
EQUIPOS DE OFICINA							\$ 0,00	
MUEBLES Y ENSERES	\$ 630,00						\$ 630,00	
TERRENO							\$ 0,00	
OTROS ACTIVOS FIJOS	\$ 70,00						\$ 70,00	
ACTIVO DIFERIDO	\$ 60,00						\$ 60,00	0,21%
GASTO DE CONSTITUCIÓN	\$ 60,00						\$ 60,00	
OTROS ACTIVOS	\$ 100,00						\$ 100,00	0,36%
MARCAS Y PATENTES	\$ 100,00						\$ 100,00	
INVERSIÓN TOTAL	\$ 28.046,33	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 28.046,33	100,00%

El monto de inversión total del proyecto es 28,046.33 la cual servirá para la apertura del emprendimiento en un periodo de 5 años, dando a conocer los costos y tipos de inversión necesarios, con porcentajes de trabajo 61.55% con activos fijos del 37,88%, para activos diferidos 0.21% y otros activos del 0.36% correspondiente a la inversión total.

Tabla 48.

Inversión por participación

DESCRIPCIÓN	% PARTICIPACIÓN
CAPITAL DE TRABAJO	61,55%
ACTIVO FIJO	37,88%
ACTIVO DIFERIDO	0,21%
OTROS ACTIVOS	0,36%
TOTAL	100,00%

La inversión proyectada es de \$ 28,046.33 para el emprendimiento con un capital de trabajo del 61.55%, activos fijos 37.88%, activos diferidos el 0.21% y otros activos el 0.36% dando un total del 100% de la inversión proyectada.

5.14.2.1. *Capital de trabajo y estructura del costo unitario y total*

Tabla 49.

Capital de trabajo

Descripción	Previsión	Total mes	Total
Materia prima	1	\$ 13.773,41	\$ 13.773,41
Gastos	1	\$ 3.489,42	\$ 3.489,42
Total capital de trabajo	1	\$ 17.262,83	\$ 17.262,83

En la tabla se detallan los gastos necesarios en la comercializadora de cárnicos, con un total de materia prima de 13,773.41 mensual y un total de gastos de 3,489.42, el total de capital de trabajo es de 17,262,83 dólares mensuales.

Tabla 50.

Estructura del costo total

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO VARIABLE	\$ 165.280,92	\$ 162.851,29	\$ 160.457,38	\$ 158.098,65	\$ 155.774,60
TOTAL					
COSTO FIJO TOTAL	\$ 41.872,99	\$ 41.257,46	\$ 40.650,97	\$ 40.053,41	\$ 39.464,62
COSTO TOTAL	\$ 207.153,91	\$ 204.108,75	\$ 201.108,35	\$ 198.152,06	\$ 195.239,22
INGRESO TOTAL	\$ 221.349,60	\$ 228.343,80	\$ 235.559,01	\$ 243.002,21	\$ 250.680,59
% UTILIDAD	6,85%	11,87%	17,13%	22,63%	28,40%

Se detalla los costos variables total y el costo fijo total de la comercializadora de cárnicos, con el análisis de los valores mencionados se puede diagnosticar las utilidades que la empresa rinde por año.

Tabla 51.*Financiamiento*

Descripción	Inversión	Propia	Donación	Préstamo
Capital de trabajo	\$ 17.262,83	\$ 1.000,00		\$ 16.262,83
Activo fijo	\$ 10.623,50	\$ 3.000,00	\$ 0,00	\$ 7.623,50
Edificio	\$ 120,00			\$ 120,00
Vehículo	\$ 0,00			\$ 0,00
Maquinaria y equipos	\$ 8.720,00			\$ 8.720,00
Herramientas	\$ 43,50			\$ 43,50
Equipos de computación	\$ 1.040,00			\$ 1.040,00
Equipos de oficina	\$ 0,00			\$ 0,00
Muebles y enseres	\$ 630,00			\$ 630,00
Terreno	\$ 0,00			\$ 0,00
Otros activos fijos	\$ 70,00			\$ 70,00
Activo diferido	\$ 60,00		\$ 0,00	\$ 60,00
Gasto de constitución	\$ 60,00			\$ 60,00
Otros activos	\$ 100,00		\$ 0,00	\$ 100,00
Marcas y patentes	\$ 100,00			\$ 100,00
Financiamiento total	\$ 28.046,33	\$ 4.000,00	\$ 0,00	\$ 24.046,33
% Participación	100,00%	14,26%	0,00%	85,74%

Se detalla el valor de inversión con un total de \$ 28,046.33 con este monto es el requerido para abrir la comercializadora de cárnicos, con una inversión propia de \$4,000 que equivale al 14,26% e inversión por préstamos de 24,046.33 que equivale al 85.74% del monto total.

Tabla 52*Financiamiento (participación)*

DESCRIPCIÓN	% PARTICIPACIÓN
PROPIA	14,26%
DONACIÓN	0.00%
PRÉSTAMO	85.74%
TOTAL	100.00%

En esta tabla se especifica los porcentajes de participación del financiamiento del proyecto con una inversión propia del 14.26%, y un préstamo del 85.74% en instituciones financieras privadas, este préstamo a largo plazo sirve para ser usado como capital propio para el emprendimiento.

5.14.3. Préstamo del proyecto (tabla de amortización)**Tabla 53.***Tabla de amortización*

No.	CAPITAL INSOLUTO	INTERÉS	CUOTA	CAPITAL PAGADO
1	\$ 24.046,33	\$ 281,70	\$ 822,52	\$ 540,82
2	\$ 23.505,50	\$ 275,37	\$ 822,52	\$ 547,16
3	\$ 22.958,35	\$ 268,96	\$ 822,52	\$ 553,57
4	\$ 22.404,78	\$ 262,47	\$ 822,52	\$ 560,05
5	\$ 21.844,73	\$ 255,91	\$ 822,52	\$ 566,61
6	\$ 21.278,11	\$ 249,27	\$ 822,52	\$ 573,25
7	\$ 20.704,86	\$ 242,56	\$ 822,52	\$ 579,97
8	\$ 20.124,89	\$ 235,76	\$ 822,52	\$ 586,76
9	\$ 19.538,13	\$ 228,89	\$ 822,52	\$ 593,64

10	\$ 18.944,50	\$ 221,93	\$ 822,52	\$ 600,59
11	\$ 18.343,91	\$ 214,90	\$ 822,52	\$ 607,63
12	\$ 17.736,28	\$ 207,78	\$ 822,52	\$ 614,74
13	\$ 17.121,54	\$ 200,58	\$ 822,52	\$ 621,95
14	\$ 16.499,59	\$ 193,29	\$ 822,52	\$ 629,23
15	\$ 15.870,36	\$ 185,92	\$ 822,52	\$ 636,60
16	\$ 15.233,76	\$ 178,46	\$ 822,52	\$ 644,06
17	\$ 14.589,70	\$ 170,92	\$ 822,52	\$ 651,61
18	\$ 13.938,09	\$ 163,28	\$ 822,52	\$ 659,24
19	\$ 13.278,85	\$ 155,56	\$ 822,52	\$ 666,96
20	\$ 12.611,89	\$ 147,75	\$ 822,52	\$ 674,78
21	\$ 11.937,12	\$ 139,84	\$ 822,52	\$ 682,68
22	\$ 11.254,43	\$ 131,84	\$ 822,52	\$ 690,68
23	\$ 10.563,76	\$ 123,75	\$ 822,52	\$ 698,77
24	\$ 9.864,99	\$ 115,57	\$ 822,52	\$ 706,96
25	\$ 9.158,03	\$ 107,29	\$ 822,52	\$ 715,24
26	\$ 8.442,79	\$ 98,91	\$ 822,52	\$ 723,62
27	\$ 7.719,18	\$ 90,43	\$ 822,52	\$ 732,09
28	\$ 6.987,09	\$ 81,85	\$ 822,52	\$ 740,67
29	\$ 6.246,42	\$ 73,18	\$ 822,52	\$ 749,35
30	\$ 5.497,07	\$ 64,40	\$ 822,52	\$ 758,13
31	\$ 4.738,94	\$ 55,52	\$ 822,52	\$ 767,01
32	\$ 3.971,94	\$ 46,53	\$ 822,52	\$ 775,99
33	\$ 3.195,95	\$ 37,44	\$ 822,52	\$ 785,08
34	\$ 2.410,86	\$ 28,24	\$ 822,52	\$ 794,28
35	\$ 1.616,58	\$ 18,94	\$ 822,52	\$ 803,58
36	\$ 813,00	\$ 9,52	\$ 822,52	\$ 813,00
TOTAL		\$ 5.564,50	\$ 29.610,82	\$ 24.046,33

En esta tabla se analiza la amortización correspondiente al prestamos bancario para el emprendimiento, para esto se solicitará un valor de 24,046.33 dólares a 36 meses plazo con un interés de 5,564.50 a 5 años y un valor total a pagar de 29,610.82 dólares.

DEP. AC.		-\$ 6,00	-\$ 12,00	-\$ 18,00	-\$ 24,00	-\$ 30,00
EDIFICIO						
VEHICULO	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
DEP. AC.		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
VEHICULO						
MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 8.720,00	\$ 8.720,00	\$ 8.720,00	\$ 8.720,00	\$ 8.720,00	\$ 8.720,00
DEP. AC.		-\$ 872,00	-\$ 1.744,00	-\$ 2.616,00	-\$ 3.488,00	-\$ 4.360,00
MAQUINARIA Y EQUIPOS						
HERRAMIENTAS	\$ 43,50	\$ 43,50	\$ 43,50	\$ 43,50	\$ 43,50	\$ 43,50
DEP. AC.		-\$ 8,70	-\$ 17,40	-\$ 26,10	-\$ 34,80	-\$ 43,50
HERRAMIENTAS						
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 1.040,00	\$ 1.040,00	\$ 1.040,00	\$ 1.040,00	\$ 1.040,00	\$ 1.040,00
DEP. AC.		-\$ 346,67	-\$ 693,33	-\$ 1.040,00	-\$ 1.040,00	-\$ 1.040,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN						
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
DEP. AC.		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
EQUIPOS DE OFICINA						
MUEBLES Y ENSERES	\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00
DEP. AC.		-\$ 63,00	-\$ 126,00	-\$ 189,00	-\$ 252,00	-\$ 315,00
MUEBLES Y ENSERES						
TERRENO	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
OTROS	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00
ACTIVOS FIJOS						
DEP. AC. OTROS		-\$ 35,00	-\$ 70,00	-\$ 70,00	-\$ 70,00	-\$ 70,00
ACTIVOS FIJOS						
DIFERIDO	\$ 60,00	\$ 48,00	\$ 36,00	\$ 24,00	\$ 12,00	\$ 0,00
GASTO DE CONSTITUCIÓN	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00

AMORT. AC.		-\$ 12,00	-\$ 24,00	-\$ 36,00	-\$ 48,00	-\$ 60,00
GASTO DE CONSTITUCIÓN						
OTROS ACTIVOS	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
MARCAS Y PATENTES / SOFTWARE	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
PASIVO	\$ 24.046,33	\$ 1.486,03	\$ 3.147,74	\$ 4.864,51	\$ 6.583,27	\$ 8.171,95
PASIVO CORRIENTES	-	-	-	-	-	-
15% EMPLEADOS		1.486,03	3.147,74	4.864,51	6.583,27	8.171,95
IMPUESTO A LA RENTA 25%		-	-	-	-	-
PASIVO NO CORRIENTES	\$ 24.046,33	\$ 17.121,54	\$ 9.158,03	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
PRÉSTAMO A LARGO PLAZO	\$ 24.046,33	\$ 17.121,54	\$ 9.158,03	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
PATRIMONIO	\$ 4.000,00	\$ 12.420,81	\$ 30.257,99	\$ 57.823,54	\$ 95.128,72	\$ 141.436,43
CAPITAL SOCIAL	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
UTILIDAD RETENIDA			\$ 8.420,81	\$ 26.257,99	\$ 53.823,54	\$ 91.128,72
UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$ 8.420,81	\$ 17.837,18	\$ 27.565,54	\$ 37.305,18	\$ 46.307,72
PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 28.046,33	\$ 13.906,84	\$ 33.405,73	\$ 62.688,04	\$ 101.711,98	\$ 149.608,38

En la tabla se detalla la información requerida de la comercializadora de Cárnicos Soledispa, desde los valores del año 0 o inicio de \$28,046.33 y un pasivo de \$24,046,33 que es el préstamo bancario solicitado, se obtiene un bien de \$4,000 estos valores se ven establecidos para los demás años, el préstamo se termina liquidando llegando a un total de activos \$149,608.38, con una utilidad retenida del \$91,128,72 y una utilidad de ejercicio de \$46,307.72 dólares.

Tabla 56.

Estado de los resultados obtenidos Cárnicos Soledispa

DESCRIPCIÓN	<u>AÑO 1</u>	<u>AÑO 2</u>	<u>AÑO 3</u>	<u>AÑO 4</u>	<u>AÑO 5</u>
INGRESOS					
OPERATIVOS	\$ 221.349,60	\$ 228.343,80	\$ 235.559,01	\$ 243.002,21	\$ 250.680,59
VENTAS	\$ 221.349,60	\$ 228.343,80	\$ 235.559,01	\$ 243.002,21	\$ 250.680,59
GASTOS OPERATIVOS	\$ 208.497,28	\$ 205.452,12	\$ 202.416,72	\$ 199.113,76	\$ 196.200,92
COSTO VARIABLE					
TOTAL	\$ 165.280,92	\$ 162.851,29	\$ 160.457,38	\$ 158.098,65	\$ 155.774,60
GASTO SUELDOS Y					
SALARIOS	\$ 33.099,05	\$ 32.612,49	\$ 32.133,09	\$ 31.660,73	\$ 31.195,32
GASTO SERVICIOS					
BÁSICOS	\$ 1.140,00	\$ 1.123,24	\$ 1.106,73	\$ 1.090,46	\$ 1.074,43
GASTO					
COMBUSTIBLE	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
GASTO TRANSPORTE	\$ 2.399,99	\$ 2.364,71	\$ 2.329,95	\$ 2.295,70	\$ 2.261,95
GASTO ARRIENDO	\$ 2.400,00	\$ 2.364,72	\$ 2.329,96	\$ 2.295,71	\$ 2.261,96
GASTO PUBLICIDAD	\$ 840,00	\$ 827,65	\$ 815,49	\$ 803,50	\$ 791,69
OTROS GASTOS	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
GASTO IMPREVISTOS	\$ 1.993,95	\$ 1.964,64	\$ 1.935,76	\$ 1.907,31	\$ 1.879,27
GASTO					
DEPRECIACIÓN	\$ 1.331,37	\$ 1.331,37	\$ 1.296,37	\$ 949,70	\$ 949,70
GASTO					
AMORTIZACION	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00
UTILIDAD/PERDIDA					
OPERATIVA	\$ 12.852,32	\$ 22.891,69	\$ 33.142,29	\$ 43.888,45	\$ 54.479,67
GASTO FINANCIERO	\$ 2.945,49	\$ 1.906,77	\$ 712,24	\$ 0,00	\$ 0,00
UTILIDAD/PERDIDA					
BRUTA	\$ 9.906,84	\$ 20.984,92	\$ 32.430,05	\$ 43.888,45	\$ 54.479,67
15% EMPLEADOS	\$ 1.486,03	\$ 3.147,74	\$ 4.864,51	\$ 6.583,27	\$ 8.171,95
IMPUESTO A LA					
RENTA 25%	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
UTILIDAD/PERDIDA					
DEL EJERCICIO	\$ 8.420,81	\$ 17.837,18	\$ 27.565,54	\$ 37.305,18	\$ 46.307,72

En la tabla se detalla las ventas proyectadas en el primer año de la comercializadora de cárnicos, así mismo se analizó hasta los 5 años establecidos en el proyecto con valores \$221,349.60 a \$250,680.59, considerando los gastos operativos de “208,497.28 a 196,200.92, todos los valores detallados es la proyección a 5 años que dura el proyecto, el crecimiento obtenido de las utilidades operativas es mayor al 100% del inicio del proyecto.

5.14.5. Flujo de caja

Tabla 57.

Flujo de fondo proyectado Cárnicos Soledispa

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FUENTES	\$ 28.046,33	\$ 221.349,60	\$ 228.343,80	\$ 235.559,01	\$ 243.002,21	\$ 250.680,59
VENTAS		\$ 221.349,60	\$ 228.343,80	\$ 235.559,01	\$ 243.002,21	\$ 250.680,59
APORTE DE CAPITAL	\$ 4.000,00					
PRÉSTAMO	\$ 24.046,33					
USOS	\$ 28.046,33	\$ 218.510,21	\$ 217.126,76	\$ 215.843,13	\$ 204.735,33	\$ 203.411,17
PARA INVERSIÓN	\$ 28.046,33	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 17.262,83	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
ACTIVO FIJO	\$ 10.623,50	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
ACTIVO DIFERIDO	\$ 60,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
OTROS ACTIVOS	\$ 100,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
PARA COSTOS Y GASTOS		\$ 218.510,21	\$ 217.126,76	\$ 215.843,13	\$ 204.735,33	\$ 203.411,17
COSTO VARIABLE TOTAL		\$ 165.280,92	\$ 162.851,29	\$ 160.457,38	\$ 158.098,65	\$ 155.774,60
GASTO SUELDOS Y						
SALARIOS		\$ 33.099,05	\$ 32.612,49	\$ 32.133,09	\$ 31.660,73	\$ 31.195,32
GASTO SERVICIOS						
BÁSICOS		\$ 1.140,00	\$ 1.123,24	\$ 1.106,73	\$ 1.090,46	\$ 1.074,43
GASTO COMBUSTIBLE		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00

GASTO TRANSPORTE		\$ 2.399,99	\$ 2.364,71	\$ 2.329,95	\$ 2.295,70	\$ 2.261,95
GASTO ARRIENDO		\$ 2.400,00	\$ 2.364,72	\$ 2.329,96	\$ 2.295,71	\$ 2.261,96
GASTO PUBLICIDAD		\$ 840,00	\$ 827,65	\$ 815,49	\$ 803,50	\$ 791,69
OTROS GASTOS		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
		\$ 1.993,95	\$ 1.964,64	\$ 1.935,76	\$ 1.907,31	\$ 1.879,27
GASTO IMPREVISTOS		\$ 2.945,49	\$ 1.906,77	\$ 712,24	\$ 0,00	\$ 0,00
GASTO FINANCIERO		\$ 1.486,03	\$ 3.147,74	\$ 4.864,51	\$ 6.583,27	\$ 8.171,95
15% EMPLEADOS		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
IMPUESTO A LA RENTA						
25%		\$ 6.924,79	\$ 7.963,51	\$ 9.158,03	\$ 0,00	\$ 0,00
PAGO DE CAPITAL						
PRÉSTAMO	\$ 0,00	\$ 2.839,39	\$ 11.217,04	\$ 19.715,88	\$ 38.266,88	\$ 47.269,42
FLUJO DE EFECTIVO	\$ 17.262,83	\$ 17.262,83	\$ 20.102,21	\$ 31.319,26	\$ 51.035,14	\$ 89.302,02
EFECTIVO INICIAL	\$ 17.262,83	\$ 20.102,21	\$ 31.319,26	\$ 51.035,14	\$ 89.302,02	\$ 136.571,43
EFECTIVO FINAL	\$ 28.046,33	\$ 221.349,60	\$ 228.343,80	\$ 235.559,01	\$ 243.002,21	\$ 250.680,59

La tabla indica los valores obtenidos del proyecto en el cual se realizó el préstamo \$ 24.046,33, en este plazo se obtuvo un efectivo inicial y final de \$ 17.262,83, de acuerdo a los resultados las proyecciones para el segundo año se podrá cubrir el valor de préstamo inicial, de acuerdo a lo analizado en 5 años los gastos de operación y mantenimiento disminuirán obteniendo un flujo efectivo de \$ 89.302,02

5.14.6. Evaluación económica

Tabla 58.

Punto de nivelación de pulpa de cerdo

VOLUMEN	71947
INGRESO	\$ 230.229,51
PRECIO	\$ 14,25
CAPACIDAD UTILIZADA	1998,52%

Tabla 59.

Punto de nivelación hueso de cerdo

VOLUMEN	81212
INGRESO	\$ 66.478,26
PRECIO	\$ 15,14
CAPACIDAD UTILIZADA	2707,07%

Tabla 60.

Punto de nivelación manteca y cuero de cerdo

VOLUMEN	159821
INGRESO	\$ 191.784,70
PRECIO	\$ 9,66
CAPACIDAD UTILIZADA	3329,60%

Tabla 61.

Punto de nivelación costillar

VOLUMEN	48803
INGRESO	\$ 180.571,18
PRECIO	\$ 31,92
CAPACIDAD UTILIZADA	3389,10%

Tabla 62.*Punto de nivelación chuletas de cerdo*

VOLUMEN	121020
INGRESO	\$ 399.366,69
PRECIO	\$ 26,22
CAPACIDAD UTILIZADA	6723,34%

Tabla 63.*Punto de nivelación de lomo de cerdo*

VOLUMEN	87600
INGRESO	\$ 315.361,45
PRECIO	\$ 11,85
CAPACIDAD UTILIZADA	1825,01%

Tabla 64.*Punto de nivelación pierna de cerdo*

VOLUMEN	75041
INGRESO	\$ 255.140,10
PRECIO	\$ 15,77
CAPACIDAD UTILIZADA	2316,09%

Tabla 65.*Punto de nivelación pata de res*

VOLUMEN	69556
INGRESO	\$ 146.068,58
PRECIO	\$ 18,95
CAPACIDAD UTILIZADA	2898,19%

Tabla 66.*Punto de nivelación mondongo*

VOLUMEN	69556
INGRESO	\$ 146.068,58
PRECIO	\$ 12,75
CAPACIDAD UTILIZADA	1869,80%

Tabla 67.*Punto de nivelación hígado*

VOLUMEN	70971
INGRESO	\$ 156.136,58
PRECIO	\$ 15,62
CAPACIDAD UTILIZADA	2375,21%

Tabla 68.*Punto de nivelación bofe*

VOLUMEN	70971
INGRESO	\$ 156.136,58
PRECIO	\$ 15,57
CAPACIDAD UTILIZADA	2365,71%

Tabla 69.*Punto de nivelación lengua*

VOLUMEN	70971
INGRESO	\$ 156.136,58
PRECIO	\$ 26,53
CAPACIDAD UTILIZADA	4224,47%

Tabla 70.*Punto de nivelación carne pura de res*

VOLUMEN	55534
INGRESO	\$ 149.943,08
PRECIO	\$ 7,76
CAPACIDAD UTILIZADA	771,31%

Tabla 71.*Punto de nivelación carne con hueso de res*

VOLUMEN	68197
INGRESO	\$ 136.394,11
PRECIO	\$ 6,37
CAPACIDAD UTILIZADA	811,87%

Tabla 72.*Punto de nivelación alas de pollo*

VOLUMEN	66890
INGRESO	\$ 127.090,55
PRECIO	\$ 18,72
CAPACIDAD UTILIZADA	2787,07%

Tabla 73.*Punto de nivelación pechuga de pollo*

VOLUMEN	41214
INGRESO	\$ 117.458,69
PRECIO	\$ 8,81
CAPACIDAD UTILIZADA	686,89%

Tabla 74.*Punto de nivelación pierna de pollo*

VOLUMEN	77543
INGRESO	\$ 166.716,54
PRECIO	\$ 10,33
CAPACIDAD UTILIZADA	1615,47%

Tabla 75.*Punto de nivelación muslo de pollo*

VOLUMEN	77543
INGRESO	\$ 166.716,54
PRECIO	\$ 11,58
CAPACIDAD UTILIZADA	1846,25%

Tabla 76.*Punto de nivelación carne pollo entero*

VOLUMEN	47910
INGRESO	\$ 81.446,32
PRECIO	\$ 18,27
CAPACIDAD UTILIZADA	1996,23%

Tabla 77.*Punto de nivelación salami*

VOLUMEN	62872
INGRESO	\$ 157.180,90
PRECIO	\$ 19,28
CAPACIDAD UTILIZADA	2619,68%

Tabla 78.*Punto de nivelación mortadela extra*

VOLUMEN	61942
INGRESO	\$ 120.787,48
PRECIO	\$ 15,23
CAPACIDAD UTILIZADA	2064,74%

Tabla 79.*Punto de nivelación jamón de cerdo*

VOLUMEN	62872
INGRESO	\$ 157.180,90
PRECIO	\$ 15,79
CAPACIDAD UTILIZADA	2095,75%

Tabla 80.*Punto de nivelación jamón de pavo*

VOLUMEN	47910
INGRESO	\$ 215.593,21
PRECIO	\$ 17,58
CAPACIDAD UTILIZADA	1596,99%

Tabla 81.*Punto de nivelación jamón de pollo*

VOLUMEN	47261
INGRESO	\$ 207.947,14
PRECIO	\$ 17,47
CAPACIDAD UTILIZADA	1575,36%

Tabla 82.*Punto de nivelación salchicha*

VOLUMEN	63252
INGRESO	\$ 101.203,61
PRECIO	\$ 32,70
CAPACIDAD UTILIZADA	4392,52%

En las tablas anteriores se detallan cada uno de productos que ofrece la comercializadora de Cárnicos Soledispa, se detalla los volúmenes de venta, ingresos generados, precios de producción y utilidades de cada uno de los ítems.

Tabla 83.*Punto de equilibrio total*

INGRESO ANUAL	\$ 48.908,52
INGRESO MENSUAL	\$ 4.075,71
INGRESO DIARIO	\$ 135,86

El punto de equilibrio de la empresa cárnicos Soledispa, se analiza el punto donde la empresa por si sola produce sus ingresos, anual de \$48,908,52, mensual de \$4,075.71 e ingreso diario de \$135.86 estos valores son generados de las ventas de productos cárnicos, en estos valores se considera los gastos generados por la empresa.

5.14.7. Evaluación financiera

Tabla 84.

Flujo de fondos proyectados empresa de Cárnicos Soledispa

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DESVENTAJA	-\$ 28.046,33					
VENTAJA	\$ 0,00	\$ 2.839,39	\$ 11.217,04	\$ 19.715,88	\$ 38.266,88	\$ 47.269,42
VALOR RESIDUAL						\$ 5.965,00
FLUJO NETO FLUJO	-\$ 28.046,33	\$ 2.839,39	\$ 11.217,04	\$ 19.715,88	\$ 38.266,88	\$ 53.234,42
ACTUALIZADO	-\$ 28.046,33	\$ 2.700,58	\$ 10.147,11	\$ 16.963,37	\$ 31.314,91	\$ 41.433,60
		VAN				\$ 74.513,24
		B/C				\$3,66
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DESVENTAJA	-\$ 28.046,33					
VENTAJA	\$ 0,00	\$ 5.784,87	\$ 13.123,81	\$ 20.428,12	\$ 38.266,88	\$ 47.269,42
VALOR RESIDUAL						\$ 5.965,00
FLUJO NETO	-\$ 28.046,33	\$ 5.784,87	\$ 13.123,81	\$ 20.428,12	\$ 38.266,88	\$ 53.234,42

FLUJO								
ACTUALIZADO	-\$ 28.046,33	\$ 3.765,33	\$ 5.560,05	\$ 5.633,21	\$ 6.868,47	\$ 6.219,26	\$ 0,00	VAN
						53,64%		

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (AÑOS)

2 AÑOS

9 MESES

Se detalla el flujo de fondo proyectado para la comercializadora de cárnicos en un tiempo de 5 años, se analizan las ventajas y desventajas por año proyectado, con un resultado de valor neto \$74,513.24 y una tasa interna de retorno del 53.64%, en los 5 años de proyección, la recuperación de la inversión considerando el préstamo y los recursos propios en 2 años 9 meses.

5.14.7.1. Valor actual neto (VAN)

El valor actual neto (VAN) es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión (Velayos , 2014). En nuestro proyecto se determinó que el tiempo de recuperación de la inversión es de 2 años y 9 meses.

$$VAN = -A + \frac{Q1}{(1 + K)^1} + \frac{Q2}{(1 + K)^2} + \frac{Q3}{(1 + K)^3} + \dots \dots \dots \frac{QN}{(1 + K)^n}$$

$$VAN = -28,046.33 + \frac{2,839.39}{(1 + 0.0514)^1} + \frac{11,217.04}{(1 + 0.0514)^2} + \frac{19,715.88}{(1 + 0.0514)^3}$$

$$+ \frac{38,266.88}{(1 + 0.0514)^4} + \frac{47,269.42}{(1 + 0.0514)^5}$$

$$VAN = -28,046.33 + 2,700.58 + 10,147.11 + 16,963.37 + 31,314.91 + 41,433.60$$

$$VAN = 74,513.24$$

Considerando los resultados obtenidos del Valor Actual Neto se concluye que el proyecto tiene una factibilidad positiva, con bajo índice de riesgo de inversión.

5.14.7.2. Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno (TIR) es la rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto (Sevilla , 2014).

$$TIR = -A + \frac{Q1}{(1 + TIR)^1} + \frac{Q2}{(1 + TIR)^2} + \frac{Q3}{(1 + TIR)^3} + \dots \dots \dots \frac{QN}{(1 + TIR)^n}$$

$$TIR = -28,046.33 + \frac{5,784.87}{(1 + 0.5364)^1} + \frac{13,123.81}{(1 + 0.5364)^2} + \frac{20,428.12}{(1 + 0.5364)^3} \\ + \frac{38,266.88}{(1 + 0.5364)^4} + \frac{53,234.42}{(1 + 0.5364)^5}$$

$$TIR = -28,046.33 + 3,765.33 + 5,560.05 + 5,633.21 + 6,868.47 + 6,219.26$$

$$TIR = 0,00$$

$$TIR = 53.64\%$$

5.14.8. Relación beneficio/ costo

El análisis coste/beneficio mide la relación entre el coste por unidad producida de un bien o servicio y el beneficio obtenido por su venta. Este concepto se desarrolla en el mundo empresarial y de los negocios, pero también con otro tipo de actividades como son las operaciones en Bolsa. (Vazquez, 2016).

$$\frac{VNA(tasa\ de\ descuento; (Q1 + Q2 + Q3 + Q4 + Q5))}{-A}$$

$$\frac{VNA(tasa\ de\ descuento; (2,700,58 + 10,147.11 + 16,963.37 + 31,314.91 + 41,433.60))}{-28,046.33}$$

$$R \frac{B}{C} = 3.66$$

De los resultados obtenidos se llegó a la conclusión que la relación beneficio/costo es de 3.66, se considera que la factibilidad del proyecto es económicamente rentable.

5.14.9. Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad es una técnica que estudia el impacto que tienen sobre una variable dependiente de un modelo financiero las variaciones en una de las variables independientes que lo conforman (Rus Arias , 2020).

Tabla 85.

Escenarios empresa de Cárnicos Soledispa

6% Pesimista		12% Moderado		18% Optimista	
TIR	52,79	TIR	53,36%	TIR	53.91%
VAN	\$77,073.09	VAN	\$75,365,56	VAN	\$73,662.61
RB/C	3.75	RB/C	3.69	RB/C	3.63

En la tabla se consideró los 3 escenarios que se pueden presentar durante el lapso de ejecución del proyecto, en los cuales se identifica la tasa de crecimiento pesimista, moderado y optimista, en estos puntos indican que la relación beneficio costo es mayor a un valor de 1 esto quiere decir que es beneficio.

Indicadores o ratios financieros

Los indicadores financieros permiten obtener información clave para dirigir una empresa, evaluar su salud financiera, su capacidad de desarrollo y detectar a tiempo los problemas de financiamiento (Aguirre , 2021).

Grado de apalancamiento operativo (GAO)

$$GAO = \frac{\text{ventas} - \text{costo variable}}{\text{ventas} - \text{costo variable} - \text{costo fijos}}$$

$$GAO = \frac{221,349.60 - 165,280.92}{221,349.60 - 165,280.92 - 41,872.91}$$

$$GAO = 3.95$$

Según los resultados el grado de apalancamiento operativo se define que, por cada unidad incrementada en los artículos publicitarios, el beneficio es de 3.95%

Grado de apalancamiento financiero (GAF)

$$GAF = \frac{\text{utilidades antes del impuesto e interes}}{\text{utilidades antes del impuesto e interes} - \text{intereses}}$$

$$GAF = \frac{\$12,852.32}{\$12,852.32 - 5,564.50}$$

$$GAF = 1.76$$

Considerando el análisis realizado se concluye que el grado de apalancamiento financiero los interese para la empresa suben por acción del 1,76%.

Grado de apalancamiento total (GAT)

$$GAT = \frac{\text{ventas} - \text{costo variable}}{\text{ventas} - \text{costo variable} - \text{costo fijos} - \text{intereses}}$$

$$GAT = \frac{221,349.60 - 165,280.92}{221,349.60 - 165,280.92 - 41,872.91 - 5,564.50}$$

$$GAT = 6,50$$

Se define que el grado de apalancamiento total tiene un aumento de ventas y la utilidad será del 6,50% esto garantiza la rentabilidad del proyecto.

Rotación de activos totales

$$RAT = \frac{\textit{ventas}}{\textit{activos totales}}$$

$$RAT = \frac{221,349.60}{28,046.33}$$

$$RAT = 7.89$$

Como conclusión de los resultados obtenidos de la rotación de activos totales es de 7,89 veces en el primer año de la empresa esto demuestra la eficiencia del proyecto.

Índice de endeudamiento

$$IE = \frac{\textit{nivel del pasivo}}{\textit{total de activos}}$$

$$IE = \frac{20,046.33}{28,046.33}$$

$$IE = 0.86$$

Del análisis realizado el índice de endeudamiento es de 86% de la solvencia frente a sus pasivos de la empresa de Cárnicos Soledispa.

Margen de utilidad bruta

$$MUB = \frac{\textit{utilidad bruta}}{\textit{ventas}}$$

$$MUB = \frac{9,906.83}{221,349.60}$$

$$MUB = 0.04$$

El margen de utilidad bruta para la empresa según los resultados indica que por cada dólar de venta obtenido se obtiene el 4,48% de rentabilidad, esto asegura gastos e inversiones de la empresa.

Margen de utilidad neta

$$MUN = \frac{\textit{utilidad neta}}{\textit{ventas}}$$

$$MUN = \frac{8,420.80}{221,349.60}$$

$$MUN = 0.04$$

Los resultados del margen de utilidad neta arrojan que se obtiene un margen de utilidad de 3.80% en ventas generadas por la empresa.

Rentabilidad económica (ROA)

$$ROA = \frac{\textit{utilidad neta}}{\textit{total de activos}}$$

$$ROA = \frac{8,420.80}{28,046.33}$$

$$ROA = 0.30$$

La rentabilidad económica de la empresa está estimada en 30,02% en su crecimiento productivo.

Rentabilidad financiera (ROE)

$$ROE = \frac{\textit{utilidad neta}}{\textit{patrimonio de los accionistas}}$$

$$ROE = \frac{8,420.80}{4,000.00}$$

$$ROE = 2,11$$

La rentabilidad financiera de la empresa se define en 2,11 de beneficios directos basado en los recursos.

5.15. Importancia

La importancia de satisfacer la demanda de productos cárnicos en la parroquia Andrés de Vera y público en general de la ciudad de Portoviejo, es brindar una solución al problema de la demanda insatisfecha por medio de una comercializadora de productos cárnicos cumpliendo con estándares de calidad, permisos estipulados por el país y buen precio en sus productos siendo los clientes los beneficiados.

El proyecto parte de un monto el cual esta detallado en un capital propio y el un capital financiado a 5 años por una institución bancaria en este caso BanEcuador. Estará estructurado por personan de trabajo en los diferentes frentes necesarios para su funcionamiento para facilitar el proceso de ventas, brindando oportunidades de trabajo a los jóvenes portovejenses y siendo una luz para futuros emprendedores que quieran incursionar en el mundo de la venta de cárnicos siendo cada día un mercado de alta demanda.

5.16. Metas del proyecto

- Conseguir financiamiento por medio de instituciones bancarias para dar arranque al proyecto.
- Satisfacer la demanda actual que existe en la parroquia Andrés de Vera de productos cárnicos
- Brindar productos de calidad, con registros sanitarios y garanticen la salud de nuestros clientes.
- Implementar nuevos productos y trabajadores en la empresa para brindar un mejor servicio y atención a nuestros clientes.

5.17. Finalidad de la propuesta

La función principal del proyecto es constituir una comercializadora de productos cárnicos en la parroquia Andrés de Vera, con bases en los estudios realizados que demuestran la factibilidad y rentabilidad del proyecto con un alto índice de crecimiento, aparte de esto pensar en la salud de los consumidores con un establecimiento que ofrezca la asepsia adecuada tratando de alimentos. Con los años que se proyecta la empresa se ira implementando nuevas estrategias de venta y publicidad con el objeto de ampliar con nuevas sucursales y beneficiar a más clientes.

Referencias

- 1) AcexLogic. (2021). *Asesoría en comercio exterior y logística* . Obtenido de <https://ascexlogic.com/importaciones-a-ecuador/>
- 2) Aguirre , M. F. (3 de Marzo de 2021). Obtenido de <https://www.appvizer.es/revista/contabilidad-finanzas/contabilidad/indicadores-financieros>
- 3) Alario, C. (2018). Obtenido de [slideplayer.es:](https://slideplayer.es/) <https://slideplayer.es/slide/1076381/>
- 4) Añez , J. (11 de Abril de 2022). *Que es el estudio tecnico de un proyecto*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/estudio-tecnico-de-un-proyecto/>
- 5) Añez, J. (12 de Noviembre de 2021). Obtenido de Web y Empresas : <https://www.webyempresas.com/estudio-tecnico-de-un-proyecto/>
- 6) ARCSA. (Agosto de 2014). *Guia de requisitos que se requieren para la obtencion del permiso de funcionamiento de los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/Guia-Requisitos-que-se-requieren-para-obtener-el-permiso-de-funcionamiento.pdf>
- 7) ARDISENY. (4 de Octubre de 2017). *El entorno de las organizaciones*. Obtenido de <https://www.ardiseny.es/wordpress/el-entorno-de-las-organizaciones-micro-y-macro-entorno/>
- 8) Banrepcultural . (10 de Septiembre de 2018). *Oferta y Demanda* . Obtenido de https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Oferta_y_demanda
- 9) BBVA. (14 de Marzo de 2018). Obtenido de [www.bbva.com:](http://www.bbva.com) <https://www.bbva.com/es/que-es-la-inversion/>
- 10) Bello Bolaños , M. (2019). *Auditoría Ambiental de desechos en una empresa que elabora embutidos de productos cárnicos en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil : UPSE.
- 11) Blog de Ilerma Online . (8 de Junio de 2020). *Análisis del entorno: Macroentorno y Microentorno*. Obtenido de <https://www.ilerma.es/blog/aprende-con-ilerma-online/comercio-marketing/macroentorno-y-microentorno/>
- 12) Bocher, N. (28 de Octubre de 2019). *Importancia del estudio legal* . Obtenido de

- <https://proyectosuntref.wixsite.com/proyectos/post/importancia-del-estudio-legal>
- 13) Bodas, M. (17 de Junio de 2021). Obtenido de tandemup.net/blog:
<https://tandemup.net/blog/claves-para-hacer-un-analisis-de-precios-de-competencia-en-marketplaces/>
 - 14) Castillo , B. (14 de Octubre de 2020). Obtenido de guiauniversitaria.mx:
<https://guiauniversitaria.mx/6-tipos-de-metodos-de-investigacion/>
 - 15) Caurin, J. (21 de Febrero de 2018). Obtenido de www.emprendepyme.net:
<https://www.emprendepyme.net/comercializacion>
 - 16) CEPAL . (12 de Enero de 2022). *América Latina y el Caribe desacelerará su crecimiento a 2,1% en 2022 en medio de importantes asimetrías entre países desarrollados y emergentes.* Obtenido de <https://www.cepal.org/es/comunicados/america-latina-caribe-desacelerara-su-crecimiento-21-2022-medio-importantes-asimetrias>
 - 17) Coll Morales , F. (15 de Mayo de 2021). Obtenido de economipedia.com:
<https://economipedia.com/definiciones/distribucion.html>
 - 18) Constitución de la República del Ecuador . (2021). *Derechos* . Quito: LEXUS.
 - 19) Corvo, H. (13 de Abril de 2019). Obtenido de www.lifeder.com:
<https://www.lifeder.com/estudio-de-prefactibilidad/>
 - 20) Corvo, H. (4 de Mayo de 2020). *Análisis de precios* . Obtenido de www.lifeder.com: <https://www.lifeder.com/analisis-de-precios/>
 - 21) Corvo, H. (20 de Febrero de 2021). *Análisis de la oferta* . Obtenido de <https://www.lifeder.com/analisis-oferta/>
 - 22) Cuerpo de Bomberos Portoviejo. (2021). *Requisitos para permiso de funcionamiento* . Obtenido de <https://www.bomberosportoviejo.gob.ec/requisitos-para-aprobacion-de-local/>
 - 23) Del Rosario Alvarado, W. (2020). *Plan de negocios para la apertura de una empresa comercializadora de carnicos* . Guayaquil : ULVR.
 - 24) Diario del Explorador . (2 de Febreo de 2017). *La demanda definicion y tipos* . Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2017/02/la-demanda-definicion-y-tipos.html>
 - 25) E. Grau , J. (2012). *Entrevista, encuestas y cuestionarios*. Universidad CAECE.

- 26) EAE Business. (29 de Junio de 2021). Obtenido de retos-operaciones-logistica.eae.es: <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/proceso-de-produccion-en-que-consiste-y-como-se-desarrolla/>
- 27) Escuela de Postgrado Industrial . (21 de Septiembre de 2021). Obtenido de postgradoindustrial.com: <https://postgradoindustrial.com/que-son-los-productos-carnicos-y-como-se-clasifican/>
- 28) Espacios.media. (11 de Noviembre de 2021). *Macroambiente de la mercadotecnia*. Obtenido de <https://www.espacios.media/macroambiente-de-la-mercadotecnia/>
- 29) EUROINNOVA. (22 de Noviembre de 2021). *Que es un estudio economico* . Obtenido de www.euroinnova.ec: <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-un-estudio-economico>
- 30) FAO. (25 de Noviembre de 2014). Obtenido de www.fao.org: <https://www.fao.org/ag/againfo/themes/es/meat/marketing.html>
- 31) FAO. (25 de Noviembre de 2014). Obtenido de www.fao.org: https://www.fao.org/ag/againfo/themes/es/meat/Processing_product.html
- 32) FAO. (8 de Octubre de 2015). Obtenido de <http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/ecu155191.pdf>
- 33) GAD Portoviejo. (27 de Enero de 2017). Obtenido de <http://online.portoviejo.gob.ec:8096/pdf/patente.pdf>
- 34) Gerence.com. (26 de Octubre de 2020). Obtenido de <https://www.gerencie.com/materia-prima.html>
- 35) Gestion org. (24 de Mayo de 2017). Obtenido de www.gestion.org: <https://www.gestion.org/entorno-de-la-empresa/>
- 36) INTEREMPRESAS. (17 de Julio de 2018). Obtenido de www.interempresas.net: <https://www.interempresas.net/Industria-Carnica/Articulos/221411-DistriMeat-2018-el-futuro-de-la-comercializacion-de-carne-y-productos-carnicos.html>
- 37) IONOS . (25 de Noviembre de 2019). *Oferta y Demanda*. Obtenido de <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/oferta-y-demanda/>
- 38) Jesuites Educacion . (17 de Julio de 2018). Obtenido de fp.uoc.fje.edu/blog/: <https://fp.uoc.fje.edu/blog/canales-de-comercializacion-en-la-gestion-de-ventas/>

- 39) Jimenez Meyo, M. (17 de Junio de 2020). *Proyectos de Inversion* . Obtenido de [www.gestiopolis.com: https://www.gestiopolis.com/7-puntos-a-considerar-en-un-proyecto-de-inversion/](https://www.gestiopolis.com/7-puntos-a-considerar-en-un-proyecto-de-inversion/)
- 40) Juarez , C. (7 de Mayo de 2020). Obtenido de [thefoodtech.com: https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/consumo-carnico-a-nivel-mundial/](https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/consumo-carnico-a-nivel-mundial/)
- 41) LEGISCOMEX. (7 de Octubre de 2015). Obtenido de [www.legiscomex.com: https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/canales-distribucion-ecuador-2015-rci301.pdf](https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/canales-distribucion-ecuador-2015-rci301.pdf)
- 42) Lopez, G. (9 de Agosto de 2016). *Estudio de Mercado*. Obtenido de [www.slowfashionnext.com: https://www.slowfashionnext.com/blog/estudio-mercado-necesario/](https://www.slowfashionnext.com/blog/estudio-mercado-necesario/)
- 43) Nuñez S., M., & Sarmiento, A. (2015). *Metodología para el Estudio de Procesos de Producción de Bienes y Servicios: Optimizando el Uso de Recursos*. Revista Expresión Tecnológica. IUTC. Vol 3. Nº 2.
- 44) Nuño, P. (7 de Junio de 2017). *Estudio de Mercado*. Obtenido de [www.emprendepyme.net: https://www.emprendepyme.net/que-es-un-estudio-de-mercado.html](https://www.emprendepyme.net/que-es-un-estudio-de-mercado.html)
- 45) OPERA. (2017). Obtenido de [operagb.com/: https://operagb.com/wp-content/uploads/2017/09/8448169298.pdf](https://operagb.com/wp-content/uploads/2017/09/8448169298.pdf)
- 46) Orellana Nirian , P. (5 de Junio de 2020). Obtenido de [economipedia.com: https://economipedia.com/definiciones/metodo-analitico.html](https://economipedia.com/definiciones/metodo-analitico.html)
- 47) Osorio , Y. A. (29 de Marzo de 2018). Obtenido de [yesidariza.blogspot.com: http://yesidariza.blogspot.com/2018/03/gestion-de-proyectos-el-estudio.html](http://yesidariza.blogspot.com/2018/03/gestion-de-proyectos-el-estudio.html)
- 48) Palacios , M. (6 de Abril de 2018). Obtenido de [diccionario.leyderecho.org: https://diccionario.leyderecho.org/estudio-de-prefactibilidad/](https://diccionario.leyderecho.org/estudio-de-prefactibilidad/)
- 49) Palacios , M. (2018). *Estudio de prefactibilidad*. Obtenido de [diccionario.leyderecho.org: https://diccionario.leyderecho.org/estudio-de-prefactibilidad/](https://diccionario.leyderecho.org/estudio-de-prefactibilidad/)
- 50) Perez, A. (2 de Febrero de 2015). Obtenido de [www.obsbusiness.school/: https://www.obsbusiness.school/blog/elementos-claves-en-el-estudio-](https://www.obsbusiness.school/blog/elementos-claves-en-el-estudio-)

economico-de-un-proyecto

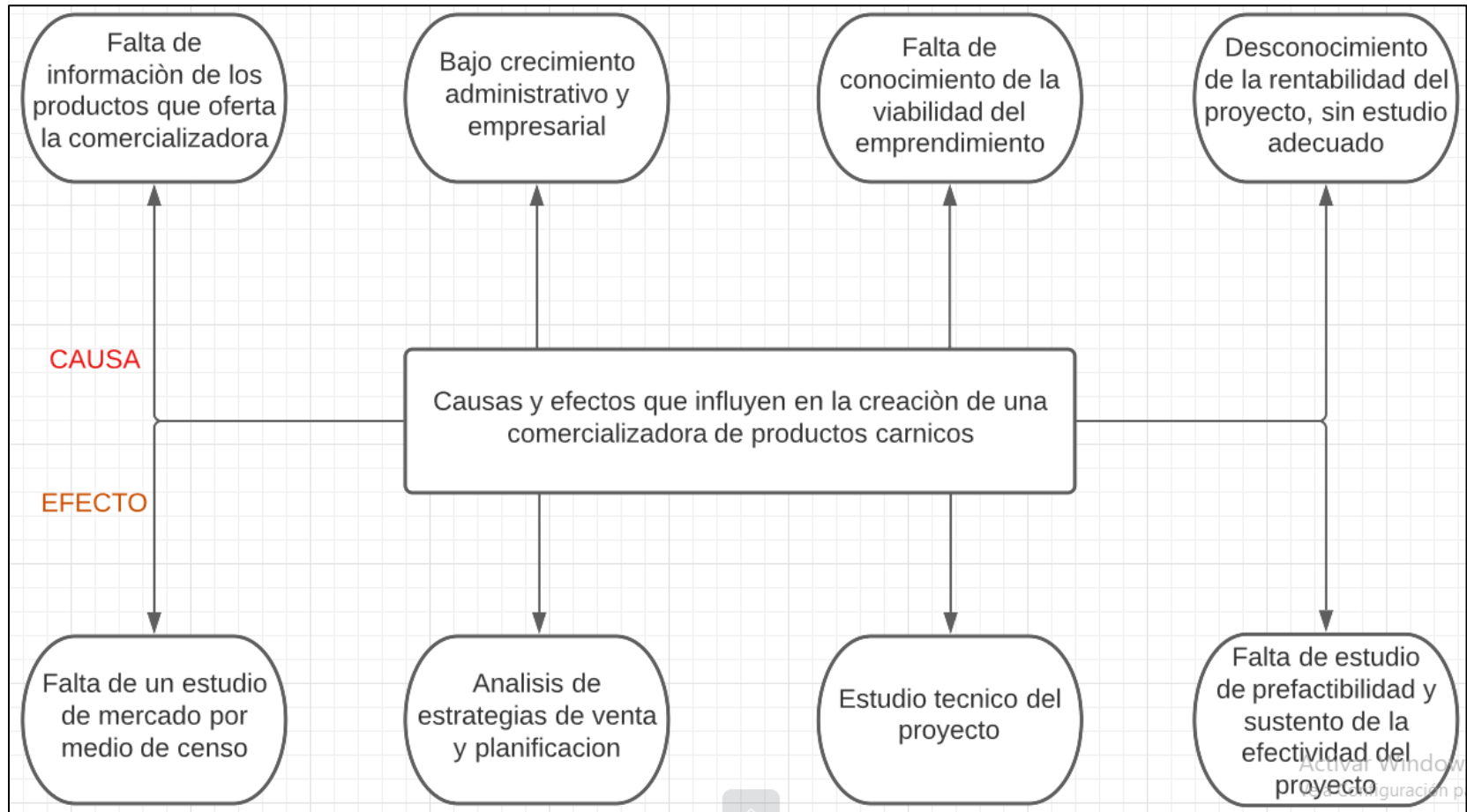
- 51) Proyectum. (17 de Agosto de 2010). *El estudio de factibilidad del Proyecto*. Obtenido de <https://www.proyectum.com/sistema/blog/el-estudio-de-factibilidad-del-proyecto/>
- 52) Quiroa , M. (1 de Noviembre de 2019). Obtenido de [economipedia.com/](https://economipedia.com/definiciones/cliente.html): <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- 53) Quiroa , M. (4 de Julio de 2020). Obtenido de [economipedia.com/](https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-factibilidad.html): <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-factibilidad.html>
- 54) Quiroa. (4 de Noviembre de 2019). *economipedia*. Obtenido de [economipedia.com/](https://economipedia.com/definiciones/mercado.html): <https://economipedia.com/definiciones/mercado.html>
- 55) Rockcontent. (14 de Abril de 2019). *Ambientes de mercadotecnia: cómo los factores macro y micro pueden afectar tu estrategia de marketing*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/ambientes-de-marketing/>
- 56) Rodriguez , D., Erazo , J., & Narvaes , C. (2019). *écnicas cuantitativas de investigación de mercados aplicadas al consumo de carne en la generación millennial de la ciudad de Cuenca (Ecuador)*. *Espacios*, 1.
- 57) Rodriguez , O. (10 de Agosto de 2012). *Prefactibilidad, factibilidad y viabilidad diseño del proyecto*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/cetnita/prefactibilidad-factibilidad-y-viabilidad-13941198>
- 58) Rodriguez, A., & Perez, A. (2017). *Metodos científicos de indagacion y de construccion del conocimiento* . Scielo.org.co.
- 59) Rus Arias , E. (9 de Diciembre de 2020). Obtenido de [economipedia.com/](https://economipedia.com/definiciones/investigacion-explicativa.html): <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-explicativa.html>
- 60) Rus Arias , E. (6 de Abril de 2020). *Analisis de sensibilidad* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-de-sensibilidad.html>
- 61) Rus Arias , E. (31 de Agosto de 2020). *Flujograma* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/flujograma.html>
- 62) Rus Arias, E. (10 de Diciembre de 2020). *Investigacion exploratoria* . Obtenido de [economipedia.com/](https://economipedia.com/definiciones/investigacion-exploratoria.html): <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-exploratoria.html>
- 63) Sanchez , J., & Delgado , C. (5 de Mayo de 2021). *Analisis de la produccion y*

consumo de carnes en la provincia de Chimborazo, Ecuador . Obtenido de <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/ConcienciaDigital/article/download/1709/4254/>

- 64) Sanchez Galan , J. (5 de Noviembre de 2018). Obtenido de economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/proveedor.html>
- 65) Schiliro, D. (27 de Mayo de 2021). Obtenido de proyectosuntref.wixsite.com/: <https://proyectosuntref.wixsite.com/proyectos/post/estudio-t%C3%A9cnico-de-proyecto>
- 66) Sevilla , A. (15 de Julio de 2014). *Tasa interna de retorno (TIR)*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
- 67) Social Media Family. (6 de Septiembre de 2018). *Como hacer un estudio de mercado paso a paso* . Obtenido de <https://blog.mailrelay.com/es/2018/09/06/estudio-de-mercado>
- 68) SRI. (10 de Noviembre de 2020). *SRI*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC>
- 69) Terrazas , R. (31 de Mayo de 2013). Obtenido de www.divinortv.com: <https://www.divinortv.com/2013/05/analisis-de-la-oferta.html>
- 70) Torres, D. (6 de Octubre de 2020). Obtenido de blog.hubspot.es: <https://blog.hubspot.es/sales/analisis-demanda>
- 71) Vazquez, R. (15 de Febrero de 2016). *Analisis coste/beneficio* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-costebeneficio.html>
- 72) Velayos , V. (15 de Junio de 2014). *Valor Actual Neto (VAN)*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>
- 73) Velez Chevez , J. (2019). *Aprendizaje basado en proyectos (ABP) en el desarrollo del aprendizaje significativo diseño de un entorno virtual*. Guayaquil : Universidad de Guayaquil.
- 74) Westreicher, G. (21 de Abril de 2020). *Capital inicial*. Obtenido de Econopedia : <https://economipedia.com/definiciones/capital-inicial.html>

APÉNDICES

Apéndice A: Árbol del problema



Apéndice B: Encuesta



CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL

Objetivo General. Recolectar información básica para la creación de una empresa comercializadora de productos cárnicos en parroquia Andrés de Vera.

Datos Informativos.

Empresa/cargo:

Edad: **Sexo:**

Nivel de estudio:

Dirección:

1. ¿Cómo considera Ud. la demanda de productos cárnicos en el consumo diario en la parroquia Andrés de Vera?

Alto

Medio

Bajo

2. ¿De acuerdo a su criterio como considera la oferta de productos cárnicos que existe actualmente en la parroquia Andrés de Vera?

Alto

Medio

Bajo

3. ¿Considera Ud. un alto porcentaje de negocios dedicados a la venta de productos cárnicos?

Si

No

4. ¿Dónde Ud. siente seguridad al comprar los productos cárnicos para su hogar?

Tercenas

Comisariatos

Frigos

Tiendas

5. ¿Qué le gustaría que brinde la empresa comercializadora de productos cárnicos?

Calidad del producto

Higiene del local

Peso justo

Promociones

6. ¿En su hogar el consumo de productos cárnicos con qué frecuencia se da?

Una vez al mes

Una vez por semana

Tres días a la semana

Todos los días

7. ¿De los siguientes productos cárnicos cual es de mayor demanda en su hogar?

Cerdo

Res

Pollo

Embutidos

8. ¿En qué comidas del día Ud. adquiere productos cárnicos para su alimentación?

Desayuno

Almuerzo

Merienda

9. ¿Cuál es la forma de pago que le gustaría encontrar en una empresa comercializadora de productos cárnicos?

Efectivo

Tarjetas de crédito

Tarjetas de débito

Transferencias

10. ¿En qué medio de comunicación le gustaría que la empresa de productos cárnicos anuncie sus promociones?

Página web

Redes sociales

Televisión

Radio

11. ¿Le gustaría que se implemente una empresa comercializadora de carnes en la parroquia Andrés de Vera?

Si

No

12. ¿Si la respuesta a la pregunta anterior fue si, explique por qué?

Ahorro de dinero

Facilidad de compra

No existe una

Compra física