



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**CREACIÓN DE UNA EMPRESA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS
CÁRNICOS EN EL BARRIO SANTA ROSA DEL TEJAR, PARROQUIA SAN
FRANCISCO, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA, ECUADOR**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO/A EN CONTABILIDAD Y
AUDITORÍA**

AUTORA:

JINGO ANGAMARCA DEYSI GEOVANNA

DIRECTOR (A):

LCDA. MARÍA GABRIELA ARCINIEGAS ROMERO Msc

IBARRA, 2023



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

**CREACIÓN DE UNA EMPRESA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
PRODUCTOS CÁRNICOS EN EL BARRIO SANTA ROSA DEL TEJAR,
PARROQUIA SAN FRANCISCO, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE
IMBABURA, ECUADOR.**

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA

Jingo Angamarca Deysi Geovanna

APROBADO POR:

.....
Msc. Gabriela Arciniegas
Directora

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por la señorita Jingo Angamarca Deysi Geovanna bajo mi supervisión.

En la ciudad de Ibarra, a los 16 días del mes de febrero de 2023



.....
Msc. Gabriela Arciniegas
DIRECTORA DE TESIS



Document Information

Analyzed document	TRABAJO DE GRADO_Jingo Angamarca Deysi Geovanna.docx (D143687459)
Submitted	2022-09-06 22:36:00
Submitted by	
Submitter email	djingo@utn.edu.ec
Similarity	9%
Analysis address	mgarciniegas.utn@analysis.arkund.com



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004372429		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Jingo Angamarca Deysi Geovanna		
DIRECCIÓN:	Barrio Santa Rosa del Tejar		
EMAIL:	dgjingo@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0988221558

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Creación de una empresa para la comercialización de productos cárnicos en el barrio Santa Rosa del Tejar, parroquia San Francisco, cantón Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador.
AUTOR (ES):	Jingo Angamarca Deysi Geovanna
FECHA: DD/MM/AAAA	23 de febrero de 2023
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Contabilidad y Auditoría CPA
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Gabriela Arciniegas

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 23 días del mes de febrero de 2023

EL AUTOR:


.....
Deysi Jingo Angamarca

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación está dedicado principalmente a Dios, por guiarme y protegerme a lo largo de mi existencia.

A mis padres, Juan Jingo e Inés Angamarca, por su amor, enseñanza, trabajo y sacrificio en todos estos años, un orgullo y un privilegio ser su hija.

A mis hermanos y sobrinos, por brindarme su apoyo moral, afecto y cariño, ya que de una u otra forma siempre me acompañan en todos mis sueños y metas.

A todas las personas que hicieron posible culminar este proceso con éxito, en especial a aquellos que compartieron sus conocimientos y experiencias profesionales.

A mi primavera azul.

Deysi Geovanna Jingo Angamarca.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme culminar mi carrera universitaria, por ser la fortaleza e inspiración en aquellos momentos de dificultad y debilidad.

A mis padres, por brindarme su amor incondicional e inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, a mis hermanos y sobrinos por apoyarme y permanecer junto a mí.

A la Universidad Técnica del Norte, a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, a mis profesores por compartir sus conocimientos, principios y valores a lo largo de mi formación profesional. De igual manera agradezco a mi directora de tesis MSc. Gabriela Arciniegas, docentes oponentes MSc. Rocío Leon, MSc. Vinicio Guerra, quienes con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitieron el desarrollo de este trabajo.

A mis amigos; Alex, Erika, Francisco, Jefferson, Jenny, Jocelyn, Mishelle, Samantha & Yomaira, quienes me han brindado su apoyo y compañerismo.

A quien desde algún lugar siempre ha estado presente en mis pensamientos y corazón.

Gracias totales.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	xvi
INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVOS	4
Objetivo General	4
Objetivos Específicos.....	4
Capítulo I: Diagnóstico.....	5
1.1 Objetivo.....	5
1.2 Justificación y delimitación del problema.....	5
1.3 Propuesta de idea de negocios.....	8
1.4 Sustentación del criterio de innovación y pertinencia de la idea de negocios.	8
1.5 Factores que intervienen en la puesta en marcha de la idea de negocio	9
1.5.1 Situación del macro ambiente.....	9
1.5.1.1 Geográfico.....	9
1.5.1.2 Político.	12
1.5.1.3 Económico.....	16
1.5.1.4 Social.....	20
1.5.1.5 Demográfica.....	23
1.5.1.6 Industria.....	24
1.5.2 Situación competitiva de la industria.....	26
1.5.2.1 Poder de negociación del cliente.....	27
1.5.2.2 Poder de negociación del proveedor.	28
1.5.2.3 Amenaza de nuevos competidores.....	29
1.5.2.4 Amenaza de productos sustitutos.....	30
1.5.2.5 Rivalidad entre los competidores	31
1.6 Riesgos y oportunidades de la idea de negocio.....	32
Capítulo II: Fundamentación teórica	34
2.1 Objetivo del capítulo	34
2.2 Fundamentos teóricos.....	34
2.2.1 Fundamentación metodológica	34

2.2.2	Fundamentación de la propuesta.....	37
Capítulo III:	Propuesta.....	43
3.1	Objetivos	43
3.2	Estudio de mercado	43
3.2.1	Diseño de la investigación de mercados	44
3.2.2	Segmentación de mercados.....	45
3.2.3	Descripción de clientes	46
3.2.4	Tipo de muestreo y cálculo de la muestra.....	46
3.2.5	Instrumentos de recolección	47
3.2.6	Resultados y discusión.....	48
3.2.6.1	Encuesta.	48
3.2.6.2	Entrevista	63
3.2.7	Análisis de la demanda	65
3.2.8	Análisis de la oferta	68
3.2.9	Demanda Insatisfecha	70
3.3	Estudio técnico administrativo.....	73
3.3.1	Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto.....	73
3.3.1.1	Macrolocalización.	73
3.3.1.2	Microlocalización.....	75
3.3.2	Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa.....	77
3.3.2.1	Mercado.....	77
3.3.2.2	Tecnología.....	78
3.3.2.3	Disponibilidad de recursos.....	78
3.3.2.4	Financiamiento.....	79
3.3.2.5	Capacidad instalada.....	80
3.3.3	Ingeniería del proyecto	81
3.3.3.1	Caracterización y diseño del producto/servicio.	81
3.3.3.2	Diseño planimétrico de la planta.	82
3.3.3.3	Requerimientos por áreas.	83
3.3.4	Identificación y descripción de los procesos	84
3.3.4.1	Caracterización del diseño del producto o servicio.....	84

3.3.4.2	Descripción de la prestación del servicio.....	85
3.3.5	Estructura organizativa y administrativa	88
3.3.5.1	Misión.....	88
3.3.5.2	Visión.	88
3.3.5.3	Políticas.	88
3.3.5.4	Valores.	90
3.3.5.5	Marca e imagen corporativa.....	90
3.3.5.6	Organigrama.....	91
3.3.5.7	Manual de funciones.	93
3.3.5.8	Mapa de procesos.....	97
3.3.5.9	Descripción del diagrama de flujo.	97
3.3.6	Constitución legal de la empresa	105
3.3.6.1	Nombre de la empresa.....	105
3.3.6.2	Figura Jurídica.....	105
3.3.6.3	Requisitos legales y tributarios.	105
3.4	Estrategias de comercialización	108
3.4.1	Producto	108
3.4.2.	Precio	110
3.4.3	Promoción.....	110
3.4.4	Plaza.....	111
3.4.5	Personas	113
3.4.6	Procesos	114
3.4.7	Evidencia física.....	114
3.5	Estudio económico	116
3.5.1	Inversiones y Capital de Trabajo	116
3.5.1.1	Obra civil necesaria.....	116
3.5.1.2	Inversión fija.	117
3.5.1.3	Capital de Trabajo.....	120
3.5.1.4	Total de la Inversión.....	131
3.5.1.5	Fuentes de Financiamiento y Costo de Capital.	133
3.5.1.6	Tasa de rendimiento medio.	134

3.5.2	Estado de Resultados	138
3.5.3	Estado de Flujo de Efectivo	139
3.5.4	Estado de Situación Financiera.....	142
3.5.5	Evaluación Financiera.....	144
3.5.5.1	Valor Actual Neto.	144
3.5.5.2	Cálculo de la Tasa Interna de Retorno.	145
3.5.5.3	Periodo de Recuperación.....	147
3.5.5.4	Punto de Equilibrio.....	148
3.5.5.5	Análisis Costo/Beneficio.....	152
3.5.6	Resumen de la evaluación financiera.....	153
3.5.7	Análisis de sensibilidad.....	154
3.6	Estudio Ambiental.....	155
3.6.1	Identificación de los impactos	155
3.6.2	Evaluación y descripción de posibles impactos.....	155
3.6.3	Medidas de mitigación.....	157
3.6.4	Monitoreo.....	158
CONCLUSIONES		159
RECOMENDACIONES.....		161
BIBLIOGRAFÍA		163
ANEXOS		170

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Administración de los emprendimientos en el cantón Ibarra	7
Tabla 2. Creciente poblacional del cantón Ibarra 2020	23
Tabla 3. Matriz AOOR	32
Tabla 4. Segmentación del mercado de consumo	46
Tabla 5. Tamaño de la muestra	47
Tabla 6. Edad de las personas encuestadas	48
Tabla 7. Género de la persona encuestada	49
Tabla 8. Persona que realiza las compras de la canasta básica en el hogar	50
Tabla 9. Consumo de productos cárnicos	51
Tabla 10. Hábitos de consumo de cárnicos	52
Tabla 11. Frecuencia de consumo semanal	53
Tabla 12. Frecuencia de consumo mensual	54
Tabla 13. Gasto semanal en productos cárnicos	55
Tabla 14. Gasto semanal en productos cárnicos	56
Tabla 15. Lugar de compra	57
Tabla 16. Características que se consideran en la compra	58
Tabla 17. Nivel de aceptación	59
Tabla 18. Precios de los productos	60
Tabla 19. Precios de los productos	61
Tabla 20. Deseos del cliente	61
Tabla 21. Medios de publicidad	62
Tabla 22. Cálculo de la demanda consumidora potencial	67
Tabla 23. Demanda potencial en dólares	67
Tabla 24. Precios de la oferta	68
Tabla 25. Oferta de productos cárnicos	69
Tabla 26. Oferta del producto	69
Tabla 27. Demanda Insatisfecha	70
Tabla 28. Tasa de crecimiento poblacional	71
Tabla 29. Fórmula de la demanda proyectada	71
Tabla 30. Demanda satisfecha proyectada en libras anuales	72

Tabla 31. Método cualitativo por puntos	76
Tabla 32. Demanda insatisfecha	77
Tabla 33. Principales características cámara frigorífica	78
Tabla 34. Financiamiento para el proyecto.....	79
Tabla 35. Capacidad instalada de la empresa	80
Tabla 36. Distribución del espacio físico.....	81
Tabla 37. Simbología ANSI.....	86
Tabla 38. Diagrama de flujo de planificación estratégica.....	99
Tabla 39. Diagrama de flujo del proceso de adquisición de insumos.....	101
Tabla 40. Diagrama de flujo del proceso de ventas	103
Tabla 41. Gastos de constitución	117
Tabla 42. Gastos de instalación	117
Tabla 43. Maquinaria y equipo de terciena.....	118
Tabla 44. Muebles y enseres.....	119
Tabla 45. Equipo de oficina.....	119
Tabla 46. Equipo de computación	120
Tabla 47. Ciclo Productivo	121
Tabla 48. Inflación anual histórica.....	121
Tabla 49. Materia prima directa proyectada	122
Tabla 50. Nómina de mano de obra directa	123
Tabla 51. Tasa de crecimiento salarial.....	123
Tabla 52. Mano de obra directa proyectada.....	124
Tabla 53. Materiales indirectos.....	124
Tabla 54. Cálculo de arriendo más servicios básicos	125
Tabla 55. Depreciación de la maquinaria de distribución.....	125
Tabla 56. Uniformes e implementos de bioseguridad	125
Tabla 57. Costos Indirectos de fabricación proyectada	126
Tabla 58. Costos operativos de distribución	126
Tabla 59. Nómina del personal administrativo	127
Tabla 60. Gasto por servicios profesionales externos.....	127
Tabla 61. Suministros de oficina	128

Tabla 62. Materiales de aseo y limpieza.....	129
Tabla 63. Gasto de ventas	129
Tabla 64. Cálculo del capital de trabajo.....	130
Tabla 65. Cálculo de la inversión total	131
Tabla 66. Cálculo del precio unitario de cada producto	131
Tabla 67. Proyección de ingresos	132
Tabla 68. Financiamiento del capital	133
Tabla 69. Resumen del préstamo bancario	134
Tabla 70. Costo de oportunidad.....	134
Tabla 71. Amortización de intangibles	136
Tabla 72. Depreciación de propiedad planta y equipo.....	136
Tabla 73. Resumen de rentas y gastos	137
Tabla 74. Estado de Resultados proyectado	138
Tabla 75. Estado de flujo de efectivo proyectado.....	140
Tabla 76. Estado de Fuentes y Usos proyectados	141
Tabla 77. Estado de Situación Financiera proyectado	142
Tabla 78. Saldos de flujo de caja financiero	145
Tabla 79. Cálculo del VAN con tasa inferior y superior	146
Tabla 80. Saldo del flujo de caja financiero	147
Tabla 81. Cálculo del punto de equilibrio multiproducto del año 1	150
Tabla 82. Resumen del punto de equilibrio del Año 1	150
Tabla 83. Resumen del punto de equilibrio de años posteriores.....	151
Tabla 84. Cálculo de los ingresos, costos y gastos descontados.....	152
Tabla 85. Resumen de indicadores	153
Tabla 86. Análisis de sensibilidad	154
Tabla 87. Importancia del impacto	156
Tabla 88. Evaluación de impactos	156
Tabla 89. Indicadores de monitoreo.....	158

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad de las personas encuestadas.....	49
Figura 2. Persona que realiza las compras de la canasta básica del hogar.....	50
Figura 3. Persona que realiza las compras de la canasta básica del hogar.....	51
Figura 4. Consumo de productos cárnicos.....	52
Figura 5. Hábitos de consumo de cárnicos 1	53
Figura 6. Hábitos de consumo de cárnicos 2	54
Figura 7. Hábitos de consumo de cárnicos 3	55
Figura 8. Gasto semanal en productos cárnicos 1.....	56
Figura 9. Gasto semanal en productos cárnicos 2.....	57
Figura 10. Lugar de compra.....	58
Figura 11. Características que se consideran en la compra	59
Figura 12. Nivel de aceptación	60
Figura 13. Deseos del cliente	62
Figura 14. Medios de publicidad	63
Figura 15. Macrolocalización de la empresa	74
Figura 16. Microlocalización de la empresa	76
Figura 17. Distribución de la planta.....	82
Figura 18. Flujograma del servicio de la comercialización	87
Figura 19. Marca corporativa.....	91
Figura 20. Organigrama estructural	92
Figura 21. Organigrama funcional.....	93
Figura 22. Mapa de procesos	97
Figura 23. Productos Carnes del Ricón S.A.S	109
Figura 24. Empaque de los productos cárnicos	109
Figura 25. Diseño local comercial	112
Figura 26. Prototipo de la aplicación	113
Figura 27. Uniforme de los trabajadores de la empresa.....	115
Figura 28. Punto de equilibrio Año 1.....	150

Figura 29. Formato encuesta Google formularios	173
Figura 30. Entrevista 1	175
Figura 31. Proforma cámara frigorífica	176
Figura 32. Información de instituciones financieras	176
Figura 33. Vías de acceso a la empresa	176

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo, determinar la factibilidad de la creación de una empresa dedicada a la comercialización de productos cárnicos en el barrio Santa Rosa del Tejar, parroquia San Francisco, cantón Ibarra, provincia de Imbabura, con el fin de reducir los niveles de inseguridad alimentaria e impulsar el desarrollo económico, social, y empresarial en zonas urbanas marginales y rurales. Desde el enfoque metodológico, el estudio adoptó un tipo de investigación cualitativa- cuantitativa y se utilizó un tipo de muestro probabilístico con diseño transversal simple para la recolección y análisis de información. Mediante el desarrollo de la propuesta se determina que existen las condiciones y requerimientos necesarios para llevar a cabo el proyecto en términos de localización, tamaño, ingeniería, procesos, estructura organizativa y legalidad, además, los resultados obtenidos a través de la aplicación de indicadores financieros reflejan y dan a conocer que el costo de capital es de 8,87%, la tasa de rendimiento medio 9,09%, el valor actual neto es de \$36.628,70, el beneficio- costo es de \$1,10 y el periodo de recuperación es de 1 año, 5 meses y 22 días de una inversión total de \$16.815,46 en la que se incluyen fondos propios y de instituciones financieras. En razón de lo antes expuesto, se concluye que la idea de emprendimiento es viable desde un punto de vista financiero, sin embargo, en materia ambiental se establecen algunas medidas de mitigación para reducir el impacto negativo en el entorno y garantizar la sostenibilidad.

Palabras clave: productos cárnicos, comercialización, inversión, emprendimiento.

ABSTRACT

The objective of this research work is to determine the feasibility of creating a company dedicated to the commercialization of meat products in the Santa Rosa del Tejar neighborhood, San Francisco parish, canton Ibarra, Imbabura province, in order to reduce levels of food insecurity and promote economic, social and business development in marginal urban and rural areas. From the methodological approach, the study adopted a qualitative-quantitative type of research and used a probabilistic sampling type with a simple cross-sectional design for the collection and analysis of information. Through the development of the proposal is determined that exist the necessary conditions and requirements to carry out the project in terms of location, size, engineering, processes, organizational structure and legality. In addition, the results obtained through the application of financial indicators evidence and reveal that the cost of capital is 8.87%, the average rate of return 9.09%, the net present value is \$36. 628.70, the benefit-cost is \$1.10 and the recovery period is 1 year, 5 months and 22 days of a total investment of \$16,815.46 which includes own funds and funds from financial institutions. Based on the above, is concluded that the idea of the enterprise is viable from a financial point of view; however, in environmental matters, some mitigation measures are established to reduce the negative impact on the environment and guarantee sustainability.

Key words: meat products, commercialization, investment, entrepreneurship.

INTRODUCCIÓN

La carne es un alimento rico en proteínas, vitaminas y minerales, por lo que es importante incluirla en la dieta diaria del ser humano. Sin embargo, la obtención de estos productos, principalmente, en zonas periféricas al suroriente de la ciudad de Ibarra está vinculado directamente con procesos irregulares como la producción clandestina de cárnicos, la alta variación de precios, la oferta de productos insalubres y la contaminación. Por lo cual, se considera importante crear una empresa que disponga de todos los permisos de funcionamiento y sanidad para solventar esta necesidad básica y combatir los altos niveles de inseguridad alimentaria, que además incentive el emprendimiento e impulse desarrollo comercial en el sector y sus alrededores.

De acuerdo al Ministerio de Salud Pública, la producción de cárnicos en los últimos años ha tomado relevancia, tanto que hoy en día es uno de los pilares de la alimentación local (2018). Acorde a la Corporación de Ganaderos de Manabí, en Ecuador se consume 9kg de res al año por habitante, frente a los más de 90kg que consume Australia y Estados Unidos. Hasta el 2015 este sector creció en promedio 2,9% anual. Por la orientación de esta industria hacia el mercado interno, la evolución de la economía local tuvo un importante impacto en su dinamismo durante el año 2016. Por otro lado, la producción de carne de pollo ha sido una de las más activas en estos resultados, solo en el año 2019 se incrementó un 18% frente a la producción del 2018 que fue de 450 toneladas (CONAVE, 2020).

Asimismo, la Corporación Nacional de Avicultores estima que la población avícola se incrementó en un 400% en los últimos 20 años en el país. En efecto, el consumo de este producto ha incrementado y tiene precios por libra menores dentro de un rango de \$0,90 - \$1,40 que la carne de res con \$1,60 - \$3,50 o de cerdo respectivamente con \$2,00 - \$ 2,50. (El Productor, 2019)

Según, como lo explica el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, la comercialización de estos productos se realiza a través de supermercados, tiendas, abarrotes y tercenas localizados a lo largo de todo el país, en los principales sectores urbanos, principalmente en las ciudades de Quito y Guayaquil (2013). En el cantón Ibarra, provincia de Imbabura, existe un comportamiento un tanto similar, puesto que la mayoría de los proveedores y comercializadores de productos cárnicos se encuentran ubicados en zonas urbanas. Una situación un tanto compleja para los consumidores que viven lejos del centro de la ciudad.

Un claro ejemplo de ello es Santa Rosa del Tejar, un barrio urbano marginal que está ubicado en el cantón Ibarra, parroquia San Francisco, a 30 minutos del centro de la ciudad. De acuerdo con el plan de contingencia comunitario se determinó que “existen alrededor de 320 familias con un promedio de 4 integrantes cada una, las cuales se dedican actividades artesanales como: fabricación de tejas y ladrillos, orfebrería, confección de prendas de vestir y otras actividades como la ganadería y agricultura” (Secretaría Nacional de Gestión de Riesgos, 2012).

Los hábitos de alimentación de las personas del barrio dependen básicamente de cereales, carbohidratos, lácteos y algunas grasas que pueden ser adquiridos fácilmente en tiendas pequeñas del barrio; de productos orgánicos cultivados en sus tierras como: papas, arveja, fréjol, maíz, habas y de algún tipo de carne; sin embargo existen muchos inconvenientes a la hora de conseguir este último producto; puede ser por el precio, la calidad, la variedad, el lugar, la reducida oferta de productos cárnicos en el sector. Todos estos aspectos hacen que las personas se movilicen al centro de la ciudad para abastecerse de ellos, generando mayores gastos económicos a la familia y pérdida de horas de trabajo.

Además, según la Encuesta de Condiciones de Vida en Ecuador aplicada por el Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social, determinó que el 76% de las familias en estado de

inseguridad alimentaria residían en zonas periféricas y más de la mitad se localizan en la región Sierra; zona con índices más altos de desnutrición crónica, siendo la causa principal una dieta con deficiencia de micronutrientes obtenidos a partir de productos cárnicos, cereales, legumbres y frutas. (Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social, 2015)

Por consiguiente, el presente estudio investigativo busca contrarrestar la inseguridad alimentaria y disminuir la producción clandestina, para así prevenir enfermedades en la población, a través de la creación de una empresa dedicada a la comercialización de productos cárnicos, brindando productos de alta calidad con precios ajustados al mercado, producidos bajo los términos y normas de salubridad que exige la industria y los consumidores.

Así mismo, se considera que la propuesta también permitirá impulsar la economía y desarrollo del sector, debido a que ofrece alternativas para responder y solventar una necesidad básica garantizada en la Constitución del Ecuador y en Plan Nacional Toda una Vida, como es la alimentación y a la vez incentivar el emprendimiento.

El proyecto de investigación está compuesto por tres capítulos, en el I capítulo se recopila y detalla la información relacionada con el diagnóstico situacional, en el II capítulo se conceptualiza todo el proceso que se llevará a cabo para poner en marcha el proyecto y las herramientas metodológicas a utilizarse, en el III capítulo se expone el desarrollo de la propuesta de negocio y se presentan los resultados, permitiendo determinar la viabilidad de la propuesta.

OBJETIVOS

Objetivo General

Crear una empresa para la comercialización de productos cárnicos en el Barrio Santa Rosa del Tejar, parroquia San Francisco, cantón Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador.

Objetivos Específicos

- ✓ Realizar un diagnóstico situacional del macroambiente y situación competitiva, a través de la indagación y análisis de variables que permita identificar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos, relacionados con la comercialización de productos cárnicos.
- ✓ Fundamentar la investigación con bases teóricas y científicas que sustente la metodología y descripción técnica para la creación de una empresa para la comercialización de productos cárnicos.
- ✓ Desarrollar la propuesta de negocio mediante los estudios de mercado, técnico administrativo, financiero y ambiental que permita viabilizar la oportunidad de creación de una empresa dedicada a la comercialización de productos cárnicos.

Capítulo I: Diagnóstico

1.1 Objetivo

Realizar un diagnóstico situacional del macroambiente y situación competitiva, a través de la indagación y análisis de variables que permita identificar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos, relacionados con la comercialización de productos cárnicos.

1.2 Justificación y delimitación del problema

El emprendimiento en Ecuador a través de los años se ha ido intensificando considerablemente, las causas para este cambio se asocian con la búsqueda de mejorar las condiciones de vida, solventar necesidades básicas de la población, crear nuevas plazas de empleo y generar un desarrollo económico.

Sin embargo, actualmente Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2019-2020 concluye que los escenarios para emprender en el país son poco favorables. Además, Lasio, Amaya, Zambrano & Ordeñana, mencionan algunas debilidades que impactan negativamente en la dinamización del ecosistema del emprendimiento, entre ellas está la reducción del capital de riesgo y las fuentes de financiamiento, disminución de la operatividad, baja adaptación y re-innovación, dificultades en la transformación organizacional y reducción del capital humano (2020). Todas estas variantes ralentizan el crecimiento económico del entorno y a su vez generan un retroceso en la transformación de la matriz productiva.

Considerando este último elemento como una oportunidad para emprender e innovar la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo la define:

La forma cómo se organiza la sociedad para producir determinados bienes y servicios no se limita únicamente a los procesos estrictamente técnicos o económicos, sino que también

tiene que ver con todo el conjunto de interacciones entre los distintos actores sociales que utilizan los recursos a su disposición para llevar adelante las actividades productivas. (SENPLADES, 2012, p. 11)

Es así, la importancia que toma el emprendimiento en el cambio de la matriz productiva, por lo cual, es conveniente analizar factores que se involucran con esta forma de realizar negocios como: la gestión de la política pública, el desarrollo del territorio, problemáticas sociales y limitaciones en el modelo de desarrollo productivo, principalmente en las zonas rurales o urbanas marginales.

En el país aún se evidencia la existencia de brechas tanto económicas como territoriales y sociales entre las zonas rurales o urbanas marginales y urbanas del país, principalmente ocasionadas por la mayor concentración de capitales en la ciudad. Así lo confirma Martínez, haciendo énfasis en que los territorios rurales quedan relegados y las posibilidades de convertirse en sectores con dinámicas propias productivas son muy bajas, mucho tiene que ver la deficiente planificación, ya que en esta se consideran solo estándares urbanizados, dejando de lado las problemáticas reales de vivienda, seguridad alimentaria, salud y educación de la zona (2017). Todo esto conlleva a que la población de barrios y comunidades migren o se dediquen a ofrecer mano de obra y materia prima barata para solventar las necesidades básicas en especial la alimentación, dejando de lado el establecimiento de sus propios negocios.

Todo lo mencionado anteriormente puede evidenciarse mediante un estudio realizado por Ruiz & Terán (2019), quienes resaltan que las iniciativas lideradas por los hombres del sector urbano superan por el doble a los rurales y las mujeres no presentan ningún precedente en la ruralidad. Tal y como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 1

Distribución, territorio y administración de los emprendimientos en el cantón Ibarra

	Género del liderazgo del emprendimiento	Porcentaje %
Urbano	Mujer	90,00
Rural	Mujer	0,00
Urbano	Hombre	6,67
Rural	Hombre	3,33

Fuente: (Ruiz & Terán, 2019)

Múltiples son las consecuencias del subdesarrollo económico-productivo en zonas rurales y urbano marginales, entre ellas la inseguridad alimentaria.

Pese a la expansión de los mercados y al aumento considerable de la demanda de productos alimentarios e insumos productivos provenientes de los espacios rurales, los productores campesinos y en general los habitantes de las zonas rurales siguen ocupando posiciones débiles en las cadenas productivas y no han logrado superar posiciones de subordinación económica y social, viéndose obligados a reproducir condiciones de desigualdad y estrategias migratorias para supervivencia. (Martínez et al., 2017, p. 18)

Por ello, se considera al mercado cárnico como uno de los elementos de mayor importancia para el país, porque exige la participación tanto sectores urbanos como rurales en igual proporción para facilitar la competitividad, potenciar la producción y el comercio de bienes de origen bovino, avícola, porcino, etc., obteniendo como resultado mayor inclusión laboral y generación de ingresos

Además, la cuestión no reside en si el sistema productivo de una localidad está formado por negocios grandes o pequeños, sino en el modelo de organización de la producción y sus efectos

sobre el comportamiento de la competitividad. El desarrollo local busca incrementar las posibilidades de una sociedad, aprovechando ideas emprendedoras que causen un impacto económico y social a través del emprendimiento, posibilitando el crecimiento progresivo no solo en el empleo sino a nivel productivo, económico y social en las comunidades. Así, la conceptualización del desarrollo local evoluciona y se transforma a medida que lo hacen las ciudades. (Barragán & Victor, 2017)

Por lo todo lo expuesto, se considera que los emprendimientos son un medio para impulsar el desarrollo local, incentivar el comercio, disminuir brechas de desigualdad y solucionar problemáticas de inseguridad alimentaria en el sector

1.3 Propuesta de idea de negocios

La idea de negocio se basa en la creación de una empresa para la comercialización de productos cárnicos en el barrio Santa Rosa del Tejar, una zona urbana marginal del cantón Ibarra. El fin de esta propuesta es incentivar el emprendimiento y la innovación en el sector y sus alrededores, solventando necesidades y aprovechando los recursos y oportunidades existentes, para con ello lograr un desarrollo socio económico mayor; así también a su vez se pretende garantizar la seguridad alimentaria, ofreciendo productos de buena calidad, con alto valor nutritivo y a precios accesibles para el consumidor en sus domicilios.

1.4 Sustentación del criterio de innovación y pertinencia de la idea de negocios.

Para Vélez Romero & Ortiz Restrepo (2016), la innovación no consiste solamente en investigar y crear nuevas tecnologías, la considera más bien como uno de los aspectos claves para emprender. El emprendedor innova mediante la introducción de ideas o la mejora de productos y servicios, mediante la incorporación de nuevas tecnologías, procesos productivos, prácticas de

trabajos o formas de hacer negocios. Para este autor innovar consiste en convertir ideas en productos y servicios útiles, practicables y sobre todo comerciables.

Aunque existe diversidad de actividades innovadoras, en este caso se realizará una innovación de producto o servicio. Así, Díaz & Espinoza (2018, p. 218), se refieren a este proceso como: “los cambios de las características de los bienes o servicios y las mejoras significativas de los productos existentes”. Lo que, en sí, implica una alteración a los productos o servicios que se ofrecen en el mercado con beneficios para quien los demanda.

Por lo tanto, la propuesta de creación de una empresa para la comercialización de productos cárnicos en el barrio Santa Rosa del Tejar se ajusta a esta dinámica, puesto que se pretende convertir esta idea en una forma de negocio nueva, ofreciendo un producto/servicio útil para los habitantes del lugar, solventando una necesidad básica como lo es la alimentación.

Además, es pertinente considerar esta propuesta porque se identificó que el mercado al cual va dirigido se encuentra en un contexto geográfico y socio económico vulnerable al ser considerada como una zona urbano marginal, es decir, las pequeñas tiendas de barrio no son suficientes para abastecer de estos productos cárnicos a una población que está creciendo aceleradamente en la periferia de la ciudad y en la que no se puede aún observar un verdadero desarrollo.

1.5 Factores que intervienen en la puesta en marcha de la idea de negocio

1.5.1 Situación del macro ambiente

1.5.1.1 Geográfico.

Esta variable abordará aspectos relacionados con el lugar en el que se pretende desarrollar la propuesta negocio tales como la ubicación, el clima, las vías de acceso, producción agrícola y el nivel de turismo, con el fin de conocer el entorno y sus principales características.

Ubicación.

Según la Secretaría Nacional de Riesgos del año 2012, el barrio Santa Rosa del Tejar está ubicado en la parroquia San Francisco, al suroriente del cantón Ibarra, provincia de Imbabura, los límites son: al norte, con el barrio El Tejar; al sur con la hacienda de San Juan; al este; con el barrio San Eduardo y al oeste con el barrio San Francisco del Tejar. Así mismo, al estar enfocada esta propuesta al sector urbano marginal y rural es necesario considerar los límites de la Parroquia San Francisco que está conformada por 33 barrios y 2 comunidades y se limita al norte, con la parroquia El Sagrario; al sur, con la parroquia Caranqui; al este con el río Tahuando y al oeste con la parroquia San Antonio.

Antes de establecer un emprendimiento es conveniente conocer la ubicación y el entorno que lo rodea para determinar cuál es la población a la que va a estar dirigida el negocio, el nivel de complejidad para atraer clientes y fidelizarlos, el acceso de proveedores y la comodidad de trabajadores. El sector seleccionado es un lugar con niveles bajos de delincuencia e inseguridad, además posee sitios estratégicos como estadios, centros de diversión y recreación, iglesias, unidades educativas y sitios turísticos que beneficia al emprendimiento por la afluencia de personas y la poca competitividad que hay en este lugar.

Clima.

Según el GAD Municipal de San Miguel de Ibarra (2015), el clima en el cantón Ibarra es diverso; desde el frío, trópico seco y húmedo. Presenta una temperatura promedio de 18.4 °C, con una máxima de 26.2 °C y una mínima de 5.9 °C. Sin embargo, hay que resaltar que la temperatura de las parroquias que se encuentran al sur es menor y se cree que es por las condiciones

altitudinales. El clima no presenta un desafío para emprender puesto que, se contará con una infraestructura adecuado para comercializar los productos.

Vías de acceso.

Actualmente el barrio cuenta con varias entradas de acceso, la principal que es asfaltada y entra por el barrio los Ceibos, las secundarias que son empedradas y adoquinadas e ingresan por el barrio San Francisco del Tejar, el barrio San Eduardo y la parroquia la Esperanza, mismas que se encuentran en buen estado debido al compromiso de los habitantes de los distintos sectores para realizar mingas de limpieza-mantenimiento y así garantizar y asegurar el tránsito tanto del transporte privado o ejecutivo como del transporte público de la cooperativa 28 de Septiembre y San Miguel de Ibarra.

Es trascendente determinar cuáles son las condiciones de acceso y cuáles son los posibles inconvenientes que presentarían los clientes, proveedores y otros grupos de colaboradores para llegar a la ubicación en la que se pretende implementar la idea de negocio. En este caso se observa que existe más de una alternativa para arribar al lugar, lo que se considera como beneficioso y un punto estratégico a favor.

Producción.

Los habitantes del barrio Santa Rosa del Tejar se dedican principalmente a la fabricación de tejas y ladrillos, a la confección de prendas de vestir, al cuidado y comercialización de animales de granja y al cultivo de productos agrícolas como son: maíz, fréjol, habas, arvejas y papas que son para consumo propio.

En general la principal producción de este lugar es el conocimiento y habilidades para realizar distintas artesanías y manualidades, un tanto alejado a la industria cárnica, que afecta

positivamente porque la demanda será mayor a la oferta. Lo que representa una oportunidad para la idea de negocio, pero también afecta negativamente porque se desconoce el comportamiento de la población frente a empresas que comercialicen en su totalidad productos cárnicos, no existen estadísticas que sirvan de guía para implementar este negocio.

Turismo.

El sector atrae turistas principalmente por la naturaleza y diversidad de espacios verdes y recreativos en los que generalmente se practican diversos deportes, así como también hay que tomar en cuenta el periodo de fiestas tradicionales como el Inti Raymi en los meses de junio y julio en los que suelen acudir personas de todas las partes del cantón e incluso de otras provincias.

Esto afecta positivamente la idea de emprendimiento, porque permite determinar épocas en las que el consumo y demanda de cárnicos suele elevarse, ya que los mismos habitantes del lugar, también denominados posibles clientes, utilizan estas fechas y los diversos acontecimientos para establecer pequeños restaurantes y expender sus diversos platos típicos que en su mayoría incluyen como ingrediente principal la carne ya sea de pollo, res, cuy o pescado.

1.5.1.2 Político.

Esta variable hace referencia a la legislación y normativa vigente que es expedida por las autoridades y organismos del estado, necesaria para la creación de una empresa porque indican las normas, los estándares y los lineamientos a los que debe acogerse cualquier emprendimiento que se conforme en el territorio ecuatoriano.

Constitución del Ecuador.

De acuerdo con la Constitución de la República del Ecuador, en el capítulo tercero del título VI, el Estado debe garantizar la soberanía alimentaria a través del fortalecimiento de

organizaciones que se dediquen principalmente a la comercialización y distribución de alimentos sanos, nutritivos y de producción local que promuevan la equidad entre espacios rurales y urbanos. (2008). En este apartado se evidencia que el tema de la propuesta se apoya y se enmarca en la ley suprema del país, contribuyendo a que se cumpla un objetivo estratégico como es la autosuficiencia de alimentos en todo el territorio nacional.

Lo que a su vez permitirá vender no solo una propuesta sino una imagen empresarial, porque no estará enfocada solamente en comercializar productos cárnicos sino también en incentivar el desarrollo local y la no discriminación de las zonas periféricas de la ciudad, el cuidado de la salud y mayor equidad en soberanía alimentaria.

Ley Orgánica de Salud.

La presente propuesta también está respaldada en esta ley puesto que en el artículo 16 establece la importancia de contar con alimentos sanos, nutritivo e inocuos que ayuden a eliminar los malos hábitos alimenticios y prevenir deficiencias ocasionadas por la falta de micronutrientes y proteínas. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2015)

Uno de los puntos que promueve esta ley es la importancia de consumir productos que garanticen la salud, bienestar y calidad de vida de las personas. Esto influye positivamente en la idea de negocio, pues lo que se pretende ofrecer son productos con propiedades altamente nutricionales y considerados parte de la alimentación diaria del ser humano. Emprender no solo debe significar hacer negocios, sino también promover buenos hábitos saludables y autocuidado.

Ley de Orgánica de Emprendimiento e Innovación.

Así mismo es necesario destacar que esta ley apoya al emprendedor y dictamina que los Gobiernos Autónomos Descentralizados, están en calidad de promover la creación de programas

en los que se desarrolle las capacidades de emprendimiento e innovación especialmente en zonas comunitarias y productivas, proponiendo aspectos que benefician a este tipo de propuestas; entre ellas ofrecen alternativas de fuentes de financiamiento, garantías, condiciones laborales entre otros (Barrezueta, 2020).

En cualquier emprendimiento es primordial acogerse a esta ley, puesto que facilitará mecanismos tributarios, económicos y jurídicos que beneficiarán principalmente a los negocios que empiezan en el mercado lo cual permitirá ampliar las oportunidades de crecimiento, reducir barreras fiscales y obtener ventajas en el financiamiento.

Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria.

En cuanto se refiere a la legislación para la creación de una empresa o emprendimiento es importante considerar esta ley puesto que cualquier organización económica y sus integrantes que se dediquen a actividades de producción, comercialización, intercambio y más, se regirán a ella y contribuirán con su objeto que consiste en fortalecer el sector de la economía popular y solidaria, potenciar las actividades económicas que se desarrollan en las comunidades y en otras unidades económicas, además de establecer el marco jurídico y normativo a las que se acogerán las entidades sujetas a esta ley. (Asamblea Nacional, 2011)

Esta ley beneficia la propuesta de negocio porque no solamente promueve el desarrollo de la actividad económica de la familia o comunidad, también regula, controla y acompaña a los emprendimientos para que estos puedan perdurar en el tiempo y asentarse en el mercado. De acuerdo con varias investigaciones realizadas por Global Entrepreneurship Monitor, los emprendimientos desaparecen después de 2 años de su creación, por lo cual se requiere acogerse

a esta y ley y regirse a ella para cambiar este concepto, estableciendo un emprendimiento con bases económicas y jurídicas.

Reglamento a la Ley sobre mataderos, inspección, comercialización e industrialización de la carne.

Adicionalmente y con respecto al giro del negocio, que este caso es la comercialización de cárnicos hay que considerar varios aspectos de este reglamento especialmente del capítulo VIII, en el que se aborda temas referentes al comercio de la carne, la adecuación de la infraestructura, licencias y permisos de sanidad; mismos que deben estudiarse porque influyen directamente al medir los costos y gastos en el desarrollo de la propuesta del proyecto. (JMG, 1964)

Los estamentos especificados en este reglamento regularán y permitirán ofrecer un servicio acorde a la normativa legal vigente que asegure y garantice las buenas prácticas de la actividad, en un lugar adecuado sin evadir o incumplir lo que dicta la autoridad y así evitar futuras sanciones o clausuras del negocio. No obstante, en la industria cárnica hace falta controlar y establecer precios uniformados de los productos para que los grandes y pequeños negocios tengan estabilidad en el mercado.

Ley de Comercio Electrónico.

Adoptando las tendencias y ajustándose a la situación actual hay que considerar que el comercio de la carne se lo hará de forma tradicional y también a través de plataformas virtuales por lo que se considera necesario adoptar medidas de la presente ley que servirán de base para establecer las estrategias de comercialización; en este caso según la normativa hay que tomar en cuenta la información que se va ofrecer al consumidor en cuanto se refiere a publicidad, condiciones del servicio, el envío, el canal de distribución y formas de pago. (Nacional et al., 2002)

1.5.1.3 Económico.

En esta variable se analizan elementos económicos que influyen directamente en el establecimiento del negocio y en su viabilidad, por lo que es importante considerar los aspectos más relevantes como la inflación, la evolución del PIB, el riesgo país, tasas de interés, costos y productos de la canasta básica y los sectores económicos del cantón que son

Inflación.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos la inflación anual del 2020 es de -0,93%, según el Banco Central del Ecuador que un país tenga hasta $\pm 3\%$ de inflación es normal, puesto que se evidencia que existe una estabilidad en los precios y con ello se garantiza que los recursos se utilicen eficientemente, especialmente en las empresas. Así como también que los pequeños emprendimientos puedan seguir manteniéndose en el mercado por el consumo regular de sus productos. (Regalado et al., 2020)

Esto es beneficioso para el emprendimiento, cuando la inflación se encuentra bajo control se puede asignar óptimamente los recursos de inversión ya que los precios en el mercado son estables y hay garantías de sostener el negocio en el tiempo, obteniendo ganancias y logrando mayor crecimiento a nivel empresarial.

Evolución del Producto Interno Bruto.

Según el Banco Mundial Ecuador registró un crecimiento del PIB del 0,1% en el año 2019 y tenía proyectado que para el 2020 este creciera en un 0,7% con los cambios realizados en la matriz productiva, en la que se incentivaba a las pequeñas y medianas empresas, a través de beneficios tributarios y estrategias para atraer a los inversionistas. Sin embargo, debido al cambio drástico que surgió en todo el mundo, la economía ecuatoriana decreció en un 12,4% en el segundo

trimestre del año, pero se espera que para el 2021 exista un crecimiento del 3,1% lo que significa que las oportunidades de negocio en el mercado se mantienen. (Banco Central del Ecuador, 2020a)

El PIB es un indicador de como avanza la economía en el país, esto permitirá conocer que oportunidades de expansión productiva tendrá el emprendimiento, en este caso si se establece el negocio se deberá esperar algún tiempo para tomar decisiones de expansión, puesto que la economía del país no se ajusta a las proyecciones realizadas anteriormente.

Riesgo país.

Es un indicador que usan los inversionistas para determinar cuál es la situación económica de un país y que tan riesgoso es invertir en este. En Ecuador en el año 2020 el riesgo país llega a las 952 unidades, un valor que no es positivo para el país, sobre todo en el último trimestre que bajo en 1900 puntos, lo que indica que el país no es atractivo para los inversionistas y por ende representa menores oportunidades de crecimiento para las empresas. (Angulo Sebastián, 2020)

Esto es un factor negativo para la idea de negocio, puesto que es un indicador de que realizar ahora mismo una inversión en el país es riesgoso, internacionalmente existen menos oportunidades para atraer inversionistas y lograr un avance en la economía local, sin embargo, se espera que el riesgo país disminuya al igual que la emergencia sanitaria para revertir esta situación.

Costos y productos de la canasta básica.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos actualmente el valor de la canasta básica en la región sierra es de \$722,00 para un hogar compuesto por 4 personas, este rubro supera al salario básico mínimo de \$425,00; una situación un tanto desfavorable para la presente propuesta de negocios puesto que va dirigido a un sector económicamente vulnerable y las posibilidades de

compra de los productos disminuirían si los costos de la canasta básica van en aumento. (INEC, 2020)

Sectores económicos.

Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento territorial en el cantón Ibarra actualmente existen 304 tipos de actividades económicas que incluyen 16124 establecimientos registrados en el año 2019. La actividad con más número de registrados es la actividad de taxis con 1450, posteriormente están las tiendas con 1137, según la dirección financiera del GADMI para el año 2020 se puede ver un crecimiento del 5% en las que se encuentran actividades correspondientes a salud humana, asistencia social, entrenamiento y recreación, actividades de servicios y productores de bienes para el consumo de hogares. (Ibarra, 2020)

Un punto clave para resaltar y que es de interés para la industria de comercialización de productos cárnicos es que se ha determinado que la producción actual tan solo logra cubrir el 20% de la demanda existente, por lo que se vuelve de interés esta actividad al observarse muchas oportunidades para desarrollarla especialmente, en comunidades del sector rural. (Ibarra, 2020).

Por lo anteriormente expuesto se confirma la relevancia del tema de propuesta de negocio y su enfoque, porque va dirigido a una población en la que la demanda supera a la oferta, constituyéndose como una oportunidad para establecer el emprendimiento y desarrollar la actividad productiva en el sector.

Sistema Financiero.

Para financiar el emprendimiento, es necesario conocer cuál es la mejor opción para obtener un crédito con bajas tasas de interés y esté acorde a la actividad productiva. Según Isabel & Cuéllar (2016), el sistema financiero ecuatoriano se compone de instituciones financieras

privadas que son los bancos, cooperativas y mutualistas y las instituciones públicas como BANECUADOR, CFN, Banco Central, Banco del IESS.

Todas estas instituciones ofertan una variedad de líneas de crédito para productores. Sin embargo, se diferencian en el porcentaje de las tasas de interés. Se considera que la mejor opción para financiar el proyecto son instituciones públicas porque tienen funciones con la banca de desarrollo, es decir, tienen como prioridad impulsar el desarrollo productivo y estratégico del país, así como, dinamizar la economía apoyando a pequeñas y medianas empresas, ofreciendo servicios financieros con tasas de interés muy bajas, lo que es más conveniente para la idea de negocio.

Tasas de interés.

Otro de los aspectos importantes a tomar en consideración son las tasas de interés de financiamiento, ya que se constituyen como una alternativa para obtener los recursos necesarios para poner en marcha un negocio y cuanto más bajas son representa menos gastos financieros a la hora de pagar los intereses, la tasa activa efectiva referencial presentada por el BCE para el año 2020 es del 10,38% que es para el segmento comercial ordinario. (Banco Central del Ecuador, 2020b)

Actualmente, en el país existen instituciones financieras especialmente públicas que ofrecen créditos con tasas de interés menores que promueve al desarrollo de los pequeños emprendedores y productores. Es así, que la propuesta de negocio al tener un enfoque emprendedor y requerir una fuente de financiación externa, accederá a estos beneficios con el fin reducir al máximo los costos de financiamiento y generar mayor rentabilidad para la empresa.

Comercio electrónico.

Según Leonardo Otatti director general de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, debido a la situación actual muchas empresas han considerado la oferta de sus productos a través de medios electrónicos logrando crecer las ventas hasta en un 40%, si antes de la pandemia el comercio online iba en aumento, la emergencia sanitaria que atravesó el país duplicó las expectativas, por lo que es necesario pensar en estrategias para establecer este canal de distribución como una alternativa de negocio en el desarrollo de la propuesta. (EL UNIVERSO, 2020a)

1.5.1.4 Social.

En esta variable se analizarán de forma general factores relacionados con las condiciones actuales que vive la población como la estabilidad laboral, el nivel de ingresos, la cobertura de sus necesidades y las enfermedades causadas por la falta de estas.

Generación de empleo.

Según cifras publicadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, actualmente en Ecuador la tasa de desempleo se ha incrementado del 3,8% al 13,3%, es decir que el país no ha generado fuentes de empleo, es más también se aceleró el porcentaje de empleo inadecuado al 67,5% y se prevé que se debe al factor pandemia, todo esto contribuirá en la propuesta de negocios puesto que al disminuir el empleo disminuirá la capacidad y tendencia de compra de todos los productos a nivel nacional. (EL UNIVERSO, 2020b)

Esto beneficia a la propuesta de negocio porque garantiza que hay suficiente disponibilidad laboral, es decir que se puede elegir perfiles profesionales para ocupar las plazas de empleo que se

crearían al constituir el emprendimiento y no presentaría ningún inconveniente al momento de llevar a cabo las operaciones.

Pobreza e ingreso promedio por familia.

A pesar de que en el 2019 el 23,9% de la población nacional tuvo ingresos promedios por familia de \$84,99; mientras que el otro porcentaje tuvo ingresos promedio por familia de \$700,00 considerando a las zonas rurales como las más afectadas con el 40,3% de pobreza, según el INEC la provincia de Imbabura no se encuentra entre las ciudades con mayor tasa de pobreza en las que sí están Quito, Machala, Guayaquil, Ambato y Cuenca, por el contrario, Imbabura se encuentra en el ranking de las provincias con menor pobreza por ingresos, por lo que se estima que la capacidad de compra se mantendrá un tanto estable y no afectará en sus tendencias de compra principalmente de alimentos. (INEC, 2019)

A pesar de la emergencia sanitaria estas estadísticas indican que la capacidad de compra de las familias de la provincia de Imbabura es aceptable, por lo que los productos que se pretenden comercializar al ser de primera necesidad pueden ser consumidos sin que el factor dinero lo condicione. Es decir que la probabilidad de que las personas que habitan en el sector por gustos y preferencias pueden demandar los productos cárnicos de la empresa es alto.

Desnutrición.

Así también es necesario conocer el nivel de desnutrición del cantón Ibarra puesto que la propuesta está orientada en satisfacer una necesidad básica y solventar una problemática como es la inseguridad alimentaria en las zonas rurales. Según el PDyOT cantonal, desde el 2015 las cifras en desnutrición crónica y desnutrición aguda se han mantenido en un 15% y 3% respectivamente,

es decir que desde hace algunos años no se está haciendo esfuerzos por incentivar a que estos niveles bajen. (GAD Municipal de San Miguel de Ibarra, 2015)

Al implementar la empresa en una zona periférica de la ciudad, por medio de la comercialización de cárnicos se está accediendo a un cubrir una necesidad o solucionar uno de los problemas que causa de la desnutrición, lo que se constituye como beneficio tanto para el emprendimiento como para las personas que habitan en el sector.

Cobertura de servicios básicos.

En el cantón Ibarra según el PDy OT se ha evidenciado que existe el promedio del déficit de servicios básicos que se presenta por cada vivienda es del 30,06%, lo que permite determinar que 1 de cada 3 viviendas cuenta con la deficiencia de algún tipo de servicio ya sea agua potable, alcantarillado, energía eléctrica o desechos sólidos (Ibarra, 2020).

Todos estos antecedentes se muestran principalmente en las áreas rurales por la limitada planificación que se realiza en estos sectores. Para comercializar productos cárnicos se necesita de todos los servicios básicos tanto para conservarlos, como para almacenarlos en lugares adecuados y así garantizar que el producto mantenga todas sus propiedades nutricionales, por lo que se realizará una amplia investigación para determinar el lugar más idóneo para establecer el emprendimiento, un lugar que no esté condicionado por la ausencia de los servicios básicos.

Situación Sanitaria COVID-19.

En Ecuador por la emergencia sanitaria producida por el COVID-19, la pobreza y desigualdad aumentaron significativamente, así como también existió una gran cantidad de pérdida de empleos y un deterioro en las condiciones laborales a nivel nacional, dejando brechas para que surja los trabajos informales y junto a ello se intensifique la desigualdad social.

El cierre de grandes empresas, el desempleo, la desestabilización financiera del país y el aumento de precios de productos de primera necesidad, afectó drásticamente la economía familiar, haciendo replantear la manera de cómo gastar su dinero, reduciendo los rubros destinados principalmente a vestimenta y alimentación en la que se incluyen los productos cárnicos. Sin embargo, se considera que esta situación será reversible más adelante, pero aún es incierto.

1.5.1.5 Demográfica.

De acuerdo al informe del GAD Municipal de San Miguel de Ibarra (2015), en la provincia de Imbabura habitan 476.257 personas según las proyecciones realizadas por el INEC para el 2020 y 221.149 de ellas pertenecen a la población del cantón Ibarra, de las cuales 170.549 personas pertenecen al sector urbano y urbano marginal. Representando el 48,05% al género masculino y 51,95% al género femenino.

Tabla 2

Creciente poblacional del cantón Ibarra 2020

Año	2016	2017	2018	2019	2020
Ibarra	160.337	162.903	165.461	168.009	170.549

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Para el desarrollo del proyecto se tomará en cuenta también la población económicamente activa del cantón Ibarra, en la cual las parroquias urbanas cuentan con el 72,12% de la Población Económicamente Activa y representa 24.813.

1.5.1.6 Industria.

En esta variable se describirán las características principales de consumo de cárnicos en el territorio nacional y cuáles son los estándares que debe cumplir cualquier establecimiento que expendan este tipo de productos.

Consumo per cápita de cárnicos.

La población ecuatoriana cada año consume en promedio por habitante, 54 kilogramos de distintas variedades de carne. 32 kg corresponden a carne de pollo; 12 kg son de cerdo y el resto (10 kg) corresponde a res y pescado. Así lo dieron a conocer representantes de la industria ecuatoriana, en el Primer Encuentro Internacional de Alimentos y Bebidas, organizado por la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebida. Por otro lado, según el MAGAP estas cifras en los próximos años podrían ir aumentando debido a que la producción de cárnicos nacionales en estos últimos años está tomando el mercado, por lo que en los próximos 5 años se espera que exista un consumo de 20kg por habitante solo en carnes de res. (Líderes, 2015)

Este factor es de gran interés para el desarrollo de la industria puesto en un futuro con el aumento de producción también existirá la probabilidad de aumentar y ampliar el mercado sin que exista una insuficiencia de cárnicos producidos a nivel local.

Estándares de inocuidad de cárnicos.

Para el establecimiento de una empresa que se dedique a la comercialización de cárnicos hay que tomar en cuenta todos los parámetros que la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro establece, entre ellos algunos estándares como la higiene, la protección y conservación del medio ambiente, la infraestructura, los alimentos en buen estado, así como condiciones higiénicas y vestimenta de los trabajadores, lavado, limpieza y desinfección de las

instalaciones, equipos, utensilios y todo lo que presente algún riesgo para el consumidor y la industria. (G. A. y P. Ministerio de Agricultura, 2013)

Para cumplir con todos los estándares de inocuidad de la carne, es necesario realizar una inversión considerable tanto en maquinaria como en infraestructura lo que beneficiará en gran medida el comercio de los productos, ya que los cumplirán con los niveles de calidad y se logrará la satisfacción del cliente, sin embargo, hay que considerar otras barreras que pueden afectar al negocio.

Maquinaria y equipo.

Para establecer este negocio hay que tomar en cuenta toda la maquinaria que se necesita para mantener los productos cárnicos en condiciones para su venta. Sin embargo, aunque son fáciles de adquirir, actualmente, estos equipos tienen costos muy elevados. De acuerdo con Asociación de Empresas del Frío y sus Tecnologías (2021), consideran que el incremento de precio de la maquinaria se debe a que el costo de materia prima como el acero, aluminio y cobre se disparó hasta el 80% en los últimos años.

Esto afecta negativamente al emprendimiento, puesto que se requerirá una alta inversión para adquirir toda clase de maquinaria que se necesita como los frigoríficos, cámara de refrigeración, cortadora y procesadora para emprender el negocio, ocasionando que la inversión sea difícil de recuperar en los próximos años, además no se puede prescindir de esta maquinaria debido a que se constituye como una herramienta principal para la comercialización de productos cárnicos.

Mano de obra.

Ecuador es uno de los países con el salario básico más alto de la región. Acosta Burneo analista económico a través de Orozco (2021) explica que: “es difícil para una empresa en Ecuador ser competitiva porque debe asumir costos más altos de mano de obra que otros países como Colombia, Perú, Bolivia y Venezuela”.

Para poner en marcha un negocio es necesario contratar y pagar a personas especializadas en distintas en las distintas áreas de la empresa, lo que actualmente se denomina mano de obra. De acuerdo con el Ministerio de trabajo el salario básico unificado para el año 2021 es de \$425,00. (Ministerio de Trabajo, 2020).

Sin embargo, en este rubro no se incluyen valores adicionales por concepto de beneficios sociales y seguros que debe cubrir la empresa al afiliar a sus trabajadores al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. Al emprender un negocio, la mano de obra representa un costo fijo mensual difícil de cubrir, porque la empresa está iniciando las operaciones y las ventas que se realizará son inciertas y muchas veces no se ajustan al estudio de mercado realizado con anterioridad.

1.5.2 Situación competitiva de la industria

Para en análisis del microambiente se ha considerado utilizar las cinco fuerzas de Porter con el objetivo de determinar los factores que influyen directamente en la propuesta de negocio y el mercado en el que se va a desarrollar, puesto todos estos inciden positiva o negativamente en los resultados de este.

1.5.2.1 Poder de negociación del cliente.

Según Porter (2015), el poder de negociación con los clientes involucra tres factores relacionadas con: la necesidad de compra en la empresa, el crecimiento potencial y el precio del bien o servicio.

El cliente al momento de adquirir un bien o servicio selecciona la empresa de acuerdo a la experiencia, área geográfica, precios, higiene, calidad y estándares de los productos, sin embargo, antes de elegir el lugar debe existir la necesidad de compra y cuando se refiere a los productos cárnicos de acuerdo a un estudio de mercado realizado por la Asociación de Fabricantes y Distribuidores y la Federación Empresarial de Carnes e Industrias Cárnicas (2018), se concluye que 8 de cada 10 consumidores consumen carne poco más de 3 veces por semana y cuando se trata de jóvenes su consumo se eleva a 4 veces y lo hacen por lo que aporta a su cuerpo, ya sea placer, disfrute, motivos de salud o por seguir una dieta equilibrada.

Pese a la ideología y a los mensajes que se transmiten constantemente como que comer carne es malo para la salud y el medioambiente, el consumo de cárnicos se incrementa cada año, así lo da conocer la Asociación de Porcicultores del Ecuador en el diario El Expreso, donde se explica que en 9 años, el índice de consumo per cápita de carne ha pasado de los 6,88 kilos a los 10,90 kilos (El Productor, 2018).

Por lo que se establece, que la calificación de esta fuerza es baja, debido a que los productos cárnicos son un alimento que está incluido en la dieta diaria ya sea por gusto, costumbre o por su alto valor nutricional y que generalmente, son consumidos por niños, jóvenes y adultos. Además, de acuerdo con las estadísticas, cada año el consumo de estos productos incrementa; como consecuencia, se prevé que, a pesar del precio, motivo de compra o empresa, las personas no dejarán de consumir estos alimentos a pesar de la presión social.

1.5.2.2 Poder de negociación del proveedor.

El éxito de la empresa depende de muchos factores, uno de ellos es la gestión de los proveedores, por lo que seleccionarlos constituye una gran responsabilidad. Para medir el poder de negociación con los proveedores se debe evaluar si hay alternativas suficientes para abastecerse de productos, materia prima o materiales necesarios para el negocio, así como también verificar si existen opciones de margen de negociación, precios, condiciones de pago, y plazos de entrega (ESIC Business & Marketing School, 2021).

De acuerdo con el Plan de Ordenamiento Territorial del Cantón Ibarra (2020), en la provincia de Imbabura se encuentran registrados 46 proveedores de diversos tipos de productos cárnicos, que constituyen como posibles aliados estratégicos para la puesta en marcha del negocio, mismos que serán seleccionados según los requerimientos, políticas y necesidades de la empresa.

Además, es necesario resaltar que en el cantón de Ibarra existe la empresa Municipal de Faenamiento y Productos Cárnicos, misma que si bien cumple con los requisitos de higiene y sanidad para su funcionamiento, la infraestructura no está en las mejores condiciones por lo que se espera que en el 2025 se inaugure el nuevo centro, para garantizar un servicio de calidad a los distribuidores mayoristas y minoristas del sector y así cubrir con la demanda de mercado.

Por estas razones expuestas, se cree que el poder de negociación con los proveedores es bajo, es decir que la empresa puede elegir a más de un proveedor por cada tipo de cárnico al existir una gran disponibilidad de distribuidores en el mercado de la materia prima para el negocio. También hay que agregar que al no ser una industria monopolista u oligopolista, las opciones de negociación en cuanto se refieren al valor del producto (calidad, inocuidad, sanidad), precios, condiciones y medios de entrega son amplias y por lo tanto no representa un problema para la empresa.

1.5.2.3 Amenaza de nuevos competidores.

De acuerdo a Porter (2015), la amenaza de nuevos competidores siempre está presente en cualquier industria, sin embargo, sugiere que la formación de barreras de entrada puede evitar que estos incrementen. También, afirma que la presencia de nuevos competidores ejerce presión sobre los costos y los precios que a su vez influye en la liquidez de una empresa.

En el mercado cárnico el problema radica principalmente en limitado control que hay sobre la producción y comercialización clandestina, según María Guillén (2021), los canales clandestinos aumentaron durante la pandemia, el 20% de productos cárnicos que se comercializan provienen de estos lugares, que incumplen las medidas de seguridad alimentaria y dan lugar a que se presenten enfermedades como la salmonela, tuberculosis y brucelosis en las personas.

Además esta situación, no solo representa un riesgo para los clientes y consumidores en general, sino también para las empresas de la industria cárnica, puesto que los productores clandestinos de cárnicos ofertan los productos a menores precios y sin las condiciones adecuadas, provocando inestabilidad en el mercado y obligando a que las empresas certificadas oferten precios por debajo de los costos de producción y distribución, generando a su vez pérdidas importantes para su negocio.

Entonces, se determina que la calificación de esta fuerza es alta puesto que, el riesgo de entrada de nuevos competidores es significativo al no existir un control adecuado o ejecución de las barreras que limiten la producción y comercialización ilegal de estos productos, permitiendo que las empresas certificadas por el ARCSA y supervisadas por los organismos de control queden relegadas y pierdan una parte del mercado.

1.5.2.4 Amenaza de productos sustitutivos

Actualmente el reemplazo de la proteína animal por la vegetal es una realidad en la sociedad, cada vez se observa que más personas se inclinan en adoptar una cultura vegana, vegetariana y flexitariana, con el objetivo de reducir impacto negativo que causa la producción de cárnicos en el medio ambiente y el bienestar animal.

Si bien es cierto, la carne puede ser reemplazada por alimentos con características y valores nutritivos más próximos y que más se asimilan a los cárnicos como son: los garbanzos, trigo, soja, quinoa, etc., no es recomendable hacerlo de un día para otro y menos sin asistencia profesional y médica. Hay que evaluar que, el no comer carne no es sinónimo de salud y menos cuando se reemplaza este producto por alimentos procesados, que es hasta menos sostenible, la carne no contiene solamente una alta fuente de proteína también contiene un alto nutriente esencial (vitamina B12) que ayuda a mantener la salud de las neuronas y la sangre; de acuerdo al Colegio de Dietistas Nutricionistas Europeo, no está demostrado que existe algún alimento o alga que contenga esta vitamina; por lo que, se recomienda adquirir suplementos adicionales para compensar este déficit, lo que conlleva, a gastar más recursos económicos en la alimentación que no todas las personas pueden permitirse (Tresserra, 2020).

Por consiguiente, la amenaza de productos sustitutivos aún es baja, si bien existen proteínas vegetales que pueden reemplazar a los productos cárnicos, 9 de cada 10 personas siguen consumiendo carne porque es parte de su dieta equilibrada, es una experiencia que disfrutan y es superior a la presión social que hay sobre el cuidado del medio ambiente y los animales, según lo exponen en el estudio de mercado presentado por la Asociación de Fabricantes y Distribuidores de productos de consumo masivo en el 2018.

1.5.2.5 Rivalidad entre los competidores

Según Carvajal, Macías & Párraga (2018), la rivalidad en la competencia, viene definida por las empresas que actúan y se dirigen a un mismo grupo de clientes en un lugar determinado, esta competencia implica un grupo de factores que son: el número de empresas igualmente equilibrados, estrategias de ventaja competitiva y porcentaje de participación en el mercado.

Los estudios sobre el comercio y la competencia de productos cárnicos en el país son muy limitados, sin embargo la última investigación realizada por el MAGAP en el año (2013, p. 17), indica que la empresa con mayor participación en el mercado es Supermercados La Favorita C.A.” y puede cumplir con la demanda de los clientes debido a las alianzas estratégicas realizadas con grandes proveedores reconocidos como son PRONACA Y PROFASA que cuentan con sus respectivas marcas como son de Mr. Pollo y Mr. Chancho.

Sin embargo, hay que recalcar que los principales distribuidores de estos productos, entre ellos, los supermercados, tercenas y abarrotes están localizados en los principales centros de cada ciudad a lo largo del país, dejando relegada a la población de las zonas periféricas y rurales, territorio al cual está dirigido esta propuesta de negocio. Por ello es gran de interés, hablar de la rivalidad competitiva a nivel local porque es la competencia directa de la empresa; en este sector existen actualmente 4 tiendas de productos de consumo masivo, pero solamente 3 de ellas comercializan productos cárnicos de 2 tipos que son pollo y filete de res.

Por tal razón se determina que la amenaza de nuevos competidores es medio, ya existen pequeños negocios en el lugar en el que se pretende establecer la empresa que expende productos cárnicos en cantidades y variedades limitadas, por lo que se identifica una oportunidad de mercado para comercializar productos cárnicos y ampliar su variedad, calidad, precios y condiciones de venta del producto, lo que supone una ventaja competitiva para la empresa.

1.6 Riesgos y oportunidades de la idea de negocio

Tabla 3

Matriz AOR

Aliados	Oponentes
<ul style="list-style-type: none">○ Proveedores registrados (más de 46 en el SRI), que pueden abastecer de productos cárnicos.○ Instituciones financieras públicas, a través de sus líneas de crédito con tasas de interés más bajas como CFN y BANECUADOR.○ GAD Municipal de Ibarra, por la cobertura de servicios básicos.○ AGROCALIDAD, quien controla y establece los estándares de calidad, inocuidad y conservación de los productos cárnicos.○ El estado ecuatoriano apoya al emprendedor e impulsa el desarrollo local por medio de Ley de emprendimiento e innovación.	<ul style="list-style-type: none">○ Comercializadores de productos cárnicos clandestinos, que no cumplen con las normas de sanidad e inocuidad y manejan precios a conveniencia.○ Empresas importadoras de maquinaria para industria cárnica, por los altos costos que manejan.○ El centro de faenamiento autorizado de Ibarra por la inestabilidad de sus instalaciones, obligando a los usuarios utilizar otros centros con mayores costos que son trasladados a los demandantes.
Oportunidades	Riesgos
<ul style="list-style-type: none">○ El consumo per cápita de productos cárnicos está incrementando cada año.○ La ubicación de la empresa favorece la comercialización a lo largo de la comunidad por la proximidad con el cliente.○ La oferta de cárnicos no satisface las necesidades y exigencias de las personas que habitan en el lugar.○ Crecimiento de la población○ El auge del comercio electrónico y su gran aceptabilidad.	<ul style="list-style-type: none">○ Situación macroeconómica negativa para atraer posibles inversionistas.○ Productos sustitutivos y marcas que generen competencia○ Pérdida de capacidad adquisitiva por el alto desempleo○ Canasta básica superior al SBU○ Vegetarianismo, veganismo

Elaborado por: la autora

Una vez realizado el diagnóstico situacional y el análisis de variables, con el apoyo de la matriz AOOR (aliados, oportunidades, oponentes y riesgos), se distingue una oportunidad de negocio en barrio Santa Rosa del Tejar, pues es un lugar accesible, cálido y seguro, que cuenta con diversas vías en excelentes condiciones que conectan con otras comunidades del sector, además la existencia de fuentes de financiamiento y leyes que fomentan el crecimiento y desarrollo de comunidades, facilitan que la idea de emprendimiento sea realizable.

Por consiguiente, la implementación de este proyecto, es un punto positivo para la población del sector porque no solo ayudaría a mejorar la salud y calidad de vida de las personas, también contribuiría en el fomento y promoción de nuevos emprendimientos, generación de mayores fuentes de empleo y reducción de brechas sociales, económicas y políticas.

Capítulo II: Fundamentación teórica

2.1 Objetivo del capítulo

Fundamentar la investigación con bases teóricas y científicas que sustente la metodología y descripción técnica para la creación de una empresa para la comercialización de productos cárnicos.

2.2 Fundamentos teóricos

Para el desarrollo de la idea de negocio es imprescindible conocer algunos conceptos, estudios y teorías de diversos elementos que pueden ser útiles en el transcurso del proyecto, tales como la metodología y los diferentes estudios de la propuesta.

2.2.1 *Fundamentación metodológica*

Se considera necesario emplear métodos, técnicas e instrumentos que permita recopilar información que valide tal argumento, Rodolfo Mondolfo menciona que el surgimiento de la investigación nace de la idea de dar solución a un problema identificado, el proceso que se lleva a cabo para realizarlo se constituye precisamente como metodología de la investigación (Asti, 2015).

En el estudio del problema, se llevará a cabo, una investigación exploratoria y descriptiva desde dos tipos de enfoques; cualitativo y cuantitativo, entendiéndose como la investigación cualitativa aquella.

Que explora el contexto, proponiendo datos de análisis, que se registran para lograr comprender los sentidos que surgen en las relaciones humanas; esto se hace a través de la realización de descripciones lo más detalladas y completas posibles de la situación, con el fin de explicar la realidad subjetiva que subyace en la acción de los miembros de la sociedad. (Guerrero & Guerrero, 2014, pág. 57)

Por medio de este enfoque se podrá conocer con mayor precisión cual es el comportamiento del entorno en el que se pretende desarrollar la propuesta, además de establecer una visión amplia sobre las tendencias, actitudes y comportamientos de consumo de cárnicos. En cuanto al enfoque cuantitativo, como ya se conoce es de índole descriptivo y se consuma en una investigación a través de métodos y técnicas con el objetivo de recopilar datos cuantitativos concretos para su respectivo análisis estadístico y toma de decisiones.

Es importante también tomar en cuenta la población y muestra, estas se estimarán en base a los datos estadísticos del INEC con un diseño transversal simple, mismos que serán necesarios para la recopilación de la información de los habitantes de la zona a través de los instrumentos de investigación, en este caso se utilizará la encuesta y esta puede definirse:

Como un método de recopilación de datos, por medio de preguntas, cuyas respuestas se obtienen de forma escrita u oral con el objetivo de estudiar determinados hechos o fenómenos por medio de la expresión de los sujetos. (García Dihigo, 2016)

Es por ello, que se emplea la inducción para razonar acerca los factores económicos que intervienen en el mercado, con el objetivo de obtener información referente a la oferta y demanda de los productos cárnicos en un determinado entorno, analizando a partir de la deducción, las características generales de los productos cárnicos que más tarde se convertirán en aspectos particulares de la empresa especialmente relacionado con el estudio de mercado, técnico y financiero.

No obstante, es pertinente realizar un diagnóstico del entorno utilizando herramientas como: el PEST, Martínez & Milla (2012, pág. 4) afirma. “Las estrategias no deben surgir de la nada, deben responder al entorno del negocio, de ahí la importancia de realizar un análisis de la

situación actual del entorno general de la sociedad”. Entre los factores a analizarse y que pueden generar un impacto en el emprendimiento ya sea directa o indirectamente están los políticos, económicos, tecnológicos y sociales-demográficos.

Se puede reconocer entonces a la política pública como un factor principal a analizar, antes de emprender el negocio, tales como los cambios en la legislación laboral, incentivos por parte del gobierno y todo lo relacionado con la política fiscal, ambiental y seguridad ocupacional; puesto que la legislación y normativa vigente puede beneficiar o perjudicar significativamente al emprendimiento (Martínez & Milla, 2012).

Adicionando a esto, en el país se observa como durante la situación sanitaria actual, la gestión de la política pública se orientó en beneficio de estas pequeñas y medianas empresas. Asimismo, Morales (2019) sostiene que, no hay que eludir la situación económica del país, es necesario informarse y analizar periódicamente la evolución del PIB, inflación, tasas de empleo y desempleo, así como también los costos de materiales, la demanda y consumo de los productos porque depende de estos factores el establecimiento y permanencia del emprendimiento en el mercado.

En cuanto se refiere a la tecnología, hoy es una herramienta trascendental en el mundo de los negocios pues aporta un valor agregado a cualquier empresa, no solo mejora los procesos productivos por la innovación de la maquinaria sino también amplía los enlaces con los clientes, por medio del comercio electrónico, resaltando como único canal de distribución que se mantuvo ante la emergencia sanitaria.

Otro de los factores a tener en cuenta son los socio-culturales demográficos. Así, analizando esta serie de factores, se pretende, no solo ver la posible evolución y tendencias que

pueden afectar de manera directa al futuro de la empresa, sino también como se han desarrollado los diferentes estilos de vida de los consumidores en los últimos años Tomando como referencia la edad, niveles sociales, distribución geográfica y más (Morales, 2019).

2.2.2 *Fundamentación de la propuesta*

El establecimiento de un emprendimiento en el entorno, tiene que ver también con factores internos, uno de ellos es la forma en como este se estructura, por ello a continuación se describe los estudios más significativos y necesarios que deben desarrollarse en la propuesta de negocio, para así, implantar una estructura sólida en base a datos y estadísticas reales proporcionadas por el entorno y también determinar el tamaño del mercado, la ingeniería del proyecto, proyecciones económicas y otros aspectos organizacionales.

Estudio de mercado.

Se constituye como el proceso que se realiza para conocer el entorno en el que se pretende desarrollar el proyecto.

Así, la importancia del estudio de mercado radica en que se evitan gastos innecesarios, las decisiones se toman basadas en un mercado real, además permite trazar varios rumbos, se sabe si el proyecto va a satisfacer una necesidad verdadera, ilustra sobre las fortalezas y debilidades de las empresas competidoras y también se averigua la parte sobre la que tiene el control la competencia (Pacheco & Pérez, 2015, pág. 44). Para llevar a cabo este estudio es necesario identificar lo que se pretende realizar en cada etapa.

Primero, se comienza con la recopilación de la información, que puede ser obtenida a partir de la aplicación de los instrumentos de diagnóstico como fuentes primarias y como fuentes secundarias de censos, informes y publicaciones. Se recabarán datos estadísticos y no estadísticos

de la industria, como información de los competidores, compradores, proveedores, productos sustitutivos y otras tendencias del mercado.

Posteriormente, es necesario estudiar los datos obtenidos, revisando que sean precisos, claros y completos para proceder a la tabulación de ellos, se analizarán aspectos como la competencia, el comportamiento de los consumidores, el precio, plaza, producto, promoción., distribución geográfica del mercado, comportamiento de la demanda y oferta que inciden en la determinación de la demanda potencial e insatisfecha, la identificación del mercado meta y el establecimiento de estrategias de comercialización del producto.

Finalmente, se concluye con la presentación de resultados que en este caso de estudio servirá de guía para proceder hacer las respectivas proyecciones de ingresos, costos y gastos que en sí es lo que le interesa a un inversionista para la toma de decisiones.

Estudio técnico.

Una vez que se ha consumado la información del estudio de mercado, lo que procede en el desarrollo de la propuesta de negocio, es la ingeniería o estudio técnico. Mismo que está relacionada con el tamaño del proyecto, tipos de procesos que se llevaran a cabo, factores de producción, localización y distribución de la planta, considerados como factores claves para que la organización a futuro tenga un buen desempeño y funcionamiento (Fernández & Mayagoitia, 2015).

Realizar este proceso es primordial para establecer un negocio pues en este se determina la capacidad a instalar en la empresa, es decir, se establece el lugar, los recursos y materiales necesarios para en un futuro poner en marcha una puesta de negocios. En este estudio se priorizan dos aspectos.

El tamaño que es la capacidad de producción que tiene el proyecto durante todo el periodo de funcionamiento. La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen, por lo tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. (Córdova, 2011).

Es decir, el tamaño del proyecto determinará cual será el nivel de operación de un negocio y por ende permitirá la estimación de gastos e ingresos de venta. De igual forma también hay que tomar en cuenta la localización y distribución de la planta. Tal como lo explica, Córdova (2011, pág. 172) afirma: “La localización es el análisis de los factores que determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo costo”. La utilización y optimización de los recursos destinados a la producción dependerá correcta definición de la localización del proyecto.

Estudio financiero.

La importancia de realizar un estudio financiero, está en fijar los aspectos necesarios para construir proyecciones del presupuesto de inversión, tomando en cuenta capital de trabajo y financiamiento de terceros, el balance general tanto de ingresos como egresos operacionales, así como también realizar el estado de resultados y también el flujo de caja en que se evidencia las entradas y salidas de dinero.

En el estudio financiero, se especifican las necesidades de recursos a invertir, con detalles de las cantidades, financiación y las estimaciones de ingresos y egresos para el periodo de vida útil del proyecto. El estudio financiero permite establecer que requiere el proyecto los ingresos y egresos que generará y la manera en cómo se obtendrán y manejarán los recursos económicos (Córdova, 2011, pág. 244)

Así también el mismo autor menciona que las inversiones del proyecto comprenden la inversión inicial, constituida por todos los activos fijos, tangibles e intangibles necesarios para operar y el capital de trabajo. Las decisiones que se adoptan en el estudio técnico corresponden a una utilización que debe justificarse de diversos modos desde el punto de vista financiero.

Se concluye entonces, que el estudio financiero es un proceso que da lugar a que el inversionista decida si financiar o no el proyecto, pues en este además de establecer una proyección de los rubros se realiza una evaluación de los resultados a través de indicadores tales como el valor actual neto, la tasa interna de retorno, la relación costo beneficio y el periodo de recuperación.

Estudio organizacional.

Según Fernández & Mayagoitia (2015, pág. 180), el estudio organizacional: “Tiene que ver con el ambiente donde se desarrollará el proyecto, la autoridad, los mecanismos de coordinación y los principios con los que se deben regir”. Por ello es necesario tener claro que componentes abarca este tipo de estudio.

Antes de definir la estructura organizacional que más se ajusta al plan de negocio, es importante realizar una identificación plena de todas las actividades a realizar en la ejecución del plan de negocio, las cuales se agrupan por áreas, ya sea de producción, administrativa, financiera y de comercialización. Igualmente, es importante determinar los requerimientos del personal que va a realizar las funciones definidas a cada área dentro de la empresa. Luego se procede al diseño del organigrama, con sus adecuados manuales de métodos y procedimientos. (Flores, 2016, pág. 102)

Por ello, se entiende entonces que este estudio hace referencia a la definición de su estructura orgánica como tal, que involucra principalmente al personal de la planta, la asignación

de funciones básicas a cada cargo, procesos administrativos y demás que son necesarios para el negocio. Así también en este estudio se desarrolla la filosofía empresarial que tiene que ver con la descripción de la actividad económica; el establecimiento del slogan y logotipo, misión, visión, objetivos organizacionales, valores, principios, políticas empresariales.

Además, en nuestro país también se debe considerar algunos aspectos y requisitos legales para poner en funcionamiento la empresa, tales como requisitos para el registro único de contribuyente, patente municipal, licencia de funcionamiento, permiso otorgado por el cuerpo nacional de bomberos y considerar otras normativas como el código de trabajo.

Comercialización de productos cárnicos.

Los productos cárnicos en su mayoría se constituyen como un alimento principal en la dieta del ser humano. Consumir carne aporta una variedad de beneficios para la salud, como el fortalecimiento del cuerpo, la mejora del rendimiento y la reactivación del metabolismo.

Teniendo en cuenta lo que expone la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura en un artículo de investigación sobre la carne, definiéndolo como un producto pecuario de mayor valor. Desde el punto de vista nutricional, la importancia de la carne deriva de sus proteínas, vitaminas y minerales de alta calidad. (FAO, 2019).

Lo expuesto anteriormente, apoya la teoría de que los cárnicos son esenciales para una alimentación balanceada y saludable, por ello es preciso reconocer qué productos cumplen con estas especificaciones, cuáles son los más aceptados por la sociedad y cómo se puede comercializarlos sin que sean perjudiciales para la salud.

De acuerdo con una investigación realizada por la misma organización, se conoce que, en los países en desarrollo con altas tasas de crecimiento demográfico, el consumo de la carne ha incrementado rápidamente y se espera que para los próximos 5 años el consumo aumente en un 17% la carne de res, en un 45% la carne aves y el consumo de la carne de cerdo se mantenga. Estas proyecciones estarán impulsadas por una mayor producción interna, una mejora en la calidad del producto, un establecimiento de precios favorables y un crecimiento de la población. (FAO, 2017).

Generalmente, para comercializar los cárnicos es importante determinar las características de la competencia, cuál es el mercado en el que se distribuyen los productos, el comportamiento de las marcas dentro de la industria y el tipo de productos más acogidos por la población.

La cadena de comercialización de cárnicos, principalmente, en los sectores urbanos del Ecuador se caracteriza por el notable ejercicio de poder y control dentro de la cadena, por parte de algunas empresas líderes en el mercado como son PRONACA Y POFASA. Ello se da principalmente dentro de los mercados de carne aviar y porcina, donde se percibe claramente la integración vertical hacia atrás y hacia delante, originando que en materia de sanidad animal también se realicen una serie de actividades, creadas y llevadas a cabo por el Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria y el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca que comprenden la formulación y ejecución de planes, programas y proyectos para prevenir, controlar o erradicar enfermedades prioritarias de interés para la salud pública. (Rivadeneira et al., 2017)

Finalmente, para ofrecer un buen sistema de comercialización es imprescindible que a través de este proyecto se pueda responder diversas interrogantes relacionadas principalmente a los proveedores que harán frente a la demanda, los procesos que facilitarán y agilizarán el sistema, el mercado y todo lo relacionado a los gustos y preferencias de cárnicos, las estrategias de ventas y distribución y lo más importante la etiqueta del producto.

Capítulo III: Propuesta

3.1 Objetivos

Desarrollar la propuesta de negocio, mediante los estudios de mercado, técnico administrativo, financiero y ambiental que permita viabilizar la oportunidad de creación de una empresa dedicada a la comercialización de productos cárnicos.

Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado, para el análisis del comportamiento del consumidor frente a la comercialización de productos cárnicos e identificación de la demanda potencial.
- Determinar la localización, tamaño y capacidad de la empresa a través de un estudio técnico que permita cuantificar la inversión inicial de la puesta en marcha del proyecto.
- Efectuar un estudio económico a través de la elaboración de estados financieros proyectados con sus respectivos indicadores.

3.2 Estudio de mercado

El estudio de mercado se desarrolla con el objetivo de identificar la demanda potencial del producto/servicio que se pretende ofrecer en un determinado sector, Opera Global Business (2017, pág. 50) afirma: “Con el estudio de mercado tratamos de averiguar la respuesta del mercado ante un producto o servicio, con el fin de planear la estrategia comercial más adecuada”. Es decir que a través de este estudio se analizará el comportamiento del mercado y todas las características y elementos que lo integran, por ejemplo, se estudiará la oferta y demanda de este alimento consumen los habitantes del barrio Santa Rosa del Tejar, mismo que contribuirá a determinar el mercado o demanda potencial al cual se enfocará la empresa.

Así también se analizan las características de los principales competidores de productos cárnicos, en los que se encuentran tiendas del barrio, vendedores ambulantes y tercenas del centro de la ciudad, todo esto permitirá obtener una idea del establecimiento del negocio en el sector y la aceptación del cliente.

Otros aspectos para considerar en esta investigación, son los gustos y preferencias del cliente y cuál es su comportamiento, es decir, cuánto compra, la frecuencia de consumo y el medio de pago, favoreciendo en sí establecimiento de costos y precios para los productos que se pretende ofrecer, adicionalmente fijar las acertadas estrategias de promoción y comercialización. Para ello es conveniente diseñar una metodología de investigación y realizar una segmentación de mercado que permita delimitar el sector a estudiar.

3.2.1 Diseño de la investigación de mercados

Para el estudio de mercado en primera instancia se llevará a cabo un diseño de investigación exploratoria, tal como lo indica Malhotra (2008, p. 79), “el objetivo principal de la investigación exploratoria es proporcionar información y comprensión del problema que enfrenta el investigador”. Los datos obtenidos a partir de este tipo de investigación servirán de guía y permitirá analizar el problema cualitativamente, se aplica entonces un diseño concluyente puesto que aquí se definirá la necesidad de crear una empresa para la comercialización de productos cárnicos en el barrio Santa Rosa del Tejar y los problemas que pretende solucionar con el establecimiento de esta.

Lo anteriormente expuesto, se complementará con la investigación descriptiva, por medio del diseño y estructura de un instrumento de investigación, en este caso, una encuesta para recopilar datos cuantitativos más precisos sobre la aceptación de la empresa en el medio, frecuencia de consumo de cárnicos, precios, medios de promoción; logrando obtener datos que son

de interés como la demanda y oferta del producto/servicio, demanda insatisfecha y demanda potencial.

3.2.2 Segmentación de mercados

El segmento de mercado para la comercialización de productos cárnicos se realizó, considerando aspectos geográficos, demográficos y socioeconómicos, con el fin determinar el mercado meta al que se pretende llegar con el producto.

Variable geográfica. – comprende el estado, la nación, provincia, ciudad o sector en el cual puede operar la empresa, la investigación está dirigida a la población de las zonas periféricas del suroriente de la ciudad.

Variable demográfica. – está relacionado con la forma en cómo se divide la población, ya sea por edad, sexo, tamaño de la familia, ocupación, nivel de ingresos, estilo de vida, etc. Para el proyecto se consideró el tamaño de la familia, puesto que, los productos que se pretenden comercializar son para solventar necesidades básicas de alimentación de los hogares.

Variable socioeconómica. – se tomó como referencia el nivel de desempleo de las familias, pues al ser una población de clase media, baja y al ser una zona urbana marginal, la capacidad adquisitiva está vinculada con los ingresos que se percibe por familia.

Tabla 4

Segmentación del mercado de consumo

Segmentación Geográfica			
Variable		Porcentaje	Total
Provincia	Imbabura	100%	476.257
Cantón	Ibarra	46%	221.149
Parroquia	San Francisco	26%	57.733
Sector	Periferia suroriente	17%	9597
Segmentación Demográfica-PEA			
Familia	4 integrantes	25%	2399
Segmentación Socioeconómica			
Indicador	Tasa de desempleo	6,6%	159
Mercado Meta			2240

Fuente: Proyecciones INEC 2020 y PDyOT cantón Ibarra 2020

3.2.3 Descripción de clientes

El mercado meta de la presente propuesta de emprendimiento es la población perteneciente geográficamente a la provincia de Imbabura, del cantón Ibarra, parroquia San Francisco, específicamente al sector suroriente de la ciudad considerada como una zona urbano marginal, conformadas por familias de nivel de estratificación social A, B, C+, C- y D, con un promedio de 4 integrantes por familia; alto, medio y bajo respectivamente. Adicionalmente se ha considerado la tasa de desempleo a nivel nacional que es el 6,6% obteniendo una cantidad total de 2240.

3.2.4 Tipo de muestreo y cálculo de la muestra

Para el presente estudio, se utilizará un tipo de muestreo probabilístico con diseño transversal simple, puesto que a partir de mercado meta definido anteriormente, se procederá a

obtener información fidedigna sobre la aceptación del servicio en el barrio Santa Rosa del Tejar por una sola vez, aplicando la fórmula siguiente:

Tabla 5

Tamaño de la muestra

Datos	Descripción
Tamaño de la muestra	n=?
Población	N=2240 familias del suroriente de Ibarra
Desviación	O=0,5
Nivel de error	e=0,05
Nivel de confianza	Z=1.96

Elaborado por: la autora

$$n = \frac{No^2Z^2}{(N - 1)e^2 + o^2Z^2}$$

$$n = \frac{(2240)(0,5)^2 (1,96)^2}{(2240 - 1)(0,05)^2 + (0,5)^2 (1,96)^2}$$

$$n = 328,0464$$

$$n = \mathbf{328 \text{ encuestas}}$$

3.2.5 Instrumentos de recolección

Encuesta

Para el levantamiento de la información, se aplicó una encuesta a los habitantes del sur oriente de la ciudad de Ibarra, para obtener información personalizada sobre el nivel de aceptación de una empresa para la comercialización de productos cárnicos, los gustos y preferencias, el comportamiento de la oferta y demanda de estos.

Entrevista

Además, se elaboró una entrevista para obtener información directa de los propietarios de las pequeñas tiendas del sector con el fin de conocer cuál es la oferta de los productos cárnicos, su variedad y precios de venta.

3.2.6 Resultados y discusión

3.2.6.1 Encuesta.

Para determinar información sobre la demanda, canales de distribución, medios de publicidad, gustos y preferencias en cuanto se refiere a productos cárnicos, se realizaron 328 encuestas, dirigidas principalmente a las personas que realizan las compras de la canasta básica del sector suroriente de la ciudad de Ibarra, que es el lugar en el que se pretende desarrollar la propuesta.

Edad

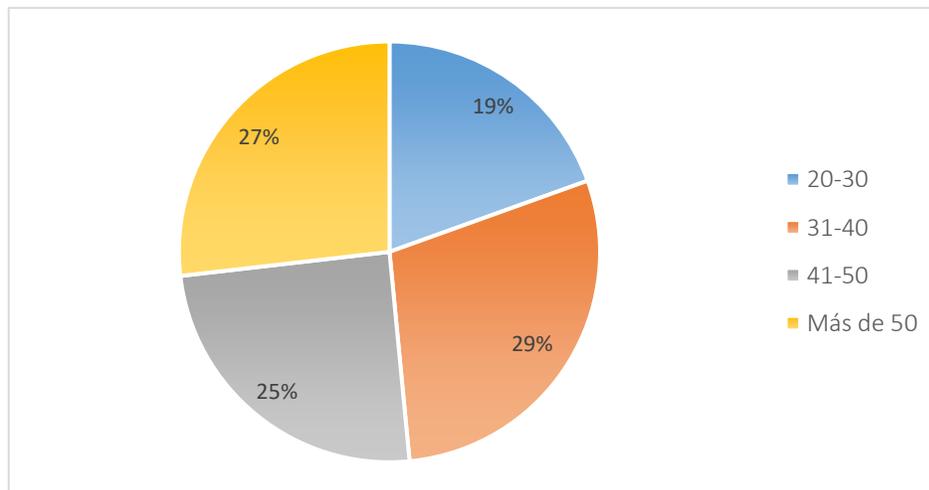
Tabla 6

Edad de las personas encuestadas

Concepto	Cantidad	%
20-30	64	19,5%
31-40	95	29,0%
41-50	81	24,7%
Más de 50	88	26,8%
Total	328	100%

Figura 1

Edad de las personas encuestadas



De acuerdo con los resultados obtenidos a partir de la aplicación de las encuestas se puede verificar que la mayoría de las personas que realizan los quehaceres del hogar o las amas de casa comprenden una edad entre 30,40 y 50 años, estos datos son importantes porque permitirán redirigir las estrategias de comercialización y a la vez establecer paquetes de promoción acorde a las necesidades de estos posibles clientes.

Género

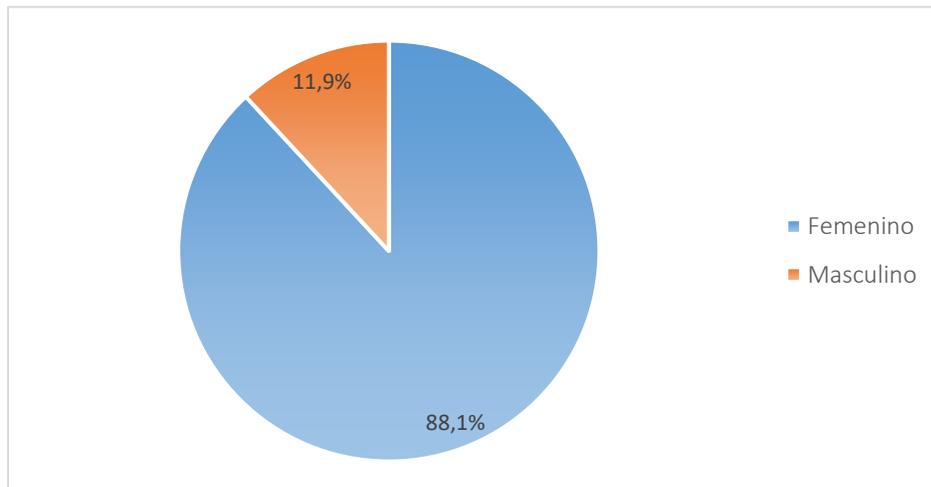
Tabla 7

Género de la persona encuestada

Concepto	Cantidad	%
Femenino	289	88,1%
Masculino	39	11,9%
Total	328	100%

Figura 2

Persona que realiza las compras de la canasta básica del hogar



Los encuestados son las personas que realizan las compras de los productos de la canasta básica en el hogar y como se puede observar alrededor del 88% son mujeres por lo que es necesario considerar este aspecto al momento de ofrecer el producto e implementar las suficientes características en el producto, plaza, precio y promoción.

1. ¿Quién se encarga de realizar las compras de productos de la canasta básica del hogar?

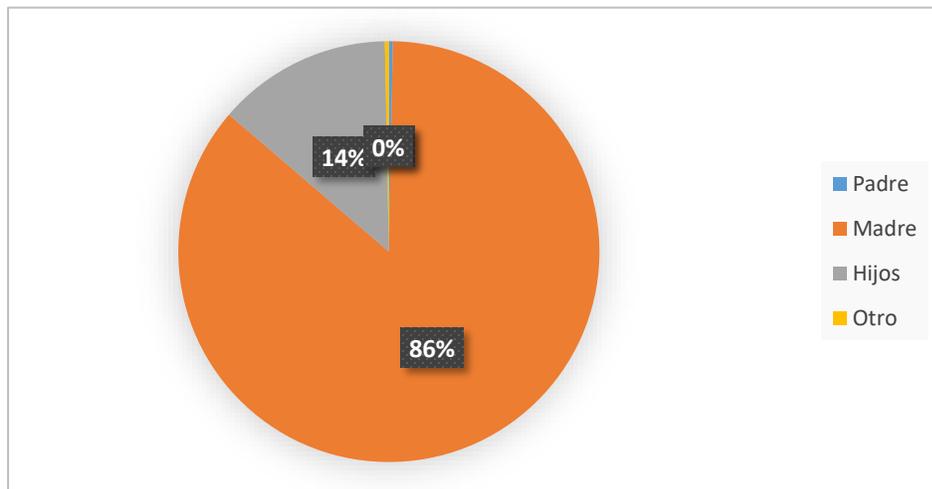
Tabla 8

Persona que realiza las compras de la canasta básica en el hogar

Concepto	Cantidad	%
Padre	1	0,3%
Madre	282	86,0%
Hijos	44	13,4%
Otro	1	0,3%
Total	328	100%

Figura 3

Persona que realiza las compras de la canasta básica del hogar



Tal como se describe en el gráfico aproximadamente el 86% de los encuestados son las madres de familia, este dato es relevante para establecer los canales de distribución de los productos y los posibles productos complementarios de los cárnicos.

2. ¿Dentro de la dieta de alimentación familiar se incluye productos cárnicos?

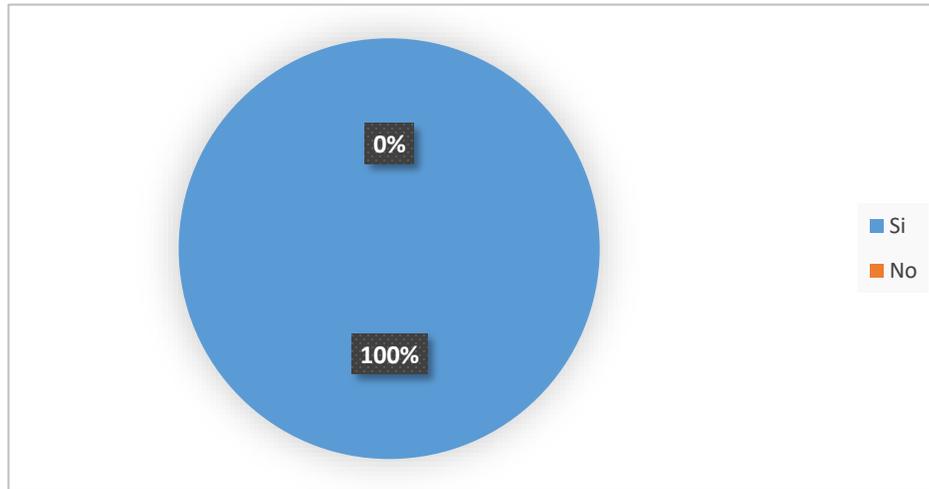
Tabla 9

Consumo de productos cárnicos

Concepto	Cantidad	%
Si	328	100%
No	0	0%
Total	328	100%

Figura 4

Consumo de productos cárnicos



Los resultados obtenidos permiten determinar que en sector en el que se realizó las encuestas no existen personas vegetarianas, pues el 100% de los encuestados consumen productos cárnicos. Esta información permite validar la aceptación de una empresa dedicada a la comercialización de productos cárnicos en el medio, en términos cuantitativos y más específicos.

3. ¿Qué tipo de cárnicos consume habitualmente? Puede seleccionar varias respuestas

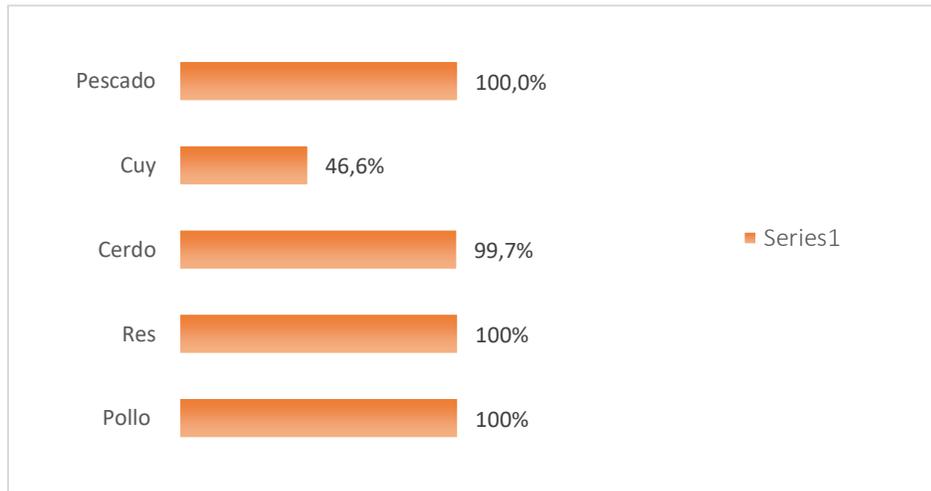
Tabla 10

Hábitos de consumo de cárnicos

Concepto	Cantidad	%
Pollo	328	100%
Res	328	100%
Cerdo	327	99,7%
Cuy	153	46,6%
Pescado	328	100%

Figura 5

Hábitos de consumo de cárnicos



A partir de estos resultados se puede conocer cuáles son los productos cárnicos que las personas mayormente consumen en su dieta alimenticia y proporciona una idea de los productos que se va a ofrecer en términos generales, determinando cuales son los más significativos y menos significativos. En este caso los productos con mayor consumo son el pollo, carne de res, cerdo, pescado con un porcentaje entre el 99,7% y 100%, por el contrario, el cuy con un porcentaje de 46,4%.

4. ¿Cuántas veces a la semana consume los siguientes productos cárnicos?

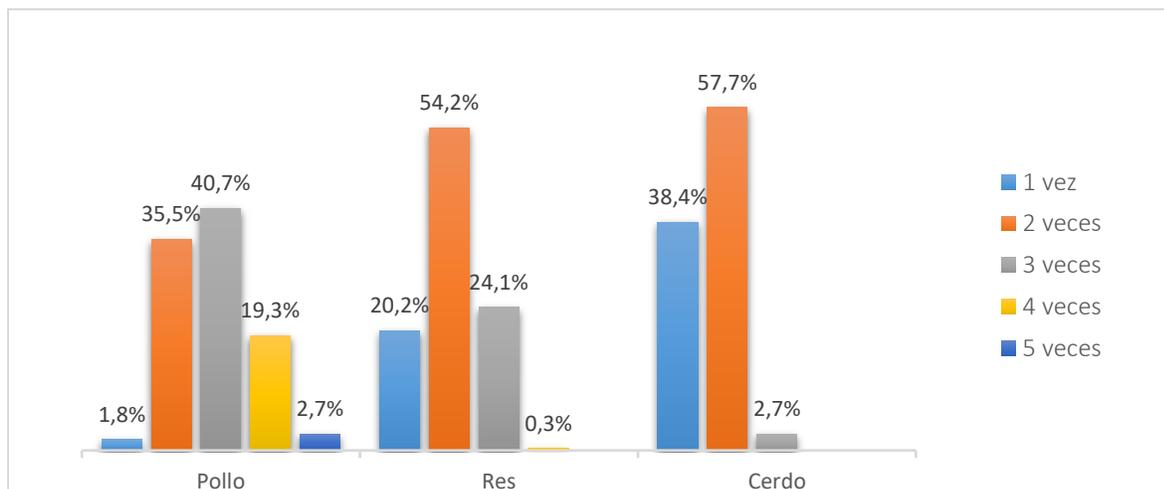
Tabla 11

Frecuencia de consumo semanal

Concepto	Cantidad					Total
	1 vez	2 veces	3 veces	4 veces	5 veces	
Pollo	6	118	131	64	9	328
Res	67	180	80	1	0	328
Cerdo	127	191	9	0	0	327

Figura 6

Hábitos de consumo de cárnicos



En las encuestas realizadas a las personas que realizan las compras de los productos de la canasta básica del hogar se pudo determinar que la mayoría adquiere cárnicos como el pollo entre 2 y 3 veces a la semana, carne de res 2 veces y carne de cerdo entre 1 y 2 veces, esta información ayudará a planificar y determinar el capital de trabajo con el que la empresa requiere iniciar.

5. ¿Cuántas veces al mes consume los siguientes productos cárnicos?

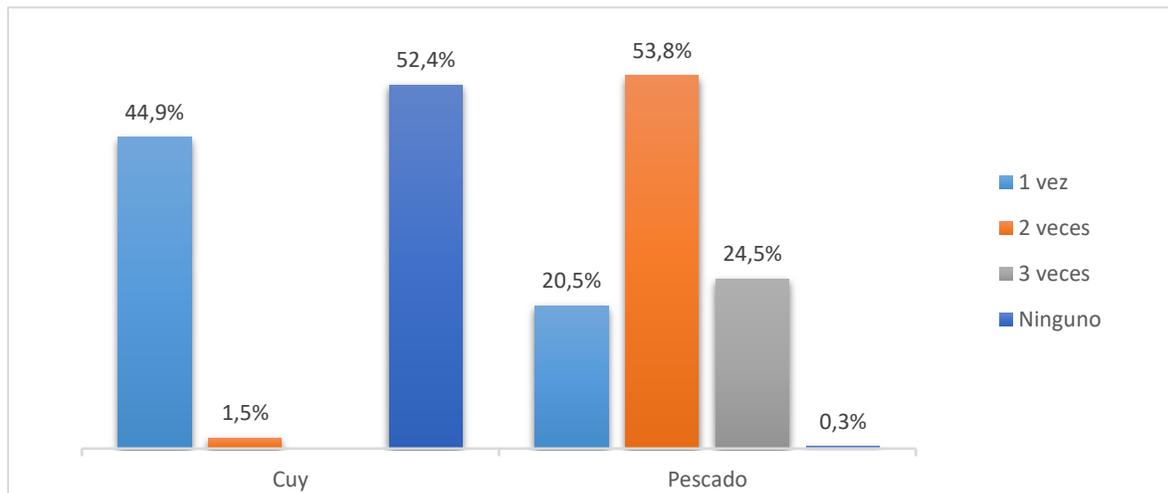
Tabla 12

Frecuencia de consumo mensual

Concepto	Cantidad					Total
	1 vez	2 veces	3 veces	4 veces	Ninguno	
Cuy	149	5	0	0	174	328
Pescado	68	178	81	0	1	328

Figura 7

Hábitos de consumo de cárnicos



En las encuestas realizadas a las personas que realizan las compras de los productos de la canasta básica del hogar se pudo determinar que algunos encuestados adquieren cárnicos como el cuy 1 vez al mes y pescado 2 veces, esta información ayudará a planificar y determinar el capital de trabajo con el que la empresa requiere iniciar.

6. ¿Cuál es el consumo y gasto semanal de su familia en productos cárnicos?

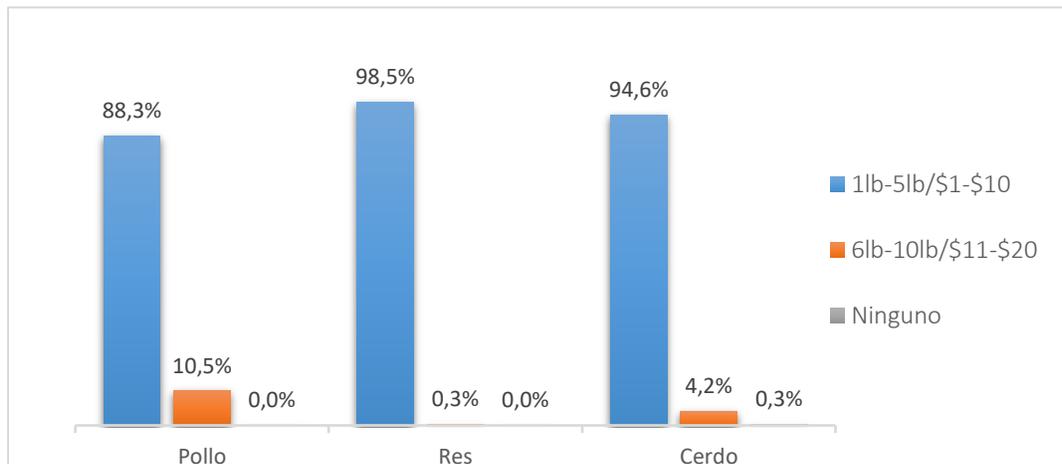
Tabla 13

Gasto semanal en productos cárnicos

Cantidad	Cantidad			Total
	1lb-5lb/\$1-\$10	6lb-10lb/\$11-\$20	Ninguno	
Pollo	293	35	0	328
Res	327	1	0	328
Cerdo	313	14	1	328

Figura 8

Gasto semanal en productos cárnicos



La información obtenida permite determinar el promedio en libras que los encuestados consumen semanalmente lo que ayudará a su vez a establecer la demanda de los productos cárnicos más significativos como el pollo, res y cerdo.

7. ¿Cuál es el consumo y gasto mensual de su familia en productos cárnicos?

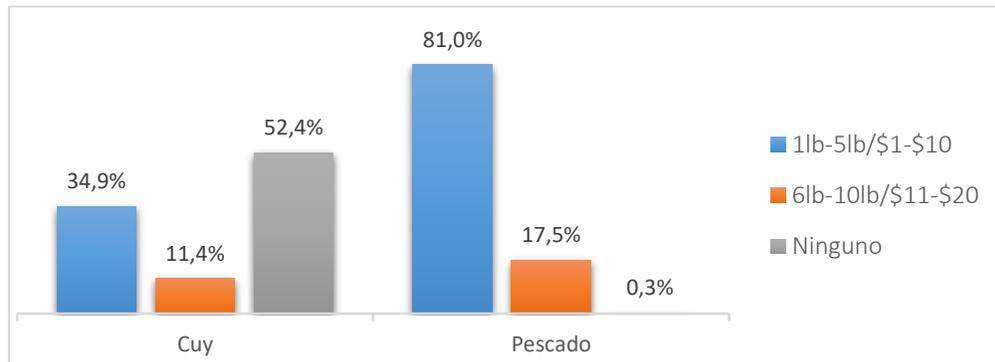
Tabla 14

Gasto semanal en productos cárnicos

Cantidad	Cantidad			Total
	1lb-5lb/\$1-\$10	6lb-10lb/\$11-\$20	Ninguno	
Cuy	116	38	174	328
Pescado	269	58	1	328

Figura 9

Gasto semanal en productos cárnicos



La información obtenida permite determinar el promedio en libras que los encuestados consumen mensualmente lo que ayudará a su vez a establecer la demanda de los productos cárnicos como el cuy y el pescado. Como resultado se obtuvo que la mayoría no consume cuy, pero los que consumen lo hacen entre 1 y 5 libras ya sea de cuy o pescado.

8. ¿En qué lugar suele adquirir mayormente los productos cárnicos?

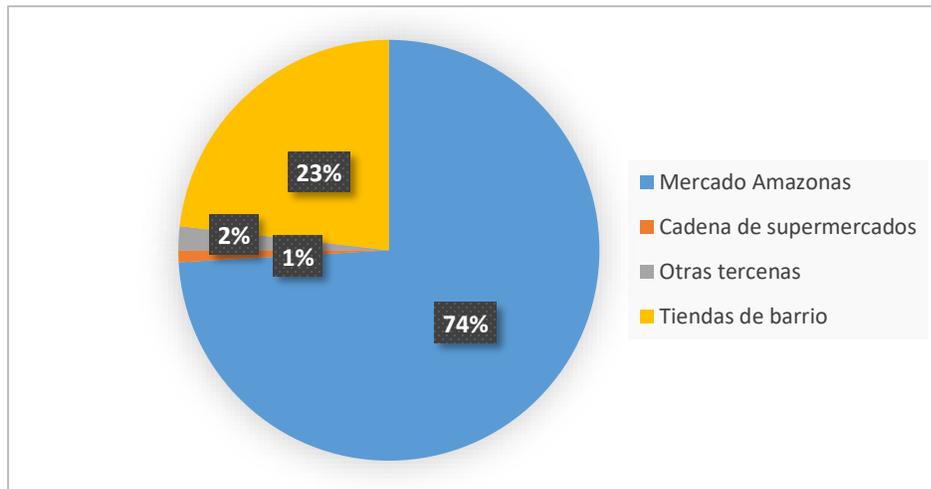
Tabla 15

Lugar de compra

Concepto	Cantidad	%
Mercado Amazonas	243	74,1%
Cadena de supermercados	3	0,9%
Otras terceras	6	1,8%
Tiendas de barrio	76	23,2%
Total	328	100%

Figura 10

Lugar de compra



Por medio del gráfico estadístico que se observa que uno de los competidores potenciales de la empresa es el mercado Amazonas con el 74,1% sin embargo, al no encontrarse en el sector en el que se pretende desarrollar la idea de negocio, se considera el siguiente competidor que son las tiendas del barrio con el 23,2%. Este dato permitirá identificar nuestros principales competidores y establecer el análisis de la oferta.

9. ¿Cuáles son los criterios por los que frecuenta el lugar? Siendo 1 el menos importante y 5 el más importante.

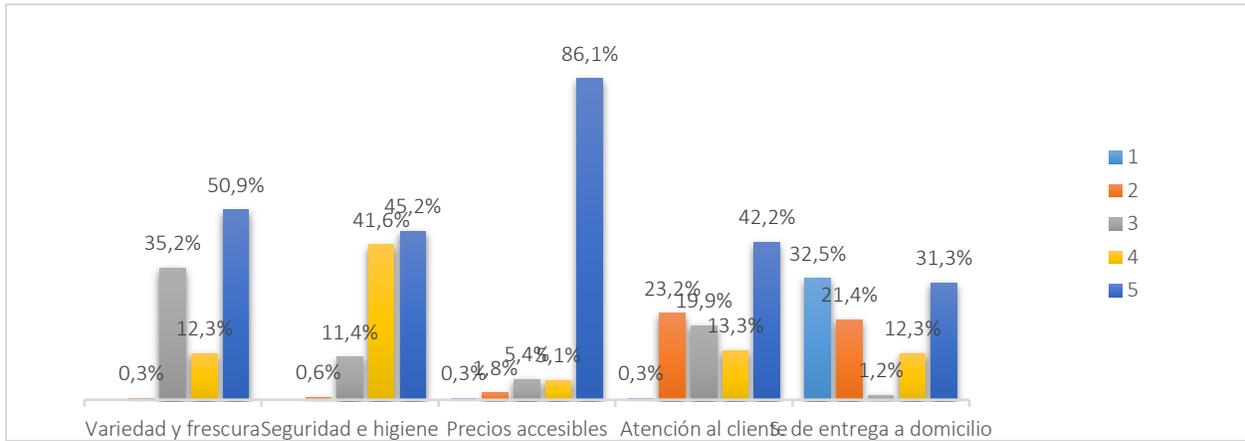
Tabla 16

Características que se consideran en la compra

Concepto	Cantidad					Total
	1	2	3	4	5	
Variedad y frescura	0	1	117	41	169	328
Seguridad e higiene	0	2	38	138	150	328
Precios accesibles	1	6	18	17	286	328
Atención al cliente	1	77	66	44	140	328
Entrega a domicilio	108	71	4	41	104	328

Figura 11

Características que se consideran en la compra



Esta información obtenida es relevante porque permite establecer estrategias para atraer a los posibles clientes, considerando aspectos que son importantes para ellos, en este caso el 86,1% mencionan y están de acuerdo en que lo más relevante es ofrecer precios accesibles, seguido de la variedad y frescura de los productos con el 50,9%. Estos aspectos serán tomados en cuenta para elaborar el marketing mix.

10. ¿Estaría interesado en adquirir productos cárnicos de calidad, a precios justos y accesibles en un local con todas las medidas de bioseguridad en el sector Santa Rosa del Tejar?

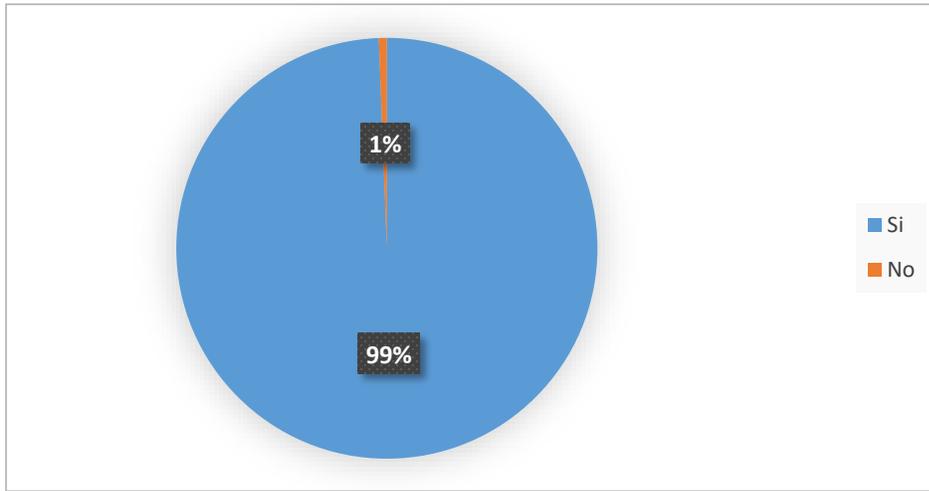
Tabla 17

Nivel de aceptación

Concepto	Cantidad	%
Si	326	99%
No	2	1%
Total	328	100%

Figura 12

Nivel de aceptación



De acuerdo con los datos obtenidos, se puede identificar que el 99% de los encuestados estarían dispuestos a comprar en la empresa que se pretende crear, considerando esta información se continua con el proceso de desarrollo de la propuesta ya que solo el 1% no está de acuerdo.

11. Considerando los siguientes rangos de precio por libra. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada uno de los siguientes productos cárnicos.? Continúe sólo en caso de que la pregunta anterior haya sido positiva.

Tabla 18

Precios de los productos

Producto	Pollo		Res molida		Res fileteada		Res con hueso	
Precio	\$1,15-\$1,25	\$1,26-\$1,35	\$1,60-\$1,70	\$1,71-\$1,80	\$2,50-\$2,60	\$2,61-\$2,70	\$1,50-\$1,60	\$1,61-\$1,70
Frecuencia	318	10	302	26	302	26	317	11
Xm	1,20	1,31	1,65	1,76	2,55	2,66	1,55	1,66
Subtotal	382	13	498	46	770	69	491	18
Total	395		544		839		510	
Promedio	1,2		1,6		2,5		1,5	

Para fijar los precios de los productos que se ofrecerá en el mercado es importante considerar la opinión de los clientes que regularmente adquieren estos productos, por lo que se procedió a elaborar una tabla y obtener un promedio de los precios así: pollo \$1.20, res molida \$1.70, res fileteada \$2.60, res con hueso \$1.60.

Tabla 19

Precios de los productos

Producto	Cerdo		Cuy		Pescado	
Precio	\$2,00-\$2,20	\$2,21-\$2,30	\$2,20-\$2,30	\$2,31-\$2,40	\$1,75-\$1,80	\$1,81-\$1,90
Frecuencia	318	9	147	7	314	13
Xm	2,1	2,26	2,25	2,36	1,78	1,86
Subtotal	668	20	331	17	559	24
Total	688		347		583	
Promedio	2,1		2,3		1,8	

Continuando con el análisis anterior los precios de: cerdo \$2.10, cuy \$2.30 y pescado 1.80

12. ¿Qué aspectos le gustaría que la nueva propuesta de negocio incluya en su empresa?

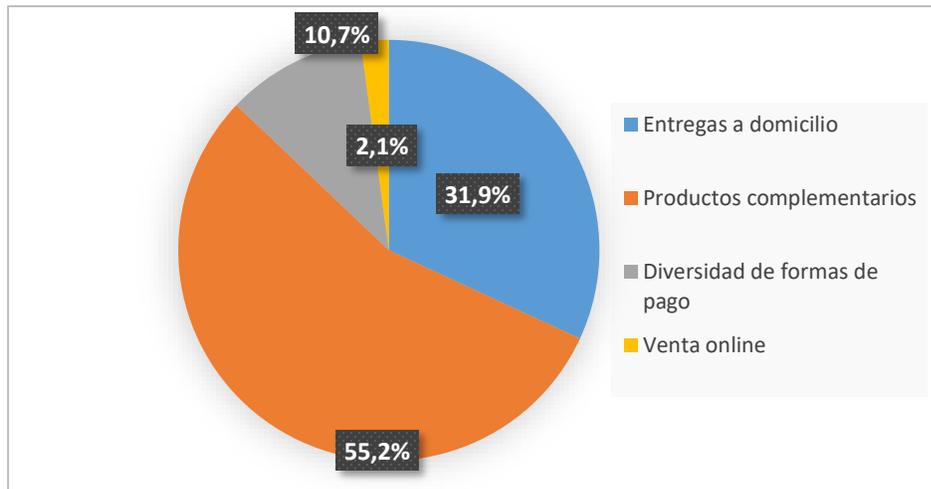
Tabla 20

Deseos del cliente

Concepto	Cantidad	%
Entregas a domicilio	104	31,9%
Productos complementarios	180	55,2%
Diversidad de formas de pago	35	10,7%
Venta online	7	2,1%
Total	326	100%

Figura 13

Deseos del cliente



Según la información obtenida la mayoría de las personas 55,2% consideran que como servicios adicionales se puede considerar implementar productos complementarios como embutidos y sales gourmet (aliños), otro aspecto relevante y que puede incluirse también serían las entregas a domicilio como una ventaja competitiva.

13. ¿A través de que medio le gustaría enterarse de la disponibilidad de productos cárnicos en el barrio?

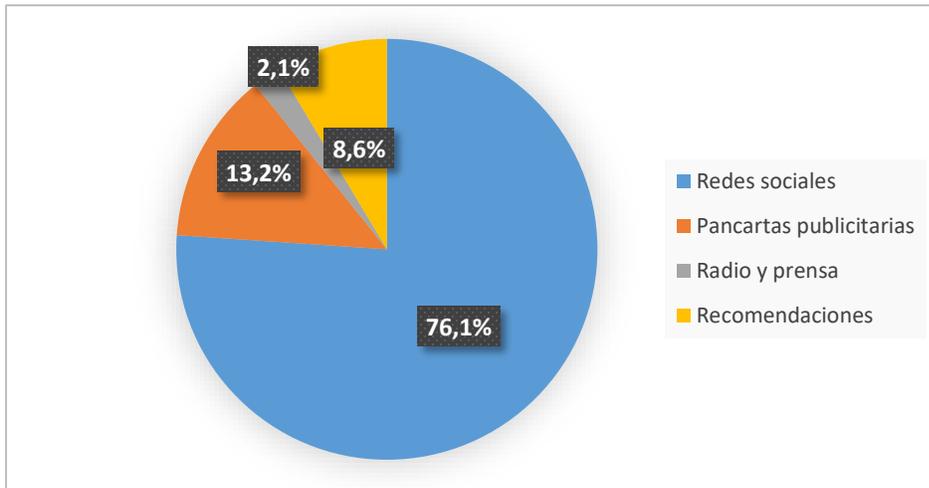
Tabla 21

Medios de publicidad

Concepto	Cantidad	%
Redes sociales	248	76,1%
Pancartas publicitarias	43	13,2%
Radio y prensa	7	2,1%
Recomendaciones	28	8,6%
Total	326	100%

Figura 14

Medios de publicidad



Actualmente y como se observa en los resultados el 76,1% prefiere las redes sociales como el medio principal para conocer los productos del mercado, siendo así que se desarrollará un plan de publicidad de la empresa en las redes sociales tal y como lo prefieren las personas.

3.2.6.2 Entrevista

Se efectuaron tres entrevistas estructuradas a los propietarios de las pequeñas tiendas del sector, denominadas como Clemencita, El Tejar y Lucita, con la finalidad de conocer la variedad de productos cárnicos que se ofertan, el precio y la cantidad que se vende frecuentemente.

Resumen entrevista Tienda Clemencita

La propietaria indica que su tienda tiene aproximadamente, 15 años de antigüedad y los productos que más comercializa son huevos, leche, quesos, salchichas, arroz, azúcar, café, bebidas gaseosas, carne, pollo, algunos artículos de limpieza y todo lo relacionado a confitería. En cuanto se refiere a productos cárnicos menciona que no conoce con exactitud cuánto vende diariamente, pero explica que realiza una orden de pedido a una tercena ubicada en el Mercado Amazonas

semanalmente, de acuerdo a la capacidad de sus dos neveras, utilizada también para los embutidos y bebidas gaseosas.

Además, explica que, aunque la demanda de los cárnicos está creciendo, especialmente en días festivos, carnavales, fin de año, etc., el insuficiente espacio y la falta de recursos económicos no le ha permitido expandir su tienda para acaparar toda la demanda. En cuanto a la variedad, indica que solo vende filete de res y pollo por libras, por lo fácil que le resulta conseguirlo y que los precios de venta por libra suelen estar entre 2,70 y 1,50 respectivamente.

Cabe mencionar que no realiza ningún tipo de publicidad debido a que no maneja las nuevas tendencias de tecnología y al ser un negocio pequeño, no le alcanza para pagar a un profesional (M. Valenzuela, comunicación personal, Enero 4, 2021).

Resumen entrevista Lucita

De acuerdo a la información proporcionada por la propietaria a través de una llamada telefónica el 4 de enero de 2021, Lucita es una tienda que tiene 1 año de antigüedad y aunque no posee una amplia variedad de marcas, los productos que más comercializa actualmente son verduras, embutidos, tallarines, arroz, azúcar, atún, papas fritas, chocolates, dulces, gaseosas, jugos procesados y pollo. En cuanto se refiere a productos cárnicos el pollo es el cárnico que más prefieren las personas y cree que es por su precio por libra que suele estar entre \$1,30 y \$1,50, y detalla brevemente un promedio mensual de venta, presentado más adelante; al igual que, el filete de res que también se vende, pero en cantidades menores y su precio suele estar entre \$2,80 y \$3.00, indica también que no está interesada en vender carne de cuy, pescado o cerdo porque supone que no hay demanda.

No revela información de sus proveedores, porque no suelen ser fijos, pero menciona que los productos que vende son de excelente calidad. Además, explica que, aunque efectivamente hay

meses en los que tiene más ingresos, las ventas en general de su tienda aún son bajas y menciona que se debe a los horarios de atención que son irregulares y el lugar está un poco aislado de sus vecinos, pero espera emplear estrategias de venta para mejorar estos aspectos pronto (L. Castro, comunicación personal, Enero 4, 2021).

Resumen entrevista El Tejar

Mediante la entrevista a la persona encargada de atender la tienda se conoció que este negocio tiene 8 años de antigüedad, ella señala que la mayor parte de los ingresos del negocio son producto de la venta de pan, licores, confitería, productos cárnicos y otros productos como el arroz, la azúcar, alimentos de animales como pollo, perros, gatos. En cuanto se refiere a productos cárnicos el pollo es el alimento que más se vende, con un precio que varía y suele estar \$1, 10 y \$1,40 y el filete de res con un precio entre \$2, 60 y \$2.80, indica que sus principales proveedores son los tercenistas del mercado amazonas y la madre de la propietaria quien se dedica a crianza pollos.

Además, menciona que nunca se ha planteado la venta de carne de cuy o pescado, porque el negocio siempre se centró más en ampliar su línea de productos y marcas (S. Maldonado, comunicación personal, Enero 6, 2021).

3.2.7 Análisis de la demanda

Para conocer la demanda potencial de los productos cárnicos se realizó un estudio de mercado, mediante el cual se conoció la cantidad y variedad de productos cárnicos que la población consume frecuente en el barrio Santa Rosa del Tejar y sus alrededores, además se determinó que existe un alto nivel de aceptación de una empresa que comercialice estos alimentos. Por ello, se procede determinar la demanda potencial a partir de los datos proporcionados por una muestra de

la población, considerando los resultados de las preguntas 3, 4, 5, 6, 7, que se relaciona con la variedad, frecuencia, cantidad, consumo y gasto de estos productos.

Para realizar el cálculo, inicialmente, se procedió a analizar los datos obtenidos y se determinó que 293 familias de las 328 seleccionadas compran entre 1-5 libras de pollo por semana, con una media de consumo de 3lb., las 35 familias restantes, compran entre 6-10 libras y tienen una media de 8lb.; luego se multiplicó la media de consumo en libras por el número de familias que se ajustan a cada rango, 293 y 35 respectivamente, para obtener la demanda semanal, mensual y anual. Posteriormente se sumó la demanda anual de los dos rangos y se obtiene la demanda potencial en este caso 42192lb de pollo. Finalmente se transformó las libras en kilogramos y se multiplicó por 4 (promedio de personas por familia de acuerdo a SENPLADES), para conocer el consumo anual de carne de pollo por persona (19kg), con el fin de verificar cuál es el comportamiento del mercado cárnico año a año en el lugar en el que se pretende implementar el proyecto.

Asimismo, en lo que respecta a la carne de origen vacuno, se determinó que 62 familias de la muestra compran entre 1-3 lb. de res con hueso, con una media de consumo de 2 lb. por semana; 78 familias adquieren entre 1-3 lb. de res molida, con una media de consumo de 2 lb.; 187 familias compran entre 1-3 lb., con una media de consumo de 2 lb. y solamente 1 familia adquiere entre 4-6 lb., con una media de consumo 5lb. Realizando los cálculos correspondientes se conoció que la demanda potencial de res con hueso es 5952 lb., res molida es 7488 lb y res fileteada es 18192 lb.

Para los siguientes productos se realizó el mismo proceso y se conoció que la demanda potencial anual de la carne de cerdo es 50448 lb, de la carne de pescado es 15252 lb y de la carne de cuy es 7824 lb, en este punto es necesario indicar que solo 154 familias de la muestra consumen

y adquieren este producto. El consumo per cápita de estos productos es de 14kg, 5kg y 4kg respectivamente.

Tabla 22

Cálculo de la demanda consumidora potencial

Producto	Pollo		Res hueso	Res molida	Res fileteada		Cerdo		Cuy		Pescado	
	1lb-5lb	6lb-10lb	1lb-3lb	1lb-3lb	1lb-3lb	4lb-6lb	1lb-5lb	6lb-10lb	1lb-5lb	6lb-10lb	1lb-5lb	6lb-10lb
Rango de consumo(lb)	1lb-5lb	6lb-10lb	1lb-3lb	1lb-3lb	1lb-3lb	4lb-6lb	1lb-5lb	6lb-10lb	1lb-5lb	6lb-10lb	1lb-5lb	6lb-10lb
Media de consumo(lb)	3 lb	8 lb	2 lb	2 lb	2 lb	5 lb	3 lb	8 lb	3 lb	8 lb	3 lb	8 lb
Frecuencia (familias)	293	35	62	78	187	1	313	14	116	38	269	58
Demanda semanal(lb)	879	280	124	156	374	5	939	112				
Demanda mensual(lb)	3516	1120	496	624	1496	20	3756	448	348	304	807	464
Demanda anual(lb)	42192	13440	5952	7488	17952	240	45072	5376	4176	3648	9684	5568
Demanda Potencial(lb)	55632 lb		5952 lb	7488 lb	18192 lb		50448 lb		7824 lb		15252 lb	
Consumo per capita	19 kg		2 kg	3 kg	6 kg		14 kg		5 kg		4 kg	

Además, se realizó un resumen de la demanda potencial en dólares, considerando precios de mercado proporcionados por algunos proveedores, con el fin de relacionar y comparar esta información con los precios que manejan las tiendas en el sector y que será explicado con más detalle. Pero antes, se presenta el resumen de la demanda potencial en la siguiente tabla.

Tabla 23

Demanda potencial en dólares

Demanda potencial en dólares			
Producto	Unid. (lb)	Valor (\$)	Total
Pollo	55632	1,20	\$ 66.758,40
Res fileteada	18192	2,60	\$ 47.299,20
Res hueso	5952	1,60	\$ 9.523,20
Res molida	7488	1,70	\$ 12.729,60
Cerdo	50448	2,10	\$ 105.940,80
Cuy	7824	2,30	\$ 17.995,20
Pescado	15252	1,80	\$ 27.453,60
TOTAL	160788		\$ 287.700,00

3.2.8 *Análisis de la oferta*

Para identificar la oferta se realizó una entrevista con las propietarias de las 3 principales tiendas denominadas CLEMENCITA, LUCITA y EL TEJAR en el suroriente de la ciudad de Ibarra, donde se venden productos cárnicos entre ellos solamente pollo y filete de res, porque son los productos que más se venden.

Descripción de precios.

Los precios actuales de estos productos no suelen ser fijos y varían de una tienda a otra, a continuación, se presenta un resumen de los resultados obtenidos:

Tabla 24

Precios de la oferta

Tienda	PRECIOS POR LIBRA	
	Pollo	Res filete
Clemencita	\$1,30	\$2,70
Lucita	\$1,50	\$2,90
El Tejar	\$1,25	\$2,70
Promedio	\$1,35	\$2,77

Frecuencia de consumo.

De acuerdo con lo especificado por los propietarios de las tiendas, el producto que más se consume es el pollo y suele venderse diariamente pero no en cantidades fijas, seguido del filete de carne que lo demandan hasta 2, 3 o hasta 5 veces por semana. La tienda El Tejar menciona que anteriormente solía vender res molida y res con hueso, pero dejó de hacerlo debido a que las ventas eran bajas y varias veces se quedó con el producto, lo que constituía como pérdidas para el negocio. En cuanto al pescado o carne de cuy a pesar de su alto consumo, nadie se ha planteado venderlo por el sector.

Presentación por tipo de cárnico.

Para interpretar los resultados se realizó la siguiente tabla, en la que se expone un detalle mensual de la oferta de los productos cárnicos, debido a que no se conoce cuanto venden con exactitud, al no llevar un registro de sus ventas diarias. Estos productos son vendidos solamente por libra puesto que el proveedor los distribuye así. Los propietarios mencionan que la cantidad de cárnicos vendidos varían de una semana a otra, por lo que se optó por realizar un promedio mensual de sus ventas. Así:

Tabla 25

Oferta de productos cárnicos

Tienda	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Subtotal
Pollo cantidad en libras													
Clemencita	250	80	100	80	120	80	120	120	50	80	80	140	1300
Lucita	120	50	60	50	60	50	40	40	50	50	50	200	820
El Tejar	300	200	200	200	400	200	200	200	200	200	200	400	2900
Subtotal	670	330	360	330	580	330	360	360	300	330	330	740	5020
Filete de res cantidad en libras													
Clemencita	120	80	100	80	120	80	80	80	80	80	80	140	1120
Lucita	60	50	60	50	60	50	40	40	50	50	50	100	660
El Tejar	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3000
Subtotal	430	380	410	380	430	380	370	370	380	380	380	490	4780
Total													19600

Se realiza un resumen de la oferta y se presenta a continuación, puesto que será útil para determinar la demanda insatisfecha.

Tabla 26

Oferta del producto

Producto	Oferta		Total
	Unidades	Valor (\$)	
Pollo	5020	1,35	\$ 6.777,00
Res fileteada	4780	2,80	\$ 13.384,00
TOTAL	9800		\$ 20.161,00

3.2.9 Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha constituye aquella parte del mercado de productos cárnicos que aún no ha sido cubierta y lo que hace posible que la propuesta de negocio se lleve a cabo, es decir, es la diferencia que existe entre la oferta y demanda de estos productos. Por ello, después de realizar un análisis de estos elementos que intervienen en el equilibrio del mercado y determinar sus valores, a continuación, se establece finalmente la demanda insatisfecha.

Tabla 27

Demanda Insatisfecha

Productos cárnicos					
Demanda anual		Oferta anual		Demanda Insatisfecha	
Producto	Unid. (lb)	Producto	Unid. (lb)	Producto	Unid. (lb)
Pollo	55632	Pollo	5020	Pollo	50612
Res fileteada	18192	Res fileteada	4780	Res fileteada	13412
Res hueso	5952	Res hueso	0	Res hueso	5952
Res molida	7488	Res molida	0	Res molida	7488
Cerdo	50448	Cerdo	0	Cerdo	50448
Cuy	7824	Cuy	0	Cuy	7824
Pescado	15252	Pescado	0	Pescado	15252
Total libras	160788	Total libras	9800	Total libras	150988

Para realizar la proyección de la demanda insatisfecha para los siguientes años, que esté acorde al mercado es necesario considerar la tasa de crecimiento poblacional y la fórmula de la demanda proyectada

Tabla 28

Tasa de crecimiento poblacional

Tasa promedio de crecimiento poblacional					
Años	2017	2018	2019	2020	2021
Población cantonal Ibarra	211235	214552	217856	221149	225563
Tasa de crecimiento poblacional	1,58%	1,55%	1,52%	1,49%	1,96%
Tasa promedio de crecimiento	1,62%				

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Andrea & Carrasco, 2020)

Fórmula demanda proyectada

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

Tabla 29

Fórmula de la demanda proyectada

Datos	Descripción
Demanda proyectada	$Dp = ?$
Demanda actual	$Do =$ Rubros totales Tabla N° 21
Tasa promedio de crecimiento	$i = 1,62\%$
Número de años	$n = 5$ años

Tabla 30

Demanda satisfecha proyectada en libras anuales

Producto	Demanda Insatisfecha					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Unid.(lb)	Unid. (lb)				
Pollo	50612	51432	52275	53133	54004	54890
Res fileteada	13412	13629	13853	14080	14311	14546
Res hueso	5952	6048	6148	6248	6351	6455
Res molida	7488	7609	7734	7861	7990	8121
Cerdo	50448	51265	52106	52961	53829	54712
Cuy	7824	7951	8081	8214	8348	8485
Pescado	15252	15499	15753	16012	16274	16541
TOTAL	150988	153434	155950	158508	161107	163750

Una vez determinada la demanda insatisfecha de los productos cárnicos, se puede evidenciar que los resultados son suficientes para llevar a cabo el proyecto por lo que se considera necesario realizar un estudio técnico que determine la capacidad de la empresa, con el objetivo de conocer qué porcentaje de la demanda insatisfecha cubrirá la propuesta de negocio.

3.3 Estudio técnico administrativo

3.3.1 Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto

El análisis de la localización del proyecto es un aspecto útil tanto para los inversionistas como para los consumidores de productos cárnicos, ya que mientras más ventajosa sea la ubicación de la empresa, se obtendrán mayores rendimientos y estabilidad en el mercado a través del tiempo.

3.3.1.1 Macrolocalización.

Para determinar la macrolocalización del proyecto es conveniente tomar en cuenta diversos factores como, el mercado, los costos de los insumos, costos de transporte, infraestructura básica, disponibilidad del espacio físico y riesgos de desastres e impactos ambientales; mismos que sustentan y ayudan a decidir cuál región es la óptima para ubicar la empresa.

La propuesta se macrolocalizará en el cantón Ibarra, principalmente porque en este lugar está el mercado meta del servicio/producto a ofrecer, también hay que considerar otros aspectos como la disponibilidad suficiente de insumos para la comercialización puesto que, aunque Ibarra aún no ha desarrollado empresas industriales de procesamiento de cárnicos o embutidos si se han establecido importantes industrias de producción y faenamiento de aves, especialmente de gallinas y pollos; así como también se ha creado un importante despliegue de criaderos tanto familiares como empresariales de planteles de cuyes.

Además, también se cuenta con una Empresa Pública Municipal de Faenamiento y productos cárnicos, que maneja altos estándares de sanidad e inocuidad de carne bovina, porcina y ovina que hace que los proveedores de cárnicos no se trasladen a otra ciudad para realizar el proceso requerido, permitiendo que el costo de las carnes no se vea afectado por esta situación.

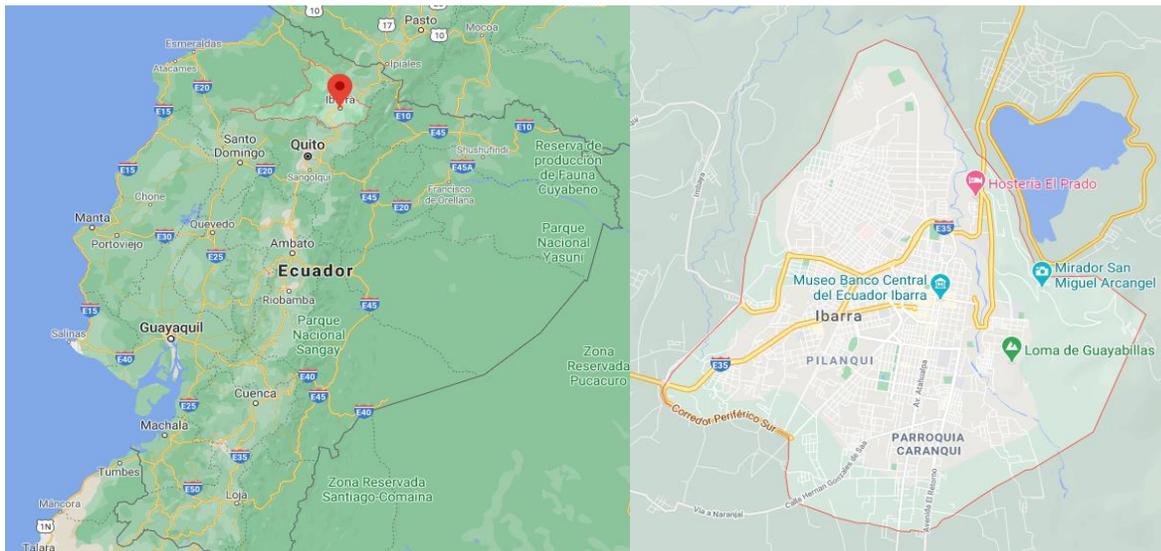
Adicionalmente, se puede observar que Ibarra cuenta con un sistema e infraestructura educativa que prepara profesionales en distintas áreas y que están altamente capacitados para desempeñar los distintos cargos requeridos, en cualquier momento.

Así también se verifica que los costos de terrenos e instalaciones son relativamente manejables con respecto a otras provincias, lo que genera beneficios puesto que se considera una zona altamente comercial y además cuenta con una cobertura adecuada de servicios básicos, con proveedores suficientes de equipo de oficina, materiales de limpieza y todos los insumos necesarios para poner en marcha un negocio.

Finalmente, Ibarra se considera como un espacio con zonas rurales que brindan la iniciativa para realizar varios estudios sobre el comportamiento de la producción y comercialización de ganado en mayor y menor escala en el área y toda su cadena productiva y de valor.

Figura 15

Macrolocalización de la empresa



3.3.1.2 Microlocalización.

Para seleccionar y determinar la ubicación específica y precisa dónde se instalará la empresa, se ha considerado utilizar método cualitativo por puntos mismo que consiste en establecer ponderaciones a factores determinantes que beneficien al proyecto en una matriz, se asignará los valores en base a la importancia de cada factor, siendo el puntaje más alto 5 y el más bajo 0, luego se realizará los cálculos correspondientes y se obtendrá la calificación y la opción que acumule más puntaje será la más idónea para la empresa. Los factores a consideración son:

Acceso a servicios básicos. – la cobertura de servicios básicos como el agua potable, energía eléctrica, alcantarillado e internet, permitirán que se lleva a cabo las operaciones del negocio en óptimas condiciones de higiene y aseo, además con un excelente sistema de comunicación.

Vías de acceso adecuadas. – la importancia de las vías de acceso es tanto para los proveedores como para clientes, ya que la empresa se podrá abastecer de los productos sin ningún tipo de inconveniente por riesgos de logística y transporte

Afluencia de personas. – es importante considerar este factor, ya que mientras más exista afluencia de personas, más oportunidades tiene el producto de salir de la empresa.

Precio del arriendo del local. – el costo de arriendo no debe ser muy elevado, puesto que influirá en los gastos de la empresa.

Condiciones del local. – hay que elegir una estructura estable, con una excelente iluminación y espacio físico puesto que se requiere para la exhibición y comercialización de productos de consumo diario.

Tabla 31

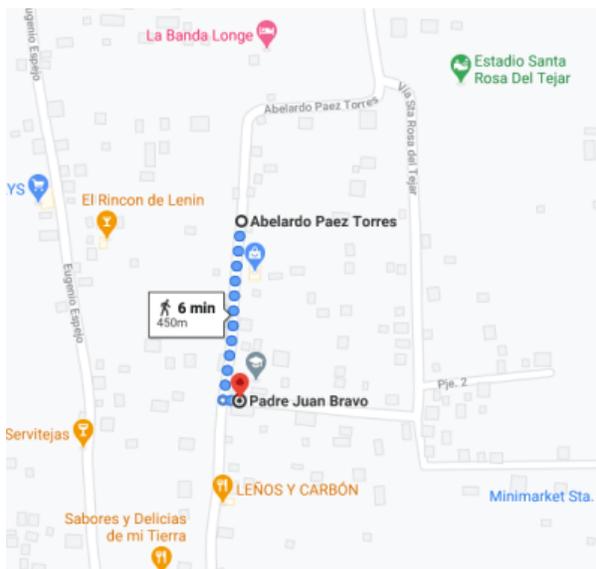
Método cualitativo por puntos

N°	Factores	Peso	Calle San Miguel		Abelardo Páez		Calle Las Rosas	
			Puntaje	Ponderación	Puntaje	Ponderación	Puntaje	Ponderación
1	Acceso a servicios básicos	20%	3	0,6	5	1,0	5	1,0
2	Vías de acceso	15%	3	0,5	5	0,8	3	0,5
3	Afluencia de personas	40%	4	1,6	5	2,0	4	1,6
4	Precio del arriendo del local	10%	5	0,5	4	0,4	2	0,2
5	Condiciones del local	15%	3	0,5	5	0,8	5	0,8
Total		100%	18	3,6	24	4,9	19	4,0

Mediante la matriz se determinó que el lugar más adecuado para la instalación de las operaciones es en la calle Abelardo Páez Torres ubicada en el barrio Santa Rosa del Tejar, ya que cuenta con los requerimientos necesarios como son los servicios básicos, vías de acceso idóneas, precio del local accesible y condiciones favorables.

Figura 16

Microlocalización de la empresa



3.3.2 *Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa*

Para determinar la capacidad y tamaño de la empresa es fundamental realizar un análisis de diversos factores como son: la demanda insatisfecha, la disponibilidad de recursos materiales, económicos y tecnológicos que el proyecto requiere. Así;

3.3.2.1 Mercado.

El primer aspecto a considerar para determinar la capacidad instalada del proyecto, es el tamaño del mercado al cual la propuesta se va a dirigir, es decir la demanda insatisfecha, la cual se expuso anteriormente al realizar el análisis de la oferta y la demanda, obteniendo como resultado los siguientes datos:

Tabla 32

Demanda insatisfecha

Demanda Insatisfecha	
Productos cárnicos	
Producto	Unid. (lb)
Pollo	50612
Res fileteada	13412
Res hueso	5952
Res molida	7488
Cerdo	50448
Cuy	7824
Pescado	15252
TOTAL	150988

3.3.2.2 Tecnología.

La comercialización de productos cárnicos la realizará una persona con conocimientos y destrezas en el departamento de ventas de forma manual, sin embargo, al tratarse de alimentos perecederos necesitan un tratamiento especial de conservación y refrigeración para mantener sus características físicas, químicas y biológicas

Esto implica el uso de maquinaria especializada, en este caso será necesario implementar una cámara o cuarto frío que permita asegurar y mantener los productos cárnicos saludables y aptos para el consumo de las personas, a continuación, se presenta un detalle generalizado de una cámara fría proporcionado por un proveedor que se ajusta al espacio físico disponible para la propuesta y las especificaciones necesarias de la industria.

Tabla 33

Principales características cámara frigorífica

Detalle cámara frigorífica	
Dimensiones	Prototipo
Longitud	3 m
Anchura	3 m
Altura	3,60 m
Producto	
Tipo	carne
Capacidad	1000 kg
Temperatura	-10 °C
Carga	2,346 kw



Elaborado por: la autora

Fuente: Proveedor

3.3.2.3 Disponibilidad de recursos.

Para el inicio de las operaciones de la empresa es imprescindible contar con los insumos necesarios para la comercialización y satisfacción de la demanda insatisfecha de productos

cárnicos, como la carne de pollo, de res, de cerdo, de pescado y de cuy. Si bien, en Ibarra no existen empresas procesadoras de cárnicos o embutidos, se puede observar que se han desarrollado importantes industrias de producción y faenamiento especialmente de aves de corral y cuyes.

Entre los proveedores calificados y que se han establecido de acuerdo a las normas técnicas de vigilancia y control sanitario están: PRONACA proveedor de carne de res, cerdo y pollo, Peladora la Guadalupana proveedor de carne de pollo, Cuyera Andina proveedor de carne de cuy, Rincón de la Tilapia proveedor de pescado, posibles empresas que pueden abastecer sin ningún problema los insumos necesarios para poner en marcha el proyecto.

3.3.2.4 Financiamiento.

Para impulsar las actividades del negocio es indispensable contar los recursos económicos suficientes, por los que se realizó una investigación, principalmente, de instituciones financieras que apoyan al emprendimiento, como se muestra en la siguiente tabla, detallando la línea de crédito que más interesa y se ajusta a la propuesta de negocio.

Tabla 34

Financiamiento BanEcuador

Institución Financiera	Producto	Descripción del financiamiento
		Monto: Desde USD 5.000 hasta USD 500.000,00
BanEcuador	Crédito a pequeñas y medianas empresas	Tasa de interés: nominal y efectiva del 9,76% Plazo: Activo Fijo-hasta 10 años, Capital de Trabajo- hasta 3 años Forma de pago: anual, semestral, trimestral, bimensual, mensual Tipo de amortización: cuota fija o cuota decreciente.

Elaborada por: La autora

Fuente: Sitio web BanEcuador (2022)

3.3.2.5 Capacidad instalada.

Después de analizar los diferentes factores para determinar el tamaño óptimo de la empresa se concluye que, no es posible cubrir el 100% de la demanda insatisfecha, debido a que para hacerlo se necesita realizar una mayor inversión en infraestructura y maquinaria, lo que represente un alto riesgo de endeudamiento para una empresa que apenas está iniciando sus operaciones.

Entonces, para determinar el porcentaje a cubrir, hay que considerar la capacidad de la maquinaria (1000kg) misma que se ajusta al espacio físico de la propuesta y la demanda insatisfecha semanal, obtenida a partir de la siguiente fórmula: Demanda Insatisfecha Anual (lb) / N° de semanas de un año (150988 lb / 52 semanas) obteniendo como resultado 2904 lb semanales que equivalen a 1317 kg, superior a la capacidad de la cámara fría. Por ello, se fijan porcentajes a cubrir de cada producto cárnico en base a la aceptabilidad de los mismos, determinada por el criterio del mercado meta y los competidores, sin superar la capacidad de la maquinaria, así;

Tabla 35

Capacidad instalada de la empresa

Capacidad Instalada				
Producto	Proveedor	Demanda insatisfecha (lb)	% demanda a cubrir	Demanda objetivo (lb)
Pollo	Peladora la Guadalupana	50612	70%	35428
Res fileteada	Pronaca	13412	60%	8047
Res hueso	Pronaca	5952	60%	3571
Res molida	Pronaca	7488	60%	4493
Cerdo	Pronaca	50448	70%	35314
Cuy	Cuyera Andina	7824	40%	3130
Pescado	Rincón de la Tilapia	15252	60%	9151
Total (lb)		150988 lb		99134 lb
Total (kg)		1316 kg		937 kg
Capacidad maquinaria				1000 kg

3.3.3 Ingeniería del proyecto

3.3.3.1 Caracterización y diseño del producto/servicio.

De acuerdo a la capacidad instalada y para el funcionamiento de la empresa dedicada a la comercialización de productos cárnicos, se toma en cuenta aspectos relacionados con la distribución y adecuación del espacio físico, la iluminación, el ambiente y la ubicación, con el fin de asegurar el rendimiento óptimo de las operaciones y cumplir así también con los requisitos dispuestos por la Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.

La empresa contará con una superficie de 113m² y se distribuye de la siguiente forma

Tabla 36

Distribución del espacio físico

Área de la empresa	Longitud
1. Área de ventas: zona de comercialización de productos cárnicos. (5m x 6m)	30 m ²
2. Almacén de productos cárnicos: zona de conservación y almacenamiento de productos cárnicos. (3m x 3m)	9 m ²
3. Área de desembarque: zona de descarga de los productos para la venta. (4m x 3m)	12 m ²
4. Área administrativa: compuesta por gerencia, recepción, sala de espera y zona de higiene personal (6m x 7m)	42 m ²
5. Parqueadero: zona de estacionamiento de vehículos de clientes y trabajadores (6m x 3m)	21m ²

3.3.3.2 Diseño planimétrico de la planta.

Figura 17

Distribución de la planta



3.3.3.3 Requerimientos por áreas.

Atención al cliente

- Sistema de facturación
- Mobiliario de recepción
- Frigoríficos y neveras
- Balanzas, cortadoras y utensilios.
- Equipo de seguridad

Área de oficinas

- Muebles de oficina
- Equipo de computación
- Archivadores y papeleras
- Sillas de espera
- Equipo de seguridad

Área de almacenamiento

- Materiales de limpieza y mantenimiento
- Útiles de oficina

Área de aseo personal

- Insumos de aseo personal (Jabón, gel antibacterial, papel higiénico)

3.3.4 Identificación y descripción de los procesos

3.3.4.1 Caracterización del diseño del producto o servicio.

La empresa brindará el servicio de comercialización de productos cárnicos tales como: carne de pollo, de res, de cerdo, de pescado y de cuy; los principales proveedores serán: Pronaca, Cuyera Andina, Peladora la Guadalupana y Rincón de la Tilapia, empresas que se encuentran legalmente establecidas en el territorio ecuatoriano y que cuentan con el registro sanitario emitido por el ARCSA y el registro ambiental correspondiente.

Los productos serán vendidos por libras, kilos o por unidades de acuerdo con la necesidad del cliente, en cuanto al empaque será una funda plástica con el nombre y logotipo de la empresa y en caso de que el usuario lo requiera se realizará la entrega a domicilio y se cargará los costos de envío al cliente.

Además, antes de ser comercializados los productos pasarán por un control de calidad para garantizar que se cumplan todos los requisitos de sanidad e inocuidad de alimentos que aseguran a la población, obtener productos cárnicos saludables que al ser consumidos no presentan ningún riesgo para la salud.

Asimismo, la empresa proporcionará las condiciones adecuadas del local en el que se expenderán los diferentes productos, como la limpieza y desinfección de las instalaciones y maquinaria utilizada, medidas de bioseguridad necesarias, equipo de seguridad y alarmas contra incendio.

3.3.4.2 Descripción de la prestación del servicio.

Nogueira resume a un proceso como una secuencia de pasos o actividades que se realizan para buscar un fin específico y lograr resultados, también lo define como una secuencia ordenada y lógica de actividades repetitivas que se realizan en la organización por una persona, grupo o departamento, transformando las entradas en resultados para los destinatarios. (Medina León et al., 2019). Para la comercialización de los cárnicos y para ofrecer un servicio acorde a la demanda de los clientes es necesario fijar un proceso como el siguiente:

Identificar la necesidad: falta de productos cárnicos para satisfacer la demanda.

Seleccionar los proveedores: definir cuál es la mejor opción de acuerdo con la necesidad.

Pedido a los proveedores: se efectúa el contacto con el proveedor a través de una llamada o por medio de un correo electrónico con 3 días de anticipación y con recordatorio unas horas antes para asegurar el pedido.

Recepción del pedido: cuando el producto llegue a la empresa, se efectuará un control de calidad antes de realizar el registro pertinente de ingresos de insumos y la revisión según la orden de pedido.

Adecuación de los productos en el cuarto frío: los productos serán trasladados a la cámara fría para la conservación y refrigeración, para un apto consumo.

Adecuación de los productos para la venta: se trasladará los cárnicos del cuarto frío a las neveras y refrigeradores en los que se exhiben los productos a los clientes.

Cortado y pesado: se lo realizará con la maquinaria ideal para el cortado y pesado de la carne de acuerdo a las exigencias del producto.

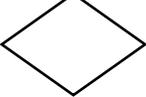
Entrega al cliente: se verificará el precio, la cantidad, la calidad y la satisfacción del cliente con el servicio prestado.

Facturación: se recauda el dinero por la venta del producto por medio de la caja registradora.

Para resumir lo anteriormente expuesto se realizará el diagrama de flujo de acuerdo a la simbología ANSI, descrita en la siguiente tabla.

Tabla 37

Simbología ANSI

Simbología	Significado
	Inicio/Fin
	Operación/Actividad
	Documento
	Datos
	Almacenamiento/ Archivo
	Decisión
	Líneas de flujo
	Conector
	Conector de página

Elaborado por: *la autora*

Fuente. (Benjamín & Fincowsky, 2015)

Diagrama de flujo de la prestación del servicio

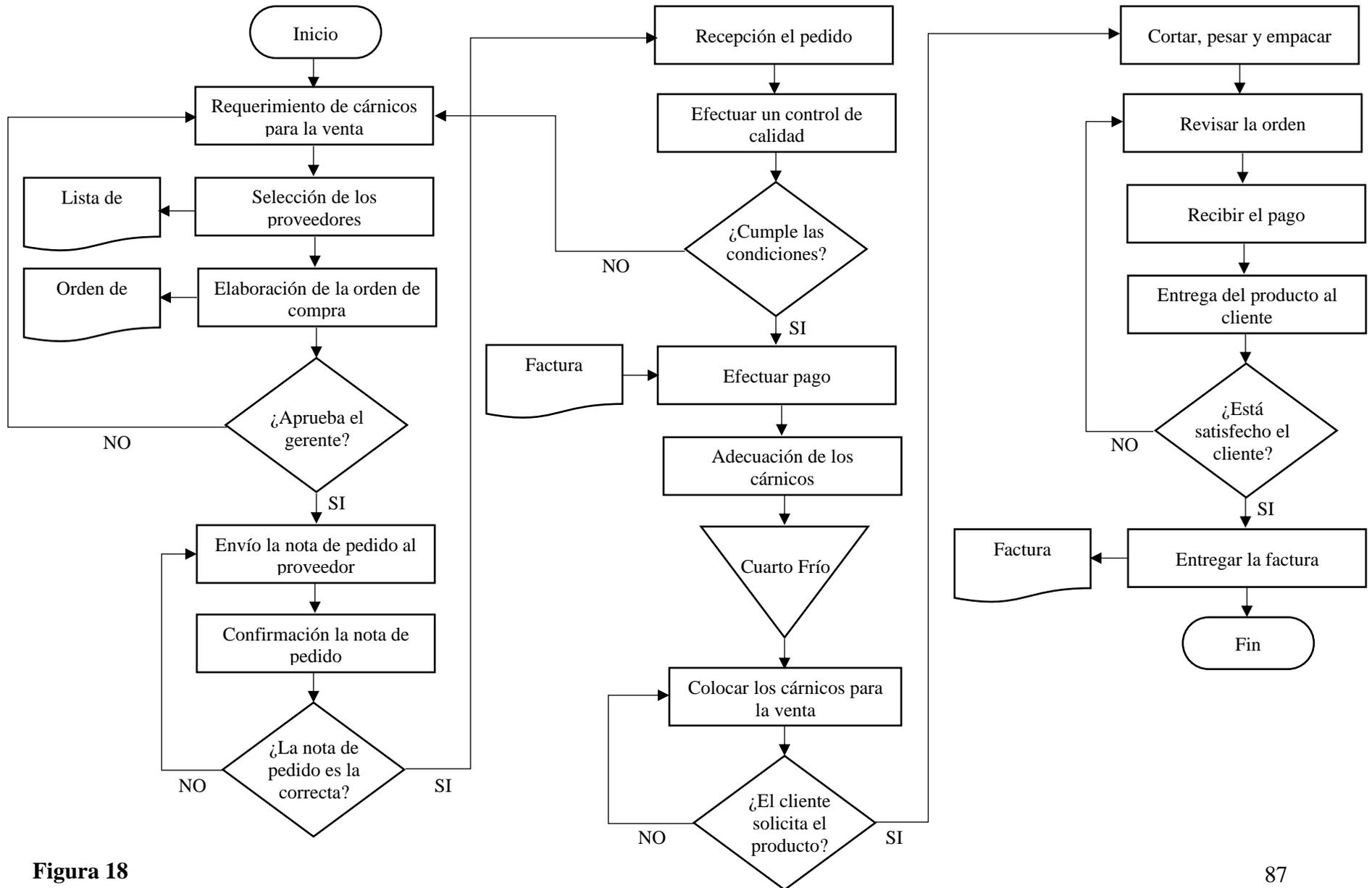


Figura 18

Flujograma del servicio de la comercialización

3.3.5 Estructura organizativa y administrativa

3.3.5.1 Misión.

La empresa se crea para la comercialización de productos cárnicos con el propósito de satisfacer la demanda y necesidades de alimentación de los habitantes del barrio Santa Rosa del Tejar y barrios aledaños que presentan problemas al adquirir este tipo de productos en el sector, por lo que la misión de la empresa es la siguiente

“Carnes del Rincón se dedica a la comercialización de productos cárnicos, satisfaciendo las necesidades nutricionales de las personas del sector suroriente de la ciudad de Ibarra, a precios cómodos y accesibles para la economía de las familias, cumpliendo con altos estándares de sanidad e inocuidad que exige el mercado hasta el año 2030”

3.3.5.2 Visión.

El objetivo a largo plazo de la empresa es establecerse en el mercado, generando mayores proyecciones de venta a través de la inclusión de nuevas líneas y marcas de productos para lograr atraer a más clientes a través de un servicio de calidad.

“Para el 2025 busca ser líder en la comercialización de cárnicos en el sector suroriente de la ciudad de Ibarra, ampliando la línea de marcas y productos, involucrando a más clientes y generando experiencias agradables para ellos”

3.3.5.3 Políticas.

Para que se logren los objetivos de la empresa y obtener resultados satisfactorios, hay que fijar políticas que permitan establecer una guía acorde a la actividad del negocio, limitando y enmarcando las acciones tanto de los integrantes de la organización como de los clientes. Como las que se presentan a continuación:

Gerencia.

- Facilitar posibles soluciones a clientes y trabajadores de acuerdo a sus necesidades.
- Suministrar todas las herramientas y materiales de acuerdo a los requerimientos de cada puesto de trabajo.
- Proporcionar un ambiente laboral tranquilo, seguro y agradable para todos los integrantes de la empresa.

Departamento financiero.

- Reportar información financiera transparente, confiable y oportuna a las autoridades de la empresa y entidades de control.
- Cumplir con las obligaciones societarias y tributarias en el tiempo establecido y de acuerdo a la normativa y leyes vigentes.
- Notificar anomalías financieras al representante legal de la empresa sin importar el impacto.

Departamento Comercial.

- Verificar que el proveedor sea una empresa constituida legalmente y que cuente con todos los permisos de sanidad y funcionamiento.
- Verificar la calidad e inocuidad de los productos cárnicos antes de su comercialización.
- Portar un uniforme y contar con todos los implementos de bioseguridad.
- Limpiar las herramientas, maquinaria e instalaciones al final de cada jornada laboral.

3.3.5.4 Valores.

Para concretar las acciones y mantener a los trabajadores vinculados a la consecución de los objetivos de la empresa hay que definir los valores por los que se orientará la actitud y conducta de los integrantes de la empresa, así:

Respeto: para crear relaciones de trabajo sanas, en las que se acepte y valore las cualidades propias y ajenas que permita una interacción social estable.

Responsabilidad: para comprometerse con las normas, reglamentos y leyes por los que se rige la empresa, así como también para tomar una decisión en el campo laboral.

Puntualidad: para cumplir con los compromisos, funciones, tareas adquiridas y asignadas en la empresa en el tiempo asignado, respetando el tiempo tanto de los clientes como de sus compañeros.

Honestidad: para incrementar la credibilidad empresarial, por ello se debe anteponer siempre la verdad ante cualquier acto indebido y generar confianza entre todos los colaboradores.

Trabajo en equipo: para crear un entorno laboral unido, que trabaje por el cumplimiento de metas y objetivos, mejorando procesos y procedimientos.

Innovación: para mejorar la imagen y lograr el desarrollo empresarial y profesional, aportando nuevas ideas y adaptándose a los cambios del entorno.

Empatía: para tolerar a los demás ante una circunstancia adversa en la que se requiera su apoyo y participación.

3.3.5.5 Marca e imagen corporativa.

La marca e imagen corporativa se realizó pensando en la esencia de la propuesta y el público al cual va dirigido, un nombre simple, claro, fácil de pronunciar y entendible para cualquier

edad, que llame la atención de los posibles clientes. El color rojo representa la carne y el amarillo representa el optimismo y la energía, los animales representan el tipo de cárnico que se pretende comercializar y se especifica el logo para dar una mayor impresión del producto.

Figura 19
Marca corporativa



3.3.5.6 Organigrama.

Definir la estructura organizacional de la empresa es importante para realizar una adecuada planificación, además ayuda a definir los cargos, las tareas y a asignar los recursos económicos.

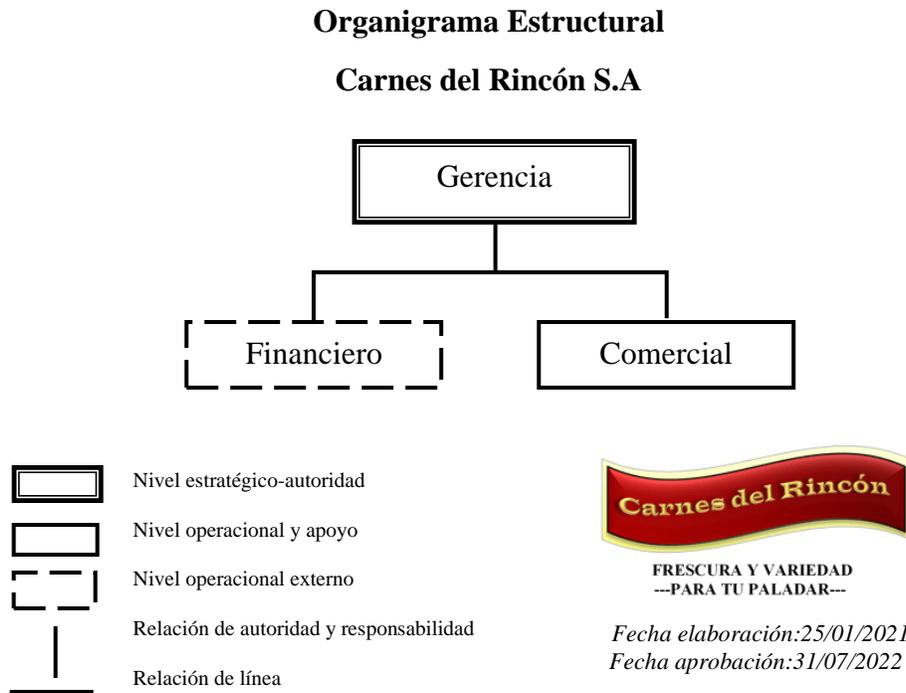
Organigrama estructural.

El organigrama estructural de una empresa está diseñado para conocer la distribución organizacional partiendo desde la unidad de mando hasta el nivel operativo y de apoyo, de manera que se pueda observar el grado de autoridad y la responsabilidad. Mediante el organigrama estructural se puede establecer la división del trabajo y la autoridad, es decir el nivel y orden de jerarquización que manejará la empresa.

La empresa se divide en dos niveles: estratégico y operacional. Está constituida por gerencia, el departamento comercial y el departamento financiero, este último es externo, debido a que la entidad por su tamaño, aún no se permite tener un departamento interno, esto se realiza con el propósito de optimizar recursos sin poner en riesgo las finanzas o el cumplimiento obligatorio de las responsabilidades tributarias y societarias. Así:

Figura 20

Organigrama estructural

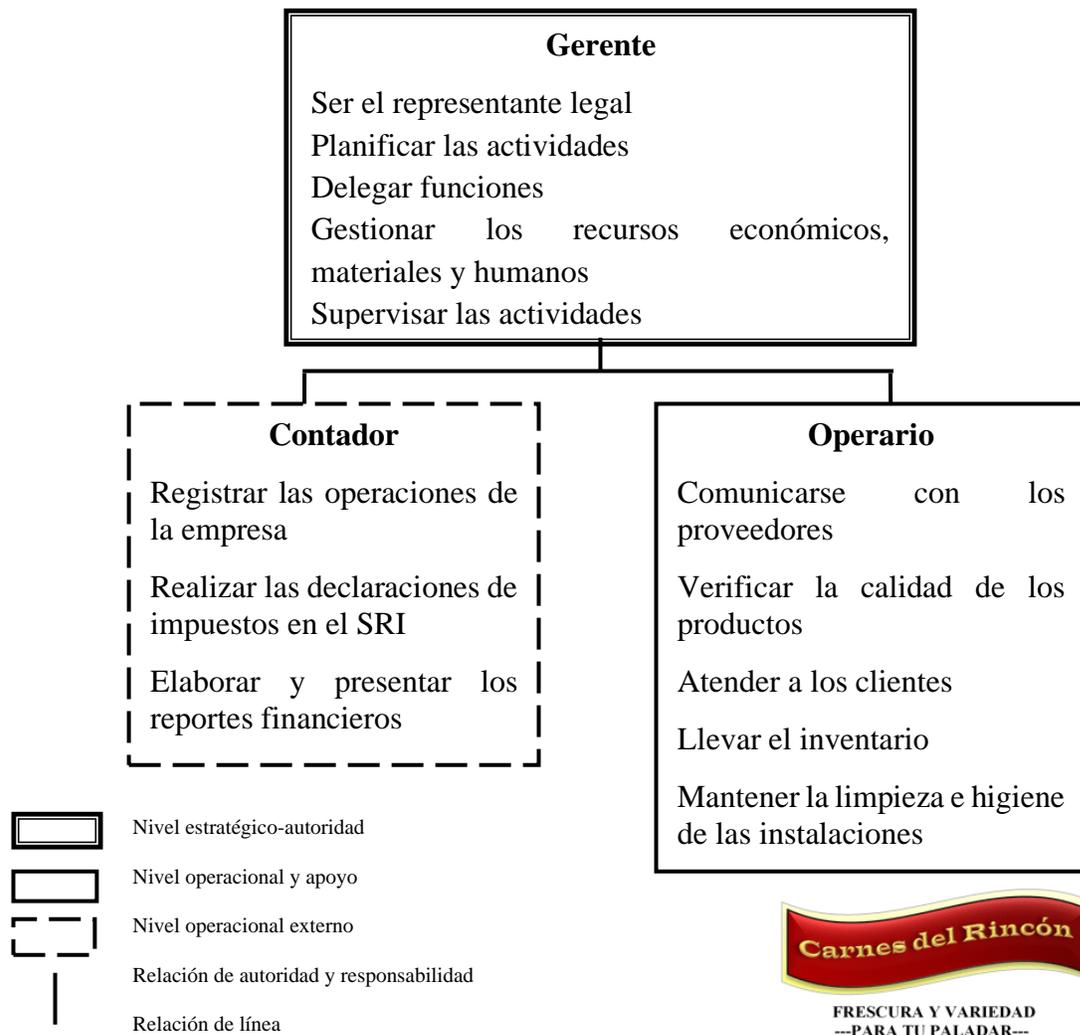


Organigrama funcional.

Mediante el organigrama funcional se conoce las actividades y tareas básicas de cada puesto de trabajo de la empresa, como se especifica en el siguiente gráfico.

Organigrama Funcional

Carnes del Rincón S.A



FRESCURA Y VARIEDAD
--PARA TU PALADAR--

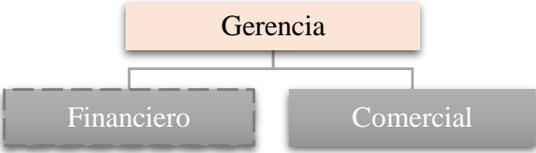
Fecha elaboración: 25/01/2021
Fecha aprobación: 31/07/2022

Figura 21

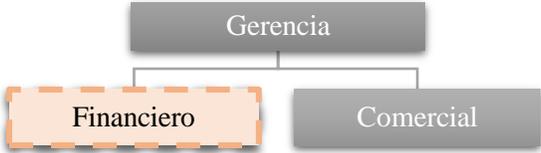
Organigrama funcional

3.3.5.7 Manual de funciones.

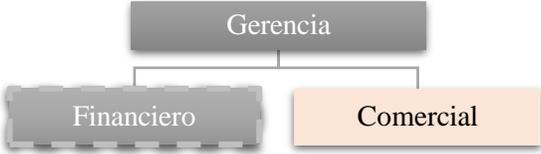
Para que las actividades en una empresa se desarrollen de acuerdo a lo planificado, hay que emplear una herramienta como el manual de funciones que según Márquez (2017) “son guías prácticas de políticas, procedimientos y controles de segmentos de la organización”. Los manuales ayudan a mejorar la ejecución del trabajo y a minimizar riesgos operativos. Razón por la cual se elaboran los manuales de la empresa.

 <p>Carnes del Rincón FRESCURA Y VARIEDAD --PARA TU PALADAR--</p>	MANUAL DE FUNCIONES CARNES DEL RINCÓN S.A.S	CÓDIGO TH-01
Identificación del puesto		
Denominación	Gerente	
Ubicación geográfica	Ibarra- Ecuador	
Área de gestión	Administrativo	
Descripción del puesto		
Organigrama <div style="text-align: center; margin: 20px 0;">  <pre> graph TD Gerencia[Gerencia] --- Financiero[Financiero] Gerencia --- Comercial[Comercial] </pre> </div>		
Misión Administrar los recursos materiales, tecnológicos, económicos y humanos de la empresa Carnes del Rincón S.A.S, aplicando la normativa legal, políticas institucionales y demás resoluciones que exigen los entes de control y supervisión.		
Funciones <ul style="list-style-type: none"> • Representar legalmente a la empresa • Gestionar los recursos económicos, materiales y humanos de la empresa • Dirigir y establecer la planificación estratégica • Analizar el mercado de la industria cárnica • Seleccionar y contratar proveedores • Supervisar las actividades y el ambiente de trabajo • Revisar y aprobar informes financieros. 		
Requisitos para desempeñar el puesto		
Preparación Académica	Título de tercer nivel avalado por la SENECYT en administración de empresa o carreras a fines	
Experiencia Laboral	Prácticas preprofesionales	
Aptitudes y Competencias	Habilidades para la resolución de problemas, capacidad de organización y planificación en base conocimientos legales y societarios.	
Jornada laboral	Tiempo completo	

Elaborado por: *la autora*

 <p style="text-align: center;">MANUAL DE FUNCIONES CARNES DEL RINCÓN S.A.S</p>	CÓDIGO TH-02
Identificación del puesto	
Denominación	Contador
Ubicación geográfica	Ibarra- Ecuador
Área de gestión	Financiera
Descripción del puesto	
<p>Organigrama</p>  <pre> graph TD Gerencia[Gerencia] --- Financiero[Financiero] Gerencia --- Comercial[Comercial] </pre>	
<p>Misión Elaborar y proporcionar información financiera que permita tomar decisiones a la empresa en cuanto se refiere a la inversión y financiamiento y otras operaciones.</p>	
<p>Funciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Revisar los comprobantes comerciales • Registrar los ingresos y gastos de la empresa • Realizar las respectivas declaraciones de impuestos en el SRI • Reportar la información financiera de forma periódica a los organismos competentes. 	
Requisitos para desempeñar el puesto	
Preparación Académica	Título de tercer nivel avalado por la SENECYT en Contabilidad y Auditoría CPA
Experiencia	6 meses
Aptitudes y Competencias	Manejo del sistema del Servicio de Rentas Internas y conocimientos tributarios-financieros
Jornada laboral	Horas requeridas

Elaborado por: *la autora*

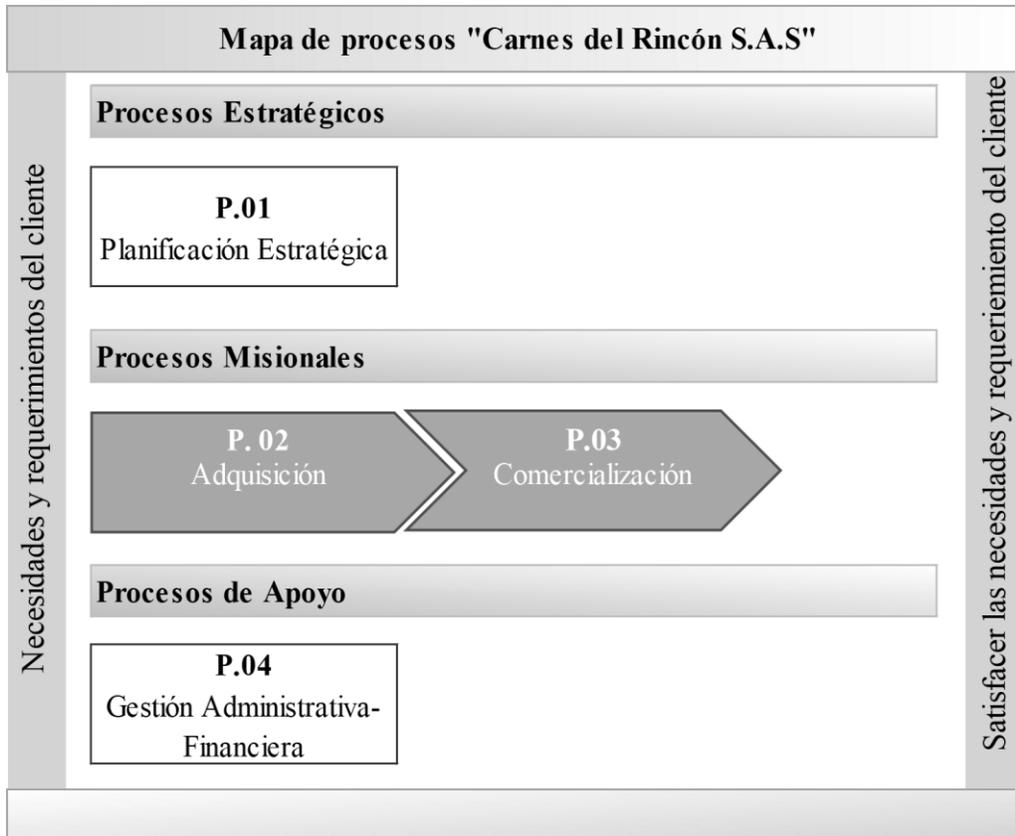
 <p style="text-align: center;">MANUAL DE FUNCIONES CARNES DEL RINCÓN S.A.S</p>	CÓDIGO TH-03
Identificación del puesto	
Denominación	Vendedor
Ubicación geográfica	Ibarra- Ecuador
Área de gestión	Comercial
Descripción del puesto	
<p>Organigrama</p>  <pre> graph TD Gerencia[Gerencia] --> Financiero[Financiero] Gerencia --> Comercial[Comercial] </pre>	
<p>Misión Brindar una excelente atención al cliente, satisfaciendo sus requerimientos y ofreciendo productos de alta calidad, con estándares de sanidad e inocuidad, generando confianza y fidelidad.</p>	
<p>Funciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Revisar que los productos se encuentren en condiciones óptimas para la venta • Administrar la caja registradora • Establecer una excelente relación con los clientes • Atender al cliente y sus requerimientos • Realizar el cuadro de caja al final del día • Realizar ordenes de pedido y controlar los inventarios • Mantener la limpieza y orden del área 	
Requisitos para desempeñar el puesto	
Preparación Académica	Título de Bachiller Técnico en Contabilidad y Administración avalado por la SENECYT
Experiencia	Conocimientos básicos sobre la industria cárnica y los estándares de calidad
Aptitudes y competencias	Facilidad de comunicación y trabajo en equipo, manejo de Excel, RRSS, predisposición para trabajar.
Jornada Laboral	Tiempo completo

Elaborado por: *la autora*

3.3.5.8 Mapa de procesos.

Figura 22

Mapa de procesos



3.3.5.9 Descripción del diagrama de flujo.

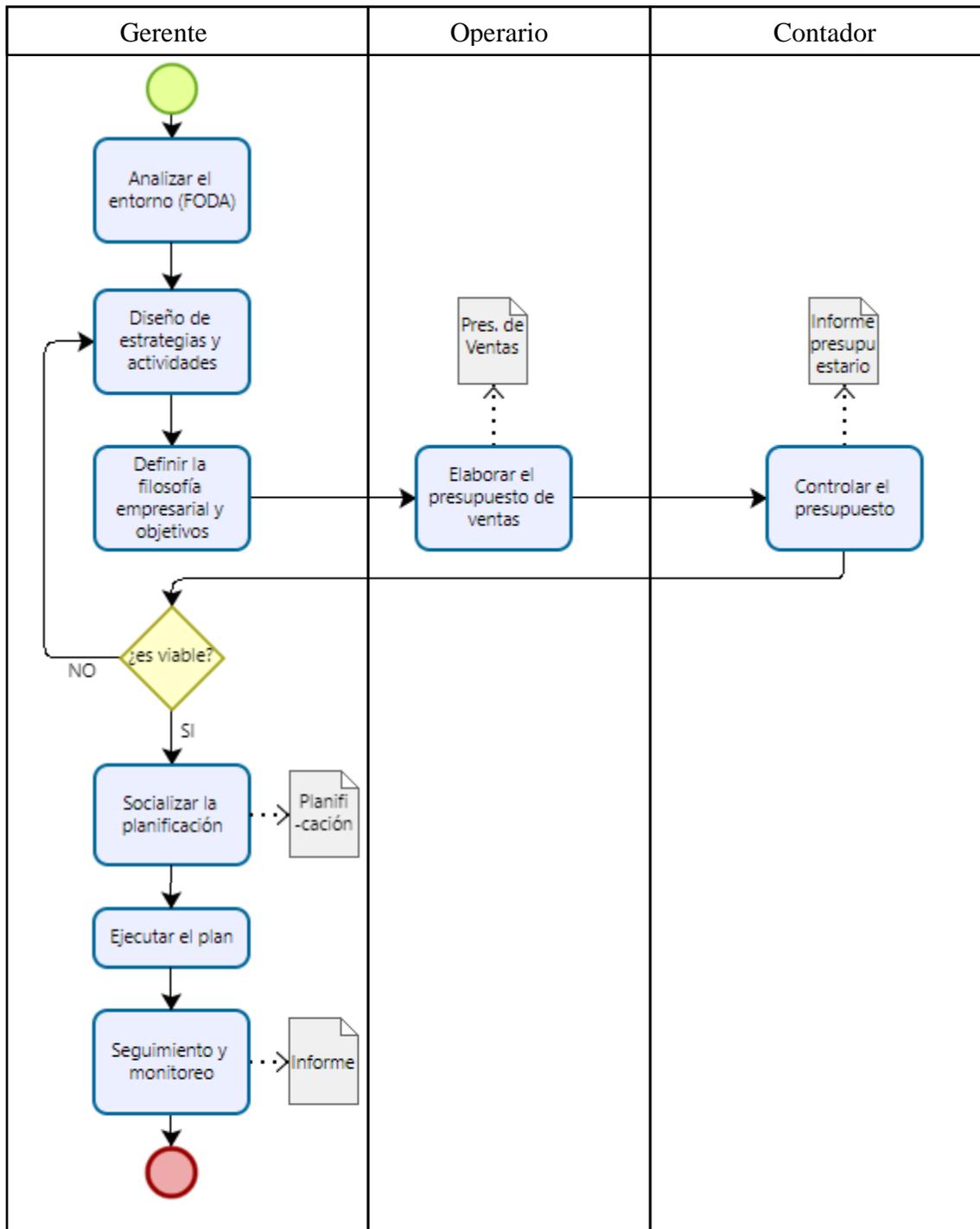
Mediante la descripción de procesos se puede identificar las responsabilidades, tareas y procedimientos asignados a cada área de la entidad, con el propósito de cumplir las funciones eficientemente y mejorar la comunicación en todos los niveles de la organización.

		MANUAL DE PROCESOS CARNES DEL RINCÓN S.A.S	CÓDIGO P-01
Proceso	Planificación estratégica		
Propósito	Programar actividades para el correcto funcionamiento de la empresa		
Alcance	Nivel estratégico		
Responsable	Gerente		
Descripción del proceso			
Procedimiento	<ul style="list-style-type: none"> • El Gerente analiza la situación general de la empresa enfocándose en la filosofía empresarial y la estructura organizacional • El Gerente recepta información de cada área, que sirva para elaborar la planificación estratégica • El gerente con el apoyo de los demás trabajadores, diseña y elabora el documento final, que puede ser modificado en cada periodo durante 4 años. • La planificación entrará en vigor posterior a su aprobación y socialización. • Al final de cada periodo se aplicará KPI's, para determinar el cumplimiento de la planificación 		
Responsable	Actividades		
Gerente	1. Análisis del entorno general de la empresa		
Gerente	2. Definición de la filosofía empresarial y objetivos		
Gerente	3. Diseño de estrategias y programas		
Operario	4. Elaboración del presupuesto de ventas		
Contador	5. Control presupuestario		
Gerente	6. Aprobación de partidas presupuestarias		
Gerente	7. Presentación de la planificación		
Gerente	8. Aplicación de KPI's para el seguimiento		
Fecha:			
Última revisión:			
Aprobación y firma:			

Elaborado por: *la autora*

Tabla 38

Diagrama de flujo de planificación estratégica



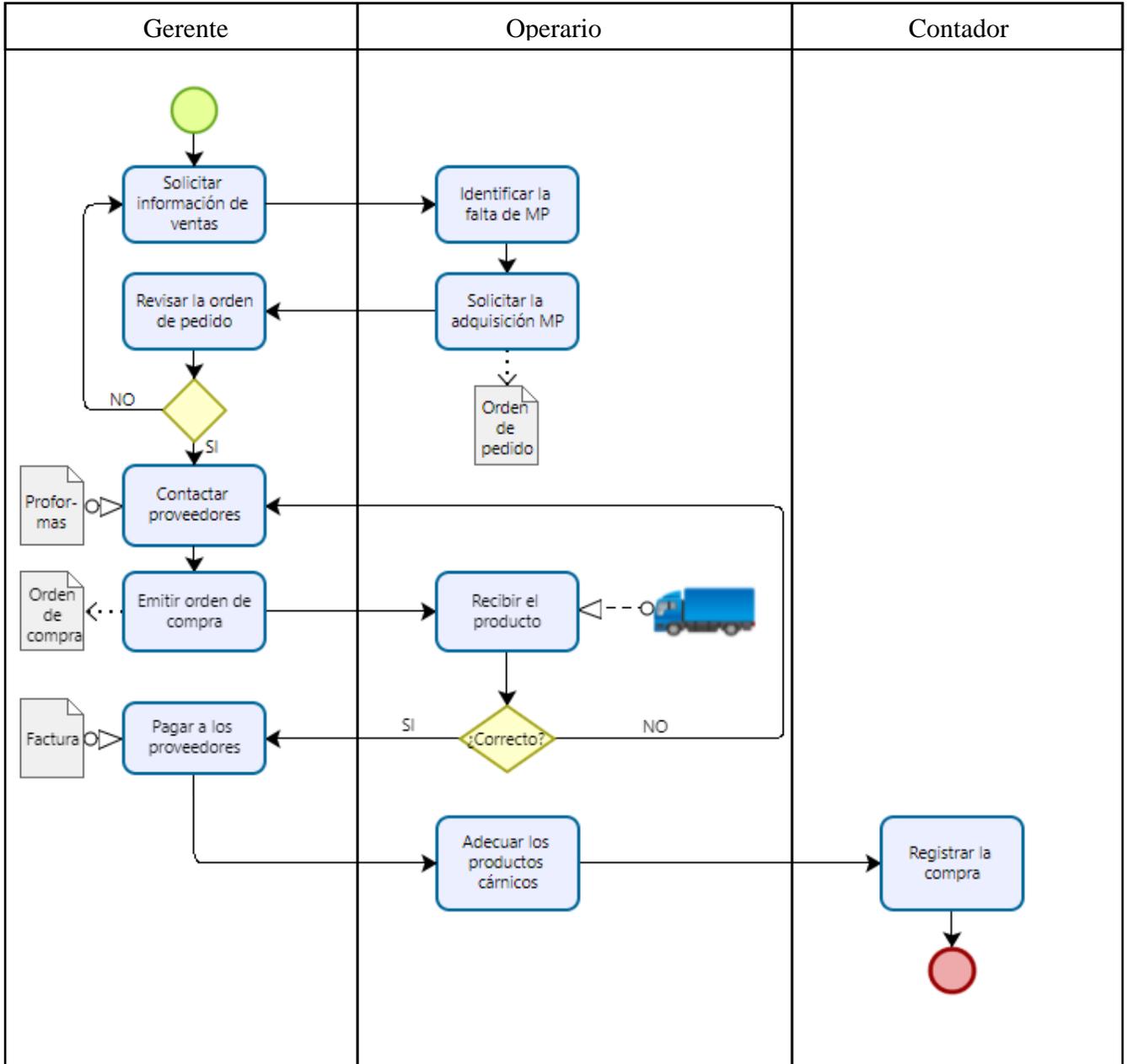
Elaborado por: *la autora*

		MANUAL DE PROCESOS CARNES DEL RINCÓN S.A.S	CÓDIGO P-02
Proceso	Adquisición		
Propósito	Adquirir los insumos para la comercialización		
Alcance	Nivel operativo		
Responsable	Gerente		
Descripción del proceso			
Procedimiento	<ul style="list-style-type: none"> • El gerente investiga el mercado para elegir a los proveedores, solicitando proformas y muestras de productos. • El vendedor informa de los productos existentes, terminados y el comportamiento de las ventas • El gerente contrata a los proveedores y aprueba las órdenes de pedido • El vendedor verifica que los nuevos productos cumplan con las especificaciones de cantidad, calidad y salubridad. • Se adecuan y conservan los productos de acuerdo a la norma. 		
Responsable	Actividades		
Gerente	1. Solicitar información al vendedor		
Operario	2. Identificación de la falta de materia prima		
Operario	3. Solicitud de órdenes de pedido		
Gerente	4. Revisión de órdenes de pedido		
Gerente	5. Seleccionar proveedores		
Gerente	6. Envío de órdenes de compra a los proveedores		
Operario	7. Recepción y revisión de productos		
Gerente	8. Pago a proveedores		
Contador	9. Registro de inventarios		
Operario	10. Almacenamiento de los insumos		
Fecha: Última revisión: Aprobación y firma:			

Elaborado por: *la autora*

Tabla 39

Diagrama de flujo del proceso de adquisición de insumos



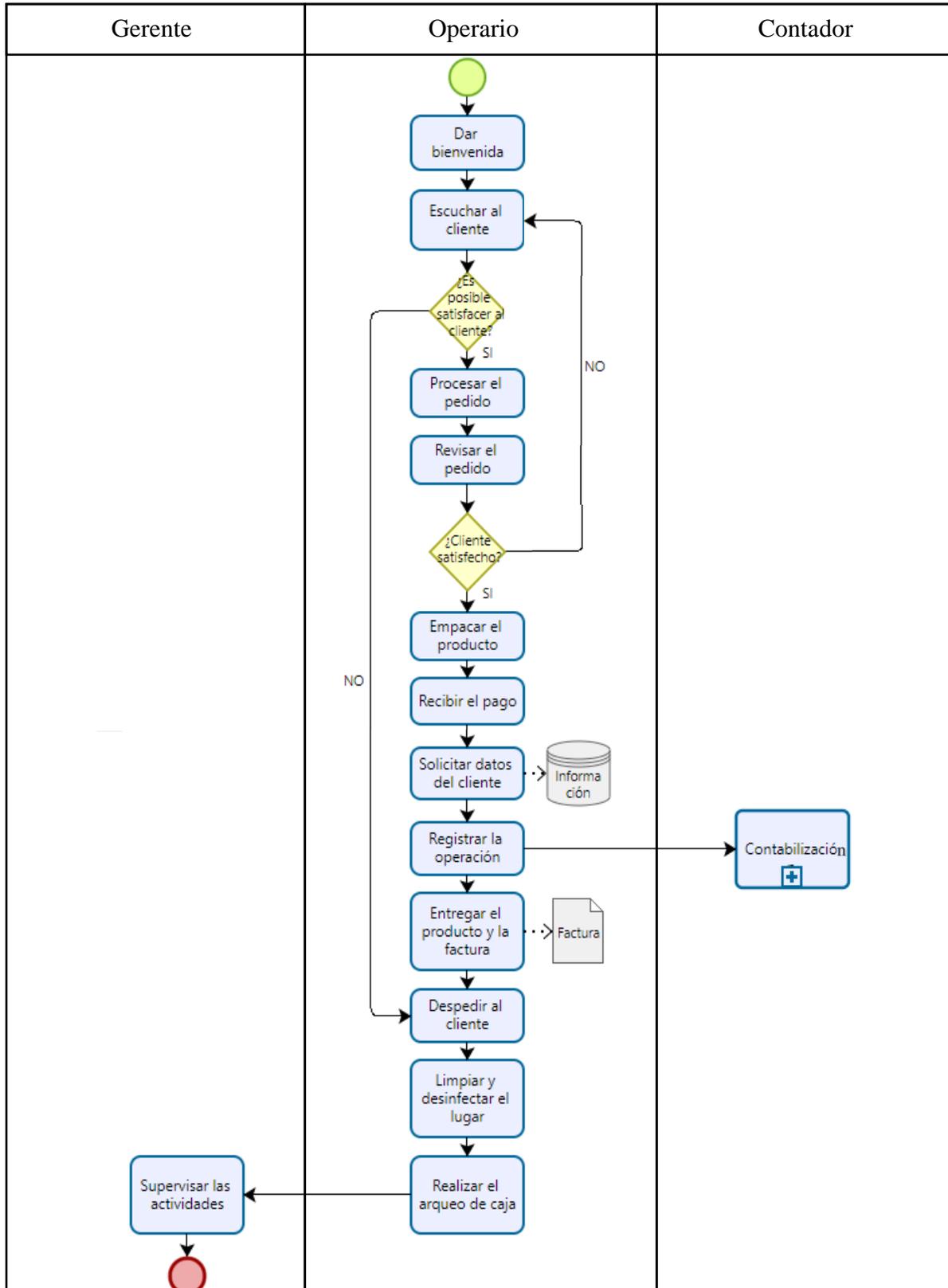
Elaborado por: la autora

		MANUAL DE PROCESOS CARNES DEL RINCÓN S.A.S	CÓDIGO P-03
Proceso	Comercialización		
Propósito	Obtener y conservar clientes para generar ingresos		
Alcance	Nivel operativo		
Responsable	Gerente		
Descripción del proceso			
Procedimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar un trato amable y educado a los clientes • Ofrecer productos en condiciones saludables y aptos para el consumo. • Satisfacer los requerimientos del cliente, en cuanto al peso, tipo de carne y empaque del producto. • Mantener el lugar limpio y desinfectado para atender a los clientes • Promocionar el producto. 		
Responsable	Actividades		
Operario	1. Bienvenida al cliente		
Operario	2. Atención a los requerimientos del cliente		
Operario	3. Procesamiento del pedido		
Operario	4. Empaque del producto		
Operario	5. Recepción el pago		
Operario	6. Registro de la operación en el sistema		
Operario	7. Entrega el producto y el comprobante de venta		
Operario	8. Despido al cliente		
Operario	9. Limpieza y desinfección del lugar.		
Gerente	10. Supervisión		
Fecha: Última revisión: Aprobación y firma:			

Elaborado por: *la autora*

Tabla 40

Diagrama de flujo del proceso de ventas



		MANUAL DE PROCESOS CARNES DEL RINCÓN S.A.S	CÓDIGO P-04
Proceso	Financiero		
Propósito	Elaborar, presentar y revelar información financiera y tributaria		
Alcance	Nivel de apoyo		
Responsable	Contador		
Descripción del proceso			
Procedimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Verificar la validación de los documentos comerciales • Registrar los movimientos y operaciones • Elaborar y presentar la información financiera en los plazos correspondientes • Realizar la declaración de impuestos y pagarlos. 		
Responsable	Subprocesos		
Contador	11. Revisión los comprobantes comerciales		
Contador	12. Contabilización de ingresos y gastos		
Operario	13. Verificación de los inventarios		
Contador	14. Elaboración reportes financieros		
Gerente	15. Revisión y aprobación los reportes financieros		
Contador	16. Realización de declaraciones y pagar impuestos		
Contador	17. Archivo de la información		
Fecha: Última revisión: Aprobación y firma:			

Elaborado por: *la autora*

El proceso contable se lo realiza externamente y está compuesto por subprocesos y actividades que el profesional contable decide ejecutar de acuerdo a lo que exige la situación, con el fin de cumplir con las obligaciones tributarias, societarias y financieras, por ello no se considera la elaboración de un flujograma.

3.3.6 Constitución legal de la empresa

3.3.6.1 Nombre de la empresa.

Como se expuso anteriormente el nombre de la empresa será  y se registra de acuerdo a los requisitos establecidos en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales.

3.3.6.2 Figura Jurídica.

La empresa será reconocida como una sociedad de derecho privado, es decir, que persigue un fin de lucro a través de la comercialización de los productos cárnicos y estará conformada por un solo participante. Se constituirá legalmente como una sociedad por acciones simplificadas a través de un contrato y será inscrita en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros para que adquiera su denominación jurídica y los beneficios tributarios.

3.3.6.3 Requisitos legales y tributarios.

Para ejercer sus actividades la empresa debe cumplir una serie de requisitos de funcionamiento, que hace que todos los procesos que se lleven a cabo sean legales ante los distintos organismos públicos.

Requisitos para el registro único de contribuyentes.

El Registro Único de Contribuyentes, sirve para realizar alguna actividad de forma permanente u ocasional en el Ecuador (Servicio de Rentas Internas, 2021). Los requisitos para inscribirse y obtenerlo son los siguientes:



Cédula de
identificación y
papeleta de
votación



Planilla de un
servicio básico



Comprobante de
pago de impuesto
predial



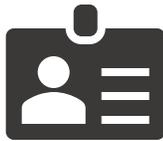
Contrato de
arrendamiento

Requisitos para la patente municipal.

De acuerdo al Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, toda persona o sociedad domiciliada en el cantón Ibarra que genere ingresos a partir de una actividad económica, está obligada a inscribirse para el pago de la patente municipal (Gobierno Autónomo Descentralizado de Ibarra, 2019). Los requisitos son los siguientes



Copia del RUC



Copia de cédula de identificación y papeleta de



Copia del comprobante de pago del impuesto



Solicitud de inspección del Cuerpo de

Requisitos para el permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos.

Este permiso se lo obtiene para dar inicio a una actividad económica y lo extiende el Cuerpo de Bomberos de la ciudad de Ibarra, con el fin de verificar que se adopten las medidas de seguridad para prevenir cualquier riesgo con impacto negativo en la entidad (Cuerpo de Bomberos, 2021).

Los requisitos a presentar son los siguientes:



Solicitud de inspección



Cédula de identidad del propietario



Registro Único de Contribuyentes



Permiso de uso del suelo



Patente municipal



Copia del comprobante de pago del impuesto predial



Factura de compra o recargo del extintor

Requisitos para el permiso de funcionamiento sanitario.

Al ser una empresa dedicada a la comercialización de productos cárnicos, es necesario contar con un permiso de funcionamiento otorgado por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria con fin de asegurar que los productos cumplen con todos los requisitos de sanidad e inocuidad (ARCOSA, 2021).



Copia del RUC



Formulario de
solicitud



Categorización
otorgada por el
MPCEIP

Requisitos para constituirse como una S.A.S.

La empresa se constituirá como una sociedad por acciones simplificadas y por ello se debe cumplir una serie de requisitos como la reserva de denominación, el contrato constitutivo, el nombramiento del representante legal, petición de inscripción con la información del usuario y la firma electrónica.

Obligaciones con el Servicio de Rentas Internas.

Además, al iniciar las operaciones hay que tomar en cuenta los 5 deberes formales del SRI, cómo: inscribirse en el RUC, llevar un registro de ingresos y gastos, realizar las declaraciones y pago de impuestos, emitir comprobantes de venta autorizados, finalmente presentar información cuando sea necesario. (SRI, 2018)

Obligaciones con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

En relación a los trabajadores, el empleador está obligado a registrarlos en el IESS a través de la página online y cumplir con el respectivo pago de la remuneración y todos los beneficios sociales desde el primer día de trabajo.

3.4 Estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización se constituyen como un factor determinante y crucial para que una empresa pueda establecerse y mantenerse en el mercado, relacionarse con el cliente y atraer inversionistas, razones suficientes para que en la propuesta de negocio se enmarque una descripción de lo que se pretende realizar en este apartado.

3.4.1 *Producto*

Los productos o servicios que brinde la empresa y su forma de hacerlo definirán su imagen en el mercado, tal como lo mencionan Ferrel & Hartline (2012, p. 192) quienes afirman: “el valor de una real oferta proviene de su capacidad para entregar beneficios que mejoran la situación o resuelven los problemas de un cliente”.

Por ello, se busca incluir nuevos atributos al producto cárnico mejorando su presentación e incrementando la fidelidad y satisfacción de los clientes.

Imagen. - Cárnicos del Rincón S.A.S ofrece a los clientes 7 tipos de productos cárnicos con altos estándares de calidad y sanidad para satisfacer los gustos y preferencias de alimentación.

Figura 23

Productos Carnes del Rincón S.A.S



Marca. – Los productos cárnicos que se comercialicen se identificarán con la siguiente marca, para diferenciarlos de otras empresas y crear una un vínculo con los clientes.



Empaque. – la envoltura del producto es de material biodegradable para promover el cuidado del medio ambiente y es de acuerdo a la proporción del cárnico que se venda.

Figura 24

Empaque de los productos cárnicos



3.4.2. Precio

El precio de los productos probablemente es el factor más importante para los consumidores, puesto que Armstrong (2017, p. 287) afirma: “el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio”. Al ser una empresa donde la actividad principal de negocio es la comercialización de productos cárnicos, la única forma para obtener resultados favorables es la gestión eficaz de las estrategias de precio puesto que tienen un impacto directo en la economía de la organización, aquí la importancia de este factor. Por lo cual se determinan las siguientes estrategias.

- Fijación de precios basados en los costos de distribución y operación, incluyendo el margen de utilidad 20% para garantizar la viabilidad de la propuesta.
- Fijación de precios dinámicas, por las fluctuaciones del mercado, los proveedores manejan precios cambiantes y es responsabilidad de la empresa adoptar un algoritmo para ajustarse a ellos para no causar pérdidas a la empresa.
- Fijación de precios bajos, sin ser inferiores al costo de distribución, para aquellos productos que permanecen mucho tiempo en stock y pueden caducarse.

3.4.3 Promoción

Para atraer clientes y fidelizarlos la empresa implementará algunas estrategias de promoción. Este último término según Armstrong (2017, p. 409) consiste: “en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio”. Estas estrategias que empleará Carnes de Rincón S.A.S son las siguientes:

Establecer un vínculo con los clientes por medio de las redes sociales con mayor difusión como son: Facebook, WhatsApp, Tik Tok para promocionar las líneas de productos, precios,

descuentos y recibir posibles inquietudes, recomendaciones, sugerencias en cualquier horario disponible.

Entregar tarjetas de presentación en los principales eventos, ferias, festivales o fiestas tradicionales del sector, con el fin de comunicar las siguientes promociones para atraer y fidelizar clientes, así;

- Por cada venta se entrega un ticket que será válido para un sorteo de paquetes de cárnicos al final de cada mes, mientras más tickets más oportunidades de ganar.
- En ocasiones o días especiales, aplicar el concepto de “lleva hoy y paga mañana” que consiste en adquirir el producto mediante un cupón de crédito a dos cuotas semanales.
- Promoción de Martes 2X1, para productos de baja rotación o que menos se venden y tienen un alto margen de utilidad, así evita quedarse con el producto y desecharlo.
- Brindar descuentos del 10% para compras menores de \$9,99 y el 20% para compras mayores \$10,00 en el cumpleaños del cliente, solo con el documento de identidad presente.
- Ofertas por tiempo limitado, producto más la “yapa” por el mismo precio, escoger un horario en cualquier día de la semana, especialmente cuando las ventas estén bajas.
- Auspiciar mingas comunitarias; eventos sociales, deportivos, culturales y todos aquellos en lo que pueda influir positivamente en la mente del cliente, creando una imagen solidaria, confiable, cálida, orientada a resolver problemas y sobre todo a generar valor humano.

3.4.4 Plaza

Los canales de distribución son el medio por el cual un determinado producto llega al cliente. Según Sierra, Moreno & Silva (2015) estos: “permiten que los esfuerzos de mercadeo sean

una realidad y son uno de los soportes principales en la satisfacción del consumidor final” (pág. 6). Debido a ello la empresa estima que el mejor canal para la venta es por medio de una relación directa con el cliente ya sea de forma física o digital.

Forma física.

La empresa cuenta con un local ubicado en la Av. Páez Torres, en el barrio Santa Rosa del Tejar, parroquia San Francisco; el lugar más idóneo de acuerdo al análisis realizado en el estudio técnico. El horario de atención al consumidor es de 9h00am a 20h00pm todos los días de la semana, incluido días festivos y feriados.

El espacio físico de comercialización cuenta con todas las herramientas y materiales para desarrollar sus operaciones y cumple con todos los requisitos de bioseguridad y sanidad, además se identificará fácilmente por su banner publicitario.

Figura 25

Diseño local comercial

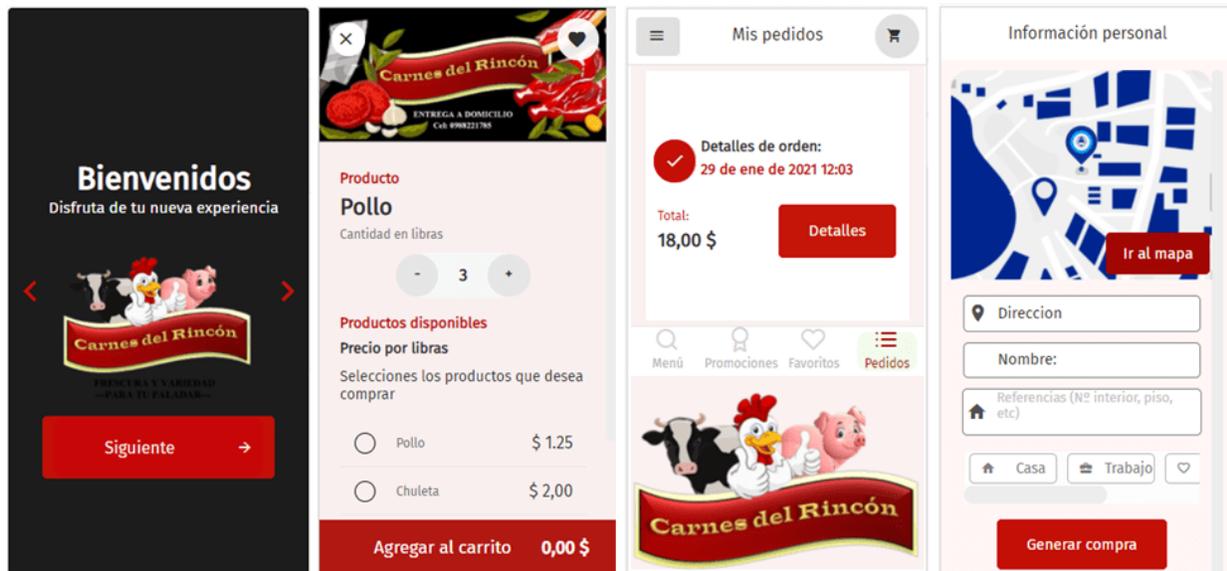


Forma digital.

El cliente podrá solicitar el pedido de los cárnicos a través de la aplicación desarrollada por la empresa, esta herramienta solamente estará disponible en un horario de 9h00am a 18h00pm. El tiempo de entrega de los productos cárnicos en el domicilio dependerá del largo de la ruta.

Figura 26

Prototipo de la aplicación



3.4.5 Personas

Construir una relación empresa-cliente es probablemente lo uno de los aspectos en los que se trabaja hoy en día, es importante construir una cultura organizacional orientada al cliente a través de acciones, experiencias y buena comunicación para darle mayor valor a la marca y mayor reconocimiento en el mercado, por ello se presentan las siguientes estrategias:

- Brindar capacitaciones constantes de atención al cliente a todos los trabajadores de la empresa.
- Realizar simulacros de venta entre los integrantes de la empresa, con el fin de corregir actitudes y posibles errores al momento de atender al cliente.
- Implementar un sistema de calificación del cliente al trabajador para medir el nivel de satisfacción después de una compra y verificar si es necesario cambiar o mejorar la forma de vender los productos.

- “Vender una emoción es igual de importante que vender un producto”. El empleado debe tener un amplio conocimiento de los servicios postventa ya sea en gestión de compras, promociones, descuentos, devoluciones o cualquier información que acerque al cliente a la empresa y genere confianza.

3.4.6 *Procesos*

Los procesos en una empresa generalmente siempre están alineados al giro del negocio y la filosofía empresarial, sin embargo, esto no garantiza que estos sean eficientes y permitan utilizar los recursos adecuadamente, por lo que es importante que tanto usuarios internos como externos ayuden a establecer procesos óptimos que cumplan satisfactoriamente con los requerimientos de los clientes y trabajadores.

- Receptar opiniones, reclamos y calificaciones del servicio que se ofrece a través de llamadas telefónicas que serán atendidas por el gerente de la empresa, comentarios en la aplicación o por medio de la hoja de reclamaciones que estará disponible en el área de atención al cliente y ventas, con esto se logrará corregir deficiencias y posibles errores que afecten la imagen de la empresa y por ende reduzca el número de clientes.
- Evaluar la satisfacción de los clientes a través de entrevistas directas con los mismos.

3.4.7 *Evidencia física*

La evidencia física posibilita a los clientes, empleados o usuarios externos de la empresa diagnosticar, comprender y valorar la inmaterialidad de los servicios prestados. Estas calificaciones tienen un impacto directo en las emociones del consumidor. Por ello es importante cuidar aspectos internos y externos relacionados con el servicio, la infraestructura y todos los atributos físicos que puede observar el cliente.

- Ambiente: convertir el área de ventas en un lugar agradable, higiénico y atractivo para el consumidor, con un fondo de música tranquila, una combinación de aromas suaves y excelente iluminación.
- Diseño: adecuar las instalaciones de modo que los productos ubicados en los diferentes frigoríficos sean visibles para el cliente, al igual que la información sobre precios, productos y promociones; sin generar incomodidad a los usuarios externos e internos.
- Mobiliario: incluir una zona de confort para el cliente para espera de su pedido.
- Artefactos: tener a disposición todos los implementos de bioseguridad para que el cliente pueda hacer uso de ellos, así como también señalar y contar con implementos de seguridad y primeros auxilios.
- Inclusive, con el fin de mejorar el servicio de comercialización de productos cárnicos y para que el cliente se sienta cómodo con respecto a la higiene y limpieza, que según el estudio de mercado realizado fue uno de los factores que más toman en cuenta los consumidores, la persona encargada de las ventas contará con un respectivo uniforme, mismo que constará de una camiseta, un delantal, un gorra para proteger el cabello, una mascarilla y guantes. Así,

Figura 27
Uniforme de los trabajadores de la empresa



3.5 Estudio económico

En esta etapa del proyecto se identificará la viabilidad de idea de negocio, mediante la proyección de varios componentes como la inversión fija, intangible y capital de trabajo que está compuesto a la vez por la materia prima, mano de obra directa, costos indirectos de fabricación, costos operacionales y de financiamiento, hasta la elaboración de los estados financieros proyectados a través de los cuáles se determinará rentabilidad de las operaciones y se analizarán mediante los respectivos indicadores financieros.

3.5.1 Inversiones y Capital de Trabajo

Para llevar a cabo las actividades descritas en los diferentes estudios realizados es importante determinar los componentes de la inversión, Valdivia (2016, p. 170) la define como: “los desembolsos que hay que efectuar desde la identificación de la idea y los estudios de preinversión hasta los requerimientos de terreno, local, infraestructura, instalaciones, maquinaria, equipos, capital de trabajo”. Por lo cual se estima que para obtener mejores resultados es preciso clasificar la inversión de la siguiente manera.

3.5.1.1 Obra civil necesaria.

Antes de iniciar cualquier operación en una empresa, es indispensable destinar recursos para adecuar las instalaciones y constituir legalmente una empresa partiendo desde los gastos de constitución mismos que al ser una Sociedad de Acciones Simplificadas serán menores comparados con otras sociedades, al no incurrir en gastos de notaría. Además, se destinarán recursos para obtener la patente municipal, permisos de funcionamiento, valores que fueron establecidos por las diferentes instituciones de acuerdo al tamaño de la empresa y giro del negocio, así:

Tabla 41

Gastos de constitución

Descripción	Valor Total
Gastos de constitución	\$ 100,00
Patente municipal	\$ 80,00
Permiso de funcionamiento	\$ 96,00
Permiso de bomberos	\$ 50,00
Total	\$ 326,00

Adicionalmente, se destinan recursos para remodelar el lugar en el que se pretende llevar a cabo la propuesta de negocio, con el fin de rediseñar y distribuir el espacio de acuerdo a la actividad económica, se incluye los siguientes gastos:

Tabla 42

Gastos de instalación

Actividad	Tiempo
Pintura	\$ 100,00
Decoración	\$ 300,00
Adecuación de instalaciones	\$ 600,00
Sistema de facturación	\$ 480,00
Total	\$ 1.480,00

3.5.1.2 Inversión fija.

De igual forma se realizará una inversión en maquinaria, herramientas, muebles y equipo tecnológico que son necesarios para la conservación y comercialización de los cárnicos en excelentes condiciones, todos estos bienes de larga duración fueron seleccionados de acuerdo a los requerimientos de cada departamento.

Inicialmente se ha seleccionado la maquinaria, equipo y herramientas útiles y adecuados para la conservación, almacenamiento y comercialización de los productos cárnicos, al ser el giro principal del negocio, tales como un cuarto frío, frigoríficos, cortadora, balanza y juego de cuchillos, mismos que se describen en la siguiente tabla.

Tabla 43

Maquinaria y equipo de terciena

Cant.	Detalle	Ilustración	Especificaciones técnicas	Valor Unitario	Total
1	Cámara frigorífica		Modular paneles, dimensión 3x3, conservación: 4-5 C°, congelación de -18 a -25 C°	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
2	Frigorífico		Motor ecológico, ahorrador de luz, acero inoxidable	\$ 1.200,00	\$ 2.400,00
1	Cortador de carne		Modelo BJM-J120, potencia 650 W, engranaje 120mm, peso 34 kg, 220 voltios	\$ 460,00	\$ 460,00
1	Balanza		Balanza compacta PCE PCS 6kg, interfaz RS 232	\$ 110,00	\$ 110,00
Total maquinaria y equipo de terciena					\$ 5.970,00

La empresa también requerirá de muebles y equipo de oficina para uso y comodidad de los clientes y los trabajadores de la empresa, mismos que permitirán el desarrollo de las actividades diarias de trabajo. A continuación, se expone con más detalles las adquisiciones necesarias y adecuadas a la actividad.

Tabla 44

Muebles y enseres

Cant.	Detalle	Ilustración	Especificaciones técnicas	Valor Unitario	Total
1	Anaqueles		Anaqueles de madera aglomerada, bajo 2 puertas, cerradura, manillas de acero.	\$ 100,00	\$ 200,00
1	Juego de mesa y sillas		Juego de mesa de madera melamina, blanco natural con 4 sillas	\$ 110,00	\$ 110,00
Total muebles y enseres					\$ 310,00

Tabla 45

Equipo de oficina

Cant.	Detalle	Ilustración	Especificaciones técnicas	Valor Unitario	Valor Total
3	Escritorio		Escritorio recto, faldón en melamina, 160x140 cm, altura 73cm, espesor 19mm	\$ 110,00	\$ 330,00
3	Silla		Silla ejecutiva apoya brazos, modelo tua, color negro.	\$ 40,00	\$ 120,00
1	Teléfono		LCD 132x64 píxeles, dos puertos 10/100 Ethernet, PoE, soporte Codec OPUS	\$ 50,00	\$ 50,00
Total equipo de oficina					\$ 500,00

Para manejar correctamente la información, optimizar tiempo y procesos, registrar las ventas, revisar informes financieros, comunicarse con los clientes y proveedores es necesario adquirir un equipo de computación completo, con las características idóneas y ajustadas a la tecnología actual, tal y como se describen a continuación:

Tabla 46

Equipo de computación

Cant.	Detalle	Ilustración	Especificaciones técnicas	Valor Unitario	Valor Total
1	Laptop		Acer Chromebook Spin 514, pantalla 14 pulgadas, RAM 16 GB, procesador ADM Ryzen,	\$ 961,83	\$ 961,83
1	Impresora		Impresora multifuncional Epson L3150. Modelo C11CG86301, inyección de tinta 4 colores.	\$ 280,00	\$ 280,00
1	Modem		Router inalámbrico Tenda D305 ADSL 2. 1900 Mbps 2,4G y 5G	\$ 25,00	\$ 25,00
Total Equipo de computación					\$ 1.266,83

3.5.1.3 Capital de Trabajo

Para la determinación del capital de trabajo se toma en cuenta todos los costos esenciales ya sean de distribución u operación para poner en marcha el proyecto, éste es calculado por el método de desfase o también llamado ciclo productivo, que consiste en calcular el tiempo que lleva a cabo para incurrir en gastos y percibir ingresos por la actividad del negocio. Así,

Tabla 47

Ciclo Productivo

Descripción	Valor Total
Adquisición de insumos	5 días
Conservación y almacenamiento	3 días
Venta a crédito	7 días
Total	15 días

3.5.1.3.1 Costos de distribución.

En esta categoría se detallarán todos los costos relacionados con la comercialización de los productos cárnicos, ya que es la actividad principal del giro del negocio, mismos que serán proyectados para los siguientes años de acuerdo a los respectivos índices de crecimiento.

Materiales e insumos.

La materia prima en este proyecto estará conformada por los productos a comercializar como son la carne de cerdo, pollo, res, cuy y pescado. Para la proyección de libras de cárnicos consumibles para los próximos años, se utiliza la tasa promedio de crecimiento poblacional de la ciudad de Ibarra que es del 1,62% y para el costo se establece una tasa promedio de la inflación histórica anual (0,20%), descrita en la siguiente tabla,

Tabla 48

Inflación anual histórica

Año	%
2017	-0,20%
2018	0,27%
2019	-0,07%
2020	-0,93%
2021	1,94%
Promedio	0,20%

Tabla 49

Materia prima directa proyectada

Fase Año	Tasa	Operación				
		1	2	3	4	5
Libras demandadas cerdo	1,62%	35314	35886	36467	37058	37659
Costo unitario	0,20%	\$1,75	\$1,75	\$1,76	\$1,76	\$1,76
Costo parcial		\$61.799,50	\$62.927,51	\$64.076,11	\$65.245,67	\$66.436,58
Libras demandadas res hueso	1,62%	3571	3629	3688	3747	3808
Costo unitario	0,20%	\$1,20	\$1,20	\$1,20	\$1,21	\$1,21
Costo parcial		\$4.285,20	\$4.363,42	\$4.443,06	\$4.524,16	\$4.606,74
Libras demandas res fileteada	1,62%	8047	8177	8310	8444	8581
Costo unitario	0,20%	\$2,10	\$2,10	\$2,11	\$2,11	\$2,12
Costo parcial		\$16.898,70	\$17.207,15	\$17.521,22	\$17.841,03	\$18.166,68
Libras demandadas res molida	1,62%	4493	4566	4640	4715	4791
Costo unitario	0,20%	\$1,30	\$1,30	\$1,31	\$1,31	\$1,31
Costo parcial		\$5.840,90	\$5.947,51	\$6.056,07	\$6.166,61	\$6.279,17
Libras demandadas pollo	1,62%	35428	36002	36585	37178	37780
Costo unitario	0,20%	\$0,90	\$0,90	\$0,90	\$0,91	\$0,91
Costo parcial		\$31.885,20	\$32.467,19	\$33.059,81	\$33.663,24	\$34.277,68
Libras demandadas cuy	1,62%	3130	3181	3232	3285	3338
Costo unitario	0,20%	\$1,90	\$1,90	\$1,91	\$1,91	\$1,92
Costo parcial		\$5.947,00	\$6.055,55	\$6.166,08	\$6.278,63	\$6.393,23
Libras demandadas pescado	1,62%	9151	9299	9450	9603	9759
Costo unitario	0,20%	\$0,80	\$0,80	\$0,80	\$0,80	\$0,81
Costo parcial		\$7.320,80	\$7.454,42	\$7.590,49	\$7.729,04	\$7.870,11
Total costo de materia prima		\$133.977,30	\$136.422,75	\$138.912,84	\$141.448,38	\$144.030,19

Mano de obra directa.

Para el cálculo de mano de obra directa se consideró el sueldo del personal involucrado en el departamento de ventas, en el que se incluyeron todos beneficios sociales que por ley le corresponden, cabe aclarar que el rubro por concepto de fondos de reserva se los pagará a partir del segundo año.

Tabla 50

Nómina de mano de obra directa

N°	Cargo	Sueldo mensual	Sueldo anual	Aporte patronal	Fondos de reserva	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Vacaciones	Sueldo primer año	Sueldo años siguientes
1	Vendedor	\$ 425,00	\$ 5.100,00	\$ 619,65	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 212,50	\$ 6.782,15	\$ 7.207,15

Para determinar el costo del unitario del año 1, se divide el sueldo anual del primer año entre el total de libras a comercializar en el año 1 y para el segundo año en adelante se divide el sueldo de los años siguientes para el total de libras a comercializar del año 2; tomando en cuenta la tasa promedio salarial de los últimos 5 años para proyectar, descrita a continuación:

Tabla 51

Tasa de crecimiento salarial

Año	S.B.U.	%
2017	375	
2018	386	2,93%
2019	394	2,07%
2020	400	1,52%
2021	425	6,25%
Tasa promedio		3,19%

Tabla 52

Mano de obra directa proyectada

Fase	Operación										
	Año	Tasa	1	2	3	4	5				
Libras demandadas	1,62%		99134	100740	102372	104030	105716				
Costo unitario MOD	3,19%	\$	0,07	\$	0,07	\$	0,08	\$	0,08		
Total costo MOD		\$	6.782,15	\$	7.427,33	\$	7.788,77	\$	8.167,81	\$	8.565,29

Costos indirectos de fabricación.

Como CIF se ha considerado rubros por concepto de materiales indirectos, arriendo, servicios básicos, depreciación de la maquinaria, uniformes del personal de ventas y otros insumos requeridos en esta área, mismos que se detallan a continuación.

Los materiales indirectos en este caso son el empaque con etiqueta que tendrán los productos cárnicos, mismos que serán de material biodegradable para concientizar el cuidado del medio ambiente.

Tabla 53

Materiales indirectos

Descripción	Unidades	Valor unitario	Valor total
Rollo de fundas biodegra.x300	10	\$ 3,00	\$ 30,00
Bandejas biodegradables x100u	5	\$ 7,27	\$ 36,35
Total	10	\$ 3,00	\$ 66,35

Otros rubros para tomar en cuenta en este componente es el arriendo del local, mismo que constituye el 35% del área total la empresa, compuesta por 200m², adicionando también el costo de los servicios básicos como son el agua y la energía eléctrica.

Tabla 54

Cálculo de arriendo más servicios básicos

Descripción	Costo mensual	Costo anual	Empresa 113m ²	
			A. Operativa 39m ² = 35%	A. Admin 74m ² =65%
Arriendo	\$70,00	\$840,00	\$294,00	\$546,00
Agua potable	\$30,00	\$360,00	\$126,00	\$234,00
Energía eléctrica	\$50,00	\$600,00	\$210,00	\$390,00
Costo total	\$150,00	\$1.800,00	\$630,00	\$1.170,00

También se incluirá los valores por concepto de depreciación solo de la maquinaria y herramientas utilizadas en la actividad principal del negocio y valores por concepto de uniformes del personal con los respectivos implementos de bioseguridad.

Tabla 55

Depreciación de la maquinaria de distribución.

Descripción	V. Adquisición	Vida útil	Depreciación
Maquinaria y equipo	\$ 5.970,00	10 años	\$ 597,00
Total	\$ 6.076,00		\$ 597,00

Tabla 56

Uniformes e implementos de bioseguridad

Descripción	Unidades	Valor unitario	Valor total
Uniforme	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Gorra	2	\$ 3,00	\$ 6,00
Guantes	2	\$ 1,00	\$ 2,00
Mascarilla	4	\$ 1,00	\$ 4,00
Total			\$ 42,00

Para proyectar los costos indirectos de fabricación descritos anteriormente se utilizó la tasa promedio de inflación de los 5 anteriores años y se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 57

Costos Indirectos de fabricación proyectada

Fase Año	Tasa	Operación				
		1	2	3	4	5
Insumos	0,20%	\$ 66,35	\$ 66,48	\$ 66,62	\$ 66,75	\$ 66,89
Arriendo y S.B.	0,20%	\$ 1.170,00	\$ 1.172,36	\$ 1.174,73	\$ 1.177,10	\$ 1.179,48
Depreciación	Valor fijo	\$ 607,60	\$ 607,60	\$ 607,60	\$ 607,60	\$ 607,60
Inst. limpieza	0,20%	\$ 42,00	\$ 42,08	\$ 42,17	\$ 42,26	\$ 42,34
Total CIF		\$ 1.888,53	\$ 1.888,53	\$ 1.891,12	\$ 1.893,71	\$ 1.896,31

Costos operativos de comercialización.

Para cortar la cantidad de los diferentes productos cárnicos que requiere el cliente es necesario contar con herramientas como cuchillos, especializados para cualquier tipo de carne, así;

Tabla 58

Costos operativos de comercialización

Cant.	Detalle	Ilustración	Especificaciones técnicas	Valor Unitario	Total
1	Juego de cuchillos carnicería		Arcos maitre, acero inoxidable, usos múltiples	\$ 106,00	\$ 106,00
Total herramientas de terciena					\$ 106,00

3.5.1.3.2 Costos de operación.

Para conocer el valor real del capital de trabajo hay que incluir los costos de operación que se incurrirán desde el inicio, tales como gastos administrativos y los gastos de ventas, necesarios para que las actividades puedan desarrollarse sin inconvenientes.

Gastos administrativos

Estas erogaciones de dinero suelen cubrir gastos que la empresa realiza para dirigir, organizar y controlar su actividad de negocio y están compuestos por el sueldo del personal administrativo, que se estableció de acuerdo a los sueldos y salarios mínimos sectoriales emitido por el Ministerio de Trabajo que para el cargo de Gerente estableció un sueldo mínimo de \$444,19; suministros de oficina y materiales de limpieza, arriendo y servicios básicos que ya se especificaron anteriormente. En las siguientes tablas se presenta la información con más detalles.

Tabla 59

Nómina del personal administrativo

N°	Cargo	Sueldo mensual	Sueldo anual	Aporte patronal	Fondos de reserva	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Vacaciones	Sueldo primer año	Sueldo años siguientes
1	Gerente	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 729,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 425,00	\$ 250,00	\$ 7.904,00	\$ 8.404,00

Además, se considera el gasto de los servicios profesionales de un contador externo para llevar la contabilidad de la empresa, por un monto fijo mensual acordado con el profesional.

Tabla 60

Gasto por servicios profesionales externos

Descripción	Mensual	Anual
Servicios profesionales contador externo	\$ 200,00	\$ 2.400,00

Como en toda empresa, para que los profesionales puedan desempeñar sus labores eficientemente es necesario contar con todos los insumos o materiales necesarios, por mínimos que sean, entre ellos están los suministros, conformados principalmente por útiles de oficina básicos, así como se describe a continuación:

Tabla 61

Suministros de oficina

Descripción	Unidades	Valor unitario	Valor total
Archivadores	3	\$ 2,00	\$ 6,00
Calculadora	1	\$ 22,10	\$ 22,10
Perforadora	1	\$ 2,50	\$ 2,50
Grapadoras	1	\$ 3,00	\$ 3,00
Cajas de grapas	1	\$ 0,60	\$ 0,60
Cajas de esferos	2	\$ 0,80	\$ 1,60
Tijeras	1	\$ 1,00	\$ 1,00
Tinta para impresora	1	\$ 13,00	\$ 13,00
Resma de papel	1	\$ 3,35	\$ 3,35
Total			\$ 53,15

Adicional a lo mencionado anteriormente, cabe resaltar que uno de los factores principales para preferir un producto de otros es la limpieza, higiene y bioseguridad en las instalaciones por lo que se considera necesario también destinar recursos para la adquisición de insumos de limpieza para pisos, ventanas, puertas, muebles y todo tipo de infraestructura, incluido materiales de bioseguridad para el cuidado del profesional en la empresa.

Tabla 62

Materiales de aseo y limpieza

Descripción	Unidades	Valor unitario	Valor total
Escoba	2	\$ 2,00	\$ 4,00
Trapeador	2	\$ 3,50	\$ 7,00
Basurero	2	\$ 2,00	\$ 4,00
Recogedor de basura	1	\$ 2,00	\$ 2,00
Caja de mascarillas 50u	2	\$ 3,00	\$ 6,00
Franelas	2	\$ 1,00	\$ 2,00
Desinfectante 1000ml	1	\$ 2,35	\$ 2,35
Jabón líquido 1l	2	\$ 3,60	\$ 7,20
Papel higiénico mega rollo	2	\$ 9,00	\$ 18,00
Total			\$ 52,55

Gastos de venta.

También es importante considerar los gastos de venta, ya que contribuyen en la relación empresa cliente, estos gastos son imprescindibles para que diversos usuarios conozcan los productos que la empresa comercializa, incluido sus características como el precio, la cantidad, la calidad, la forma de envío y otros, razón por la cual se debe incurrir en los siguientes gastos.

Tabla 63

Gasto de ventas

Descripción	Valor anual
Publicidad y promoción	\$ 50,00
Canal de distribución	\$ 30,00
Total	\$ 80,00

Determinación del capital de trabajo

Después de establecer los rubros por conceptos de costos de distribución y gastos operación, se procederá a realizar el cálculo del capital de trabajo, incluyendo todos estos valores de acuerdo al ciclo productivo antes definido, Así:

Tabla 64

Cálculo del capital de trabajo

Fase Año	Días cobertura	Operación				
		1	2	3	4	5
Material e insumos		\$ 133.977,30	\$ 136.422,75	\$ 138.912,84	\$ 141.448,38	\$ 144.030,19
Mano de obra directa		\$ 6.782,15	\$ 7.427,33	\$ 7.788,77	\$ 8.167,81	\$ 8.565,29
Costos generales de fabricación		\$ 1.885,95	\$ 1.888,53	\$ 1.891,12	\$ 1.893,71	\$ 1.896,31
Costos operativos		\$ 106,00	\$ 107,72	\$ 109,46	\$ 111,24	\$ 113,04
Total costos de distribución		\$142.751,40	\$145.846,33	\$148.702,19	\$151.621,13	\$154.604,83
Gastos de administración	0,20%	\$ 12.559,70	\$ 12.585,07	\$ 12.610,49	\$ 12.635,97	\$ 12.661,49
Gastos de ventas	0,20%	\$ 80,00	\$ 80,16	\$ 80,32	\$ 80,49	\$ 80,65
Total gastos de admi. y ventas		\$ 12.639,70	\$ 12.665,23	\$ 12.690,82	\$ 12.716,45	\$ 12.742,14
Total costos de operación		\$155.391,10	\$158.511,56	\$161.393,01	\$164.337,58	\$167.346,97
Capital de trabajo neto	15 días	\$ 6.474,63	\$ 6.604,65	\$ 6.724,71	\$ 6.847,40	\$ 6.972,79
Incremento del capital de trabajo		\$ 6.474,63	\$ 130,02	\$ 120,06	\$ 122,69	\$ 125,39

3.5.1.4 Total de la Inversión.

Con el propósito de conocer cuál es el valor total necesario para invertir en el proyecto, se ha elaborado la siguiente tabla, misma que permitirá decidir si el inversor cuenta con los recursos propios suficientes o requiere financiar un porcentaje de esta inversión, en cual también se incluyen los intereses preoperativos.

Tabla 65

Cálculo de la inversión total

Descripción	Valor total
Inversión fija	\$ 8.046,83
Inversión intangible	\$ 2.294,00
Capital de trabajo	\$ 6.474,63
Total	\$ 16.815,46

La inversión total calculada, servirá para obtener ingresos producto de las operaciones del negocio, mismos que se proyectarán para los siguientes 4 años. Para la determinación de los ingresos es necesario calcular antes el precio unitario de cada producto, mismo que debe incluir todos los componentes del costo y estar acorde a los precios que se manejan en el mercado, así:

Tabla 66

Cálculo del precio unitario de cada producto

Concepto	Cerdo	Hueso	Fileteada	Molida	Pollo	Cuy	Pescado
Materia prima	\$1,75	\$1,20	\$2,10	\$1,30	\$0,90	\$1,90	\$0,80
Mano de obra	\$0,07	\$0,07	\$0,07	\$0,07	\$0,07	\$0,07	\$0,07
CIF	\$0,02	\$0,02	\$0,02	\$0,02	\$0,02	\$0,02	\$0,02
Costos operativos	\$0,01	\$0,01	\$0,01	\$0,01	\$0,01	\$0,01	\$0,01
Costo unitario	\$1,85	\$1,30	\$2,20	\$1,40	\$1,00	\$2,00	\$0,90
M. Contribución	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%
Precio Unitario	\$2,20	\$1,50	\$2,60	\$1,70	\$1,20	\$2,40	\$1,10

Después de obtener el precio unitario se procede a elaborar la proyección de los ingresos, mismos que servirán para la determinación de la utilidad o pérdida de la empresa, en el Estado de resultados.

Tabla 67

Proyección de ingresos

Fase Año	Tasa	Operación				
		1	2	3	4	5
Unidades vendidas cerdo	1,62%	35314	35886	36467	37058	37659
Precio unitario	0,20%	\$2,20	\$2,20	\$2,21	\$2,21	\$2,22
Ingreso parcial por ventas		\$77.690,80	\$79.108,87	\$80.552,82	\$82.023,13	\$83.520,28
Unidades vendidas res hueso	1,62%	3571	3629	3688	3747	3808
Precio unitario	0,20%	\$1,50	\$1,50	\$1,51	\$1,51	\$1,51
Ingreso parcial por ventas		\$5.356,50	\$5.454,27	\$5.553,83	\$5.655,20	\$5.758,42
Unidades vendidas res fileteada	1,62%	8047	8177	8310	8444	8581
Precio unitario	0,20%	\$2,60	\$2,61	\$2,61	\$2,62	\$2,62
Ingreso parcial por ventas		\$20.922,20	\$21.304,09	\$21.692,94	\$22.088,90	\$22.492,08
Unidades vendidas res molida	1,62%	4493	4566	4640	4715	4791
Precio unitario	0,20%	\$1,70	\$1,70	\$1,71	\$1,71	\$1,71
Ingreso parcial por ventas		\$7.638,10	\$7.777,52	\$7.919,48	\$8.064,03	\$8.211,22
Unidades vendidas pollo	1,62%	35428	36002	36585	37178	37780
Precio unitario	0,20%	\$1,20	\$1,20	\$1,20	\$1,21	\$1,21
Ingreso parcial por ventas		\$42.513,60	\$43.289,59	\$44.079,74	\$44.884,32	\$45.703,58
Unidades vendidas cuy	1,62%	3130	3181	3232	3285	3338
Precio unitario	0,20%	\$2,40	\$2,40	\$2,41	\$2,41	\$2,42
Ingreso parcial por ventas		\$7.512,00	\$7.649,11	\$7.788,73	\$7.930,90	\$8.075,66
Unidades vendidas pescado	1,62%	9151	9299	9450	9603	9759
Precio unitario	0,20%	\$1,10	\$1,10	\$1,10	\$1,11	\$1,11
Ingreso parcial por ventas		\$10.066,10	\$10.249,83	\$10.436,92	\$10.627,42	\$10.821,40
Ingreso total por ventas		\$171.699,30	\$174.833,28	\$178.024,46	\$181.273,89	\$184.582,64

3.5.1.5 Fuentes de Financiamiento y Costo de Capital.

Además, en esta propuesta de negocio al no contar con los recursos suficientes para la realizar la inversión total se ha planteado la alternativa de que el capital propio constituya el 70,27% y sea mayor al capital financiado que representa el 29,73% con el propósito de disminuir los costos de financiamiento y aumentar la capacidad de pago del préstamo bancario en un futuro.

Tabla 68

Financiamiento del capital

Financiamiento	Valor	Porcentaje
Capital propio	\$ 11.815,46	70,27%
Capital financiado	\$ 5.000,00	29,73%
Total	\$ 16.815,46	100%

La institución que financiará el proyecto será BanEcuador, misma que ha establecido una tasa de interés activa del 9,76% para un monto requerido de \$5000.00, en un periodo de 5 años, a través del método francés. Por lo cual es conveniente realizar la tabla de amortización no sin antes calcular la cuota fija a pagar mediante la fórmula siguiente

$$C = V * \frac{(1 + i)^n * i}{(1 + i)^n - 1}$$

Donde:

C= cuota de pago

V= monto del préstamo

i= tasa de interés

n= números de pago

$$C = 5000 * \frac{(1 + 0,0976)^5 * 0,0976}{(1 + 0,0976)^5 - 1}$$

$$C = 1.310,91$$

Tabla 69

Resumen del préstamo bancario

Fase Año	Inversión			Operación		
	0	1	2	3	4	5
Préstamo	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 4.177,09	\$ 3.273,86	\$ 2.282,48	\$ 1.194,34
Intereses		\$ 488,00	\$ 407,68	\$ 319,53	\$ 222,77	\$ 116,57
Capital		\$ 822,91	\$ 903,23	\$ 991,38	\$ 1.088,14	\$ 1.194,34
SALDO PRÉSTA.		\$ 4.177,09	\$ 3.273,86	\$ 2.282,48	\$ 1.194,34	\$ -
CUOTA		\$ 1.310,91				

3.5.1.6 Tasa de rendimiento medio.

Para determinar la tasa de rendimiento medio es importante calcular el costo de oportunidad del proyecto, así como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 70

Costo de oportunidad

Financiamiento	Valor	Peso Relativo	Tasa de Descuento	Ponderación
Capital propio	\$ 11.815,46	70,27%	8,50%	5,97%
Capital financiado	\$ 5.000,00	29,73%	9,76%	2,90%
Total	\$ 16.815,46	100,00%	CK	8,87%

Para el cálculo del costo de oportunidad hay que fijar antes una tasa de descuento tanto del capital propio como el financiado. Para establecer la tasa de descuento del capital propio se ha considerado el supuesto de que, si se invirtiera el monto en un ente financiero como la Cooperativa Pablo Muñoz Vega, generaría intereses pagados a una tasa del 8,50% y para el capital financiado se ha considerado la tasa de interés del préstamo bancario, obteniendo como resultado un costo de oportunidad del 8,87%.

Ahora con los datos obtenidos ya es posible calcular la tasa de rendimiento medio a través de la siguiente fórmula:

$$TRM = ((1 + CK) * (1 + f) - 1$$

Dónde:

TRM= Tasa de rendimiento medio

CK= Costo de oportunidad

f= tasa promedio de la inflación

$$TRM = ((1 + 0,0887) * (1 + 0,002) - 1$$

$$TRM = 9,09\%$$

Para que el proyecto sea rentable es necesario realizar una comparación entre la tasa de rendimiento medio y la tasa interna retorno, si esta última es mayor, el resultado es favorable, por lo que se procede a la elaboración de los estados financieros para conocer lo antes mencionado. Así también, para obtener y proyectar la utilidad, los flujos de caja y demás en el transcurso de sus operaciones hay que realizar algunas consideraciones, como el cálculo de las amortizaciones, la depreciación de los activos fijos y obtener un resumen de los ingresos y gastos de la empresa para el año 1 y próximos. De la siguiente manera:

Amortizaciones.

Para los activos considerados como diferidos es necesario realizar una amortización acumulada de todos los rubros, ya que estos se van desgastando con el tiempo y no se recuperan al culminar la vida del proyecto.

Tabla 71

Amortización de intangibles

Fase Año	Inversión		Operación			
	0	1	2	3	4	5
Gastos de constitución	\$326,00	\$65,20	\$65,20	\$65,20	\$65,20	\$65,20
Gastos de instalación	\$1.480,00	\$296,00	\$296,00	\$296,00	\$296,00	\$296,00
Intereses preoperativos	\$488,00	\$97,60	\$97,60	\$97,60	\$97,60	\$97,60
Total Activos Intangibles	\$2.294,00	\$458,80	\$458,80	\$458,80	\$458,80	\$458,80

Depreciaciones.

De igual manera, por el uso y desgaste que sufren los activos fijos tales como la maquinaria, equipo de computación, equipo de oficina y muebles de enseres hay que ir depreciándolos cada periodo, con el fin de establecer el valor real de estos, en este caso se aplicó el método de línea recta, tomando en cuenta que los años vida útil se asignarán solo con fines de académicos y de análisis.

Tabla 72

Depreciación de propiedad planta y equipo

Fase Año	Vida útil	Inversión		Operación				Depre.acu mulada	Valor en libros
		0	1	2	3	4	5		
Maquinaria	10 años	\$ 5.970,00	\$597,00	\$597,00	\$597,00	\$597,00	\$597,00	\$2.985,00	\$2.985,00
Muebles y enseres	10 años	\$ 310,00	\$31,00	\$31,00	\$31,00	\$31,00	\$31,00	\$155,00	\$155,00
Equipo de oficina	10 años	\$ 500,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$250,00	\$250,00
Equipo de computación	3 años	\$ 1.266,83	\$422,28	\$422,28	\$422,28	\$0,00	\$0,00	\$1.266,83	\$0,00
Total		\$ 8.046,83	\$1.100,28	\$1.100,28	\$1.100,28	\$678,00	\$678,00	\$4.656,83	\$3.390,00
Depreciación acumulada anual			\$1.100,28	\$2.200,55	\$3.300,83	\$3.978,83	\$4.656,83		

Resumen de rentas y gastos.

En la siguiente tabla se presenta en un resumen todas las erogaciones realizadas en el año 1 y proyectadas en los siguientes 4 años.

Tabla 73

Resumen de rentas y gastos

Fase Año	Inversión 0	1	2	Operación 3	4	5				
Materiales e insumos	\$	133.977,30	\$	136.422,75	\$	138.912,84	\$	141.448,38	\$	144.030,19
Mano de obra directa	\$	6.782,15	\$	7.427,33	\$	7.788,77	\$	8.167,81	\$	8.565,29
Costos generales de fabricación	\$	1.278,35	\$	1.280,93	\$	1.283,52	\$	1.286,11	\$	1.288,71
Costos operativos	\$	106,00	\$	107,72	\$	109,46	\$	111,24	\$	113,04
Depreciación de activos de distribución	\$	597,00	\$	597,00	\$	597,00	\$	597,00	\$	597,00
1. Total costo de distribución	\$	142.740,80	\$	145.835,73	\$	148.691,59	\$	151.610,53	\$	154.594,23
Gastos de administración	\$	12.559,70	\$	12.585,07	\$	12.610,49	\$	12.635,97	\$	12.661,49
Gastos de ventas	\$	80,00	\$	80,16	\$	80,32	\$	80,49	\$	80,65
Amortización de diferidos	\$	361,20	\$	361,20	\$	361,20	\$	361,20	\$	361,20
2. Total gastos de admin. y ventas	\$	13.000,90	\$	13.026,43	\$	13.052,02	\$	13.077,65	\$	13.103,34
Total costos de operación	\$	155.741,70	\$	158.862,16	\$	161.743,61	\$	164.688,18	\$	167.697,57
Costos de financiamiento	\$	488,00	\$	407,68	\$	319,53	\$	222,77	\$	116,57
Amortización de intereses de instalación	\$	97,60	\$	97,60	\$	97,60	\$	97,60	\$	97,60
Total costo de financiamiento	\$	585,60	\$	505,28	\$	417,13	\$	320,37	\$	214,17
Total costos y gastos de operación y financiamiento	\$	156.327,30	\$	159.367,44	\$	162.160,74	\$	165.008,55	\$	167.911,74

Los estados financieros son informes en los que se ve reflejado un resumen de todas las operaciones que lleva a cabo la empresa en un periodo determinado, mismos que ayudan a tomar decisiones a los socios o propietarios de la empresa, en este caso estará compuesto por el estado de resultados, el estado de flujo de efectivo, estado de fuentes y usos y el estado de situación financiera, proyectados.

3.5.2 Estado de Resultados

En este informe se consideran todos los ingresos y egresos proyectados para obtener el resultado del ejercicio económico:

Tabla 74

Estado de Resultados proyectado

Fase Año	Inversión 0	1	2	Operación 3	4	5
INGRESOS						
Ingresos de operación		\$ 171.699,30	\$ 174.833,28	\$ 178.024,46	\$ 181.273,89	\$ 184.582,64
Total ingresos		\$ 171.699,30	\$ 174.833,28	\$ 178.024,46	\$ 181.273,89	\$ 184.582,64
COSTOS DE DISTRIBUCIÓN						
Costo de distribución		\$ 142.143,80	\$ 145.238,73	\$ 148.094,59	\$ 151.013,53	\$ 153.997,23
Depreciación de activos de distribución		\$ 597,00	\$ 597,00	\$ 597,00	\$ 597,00	\$ 597,00
Total costo de distribución		\$ 142.740,80	\$ 145.835,73	\$ 148.691,59	\$ 151.610,53	\$ 154.594,23
Utilidad bruta en ventas		\$ 28.958,50	\$ 28.997,55	\$ 29.332,87	\$ 29.663,36	\$ 29.988,41
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN, VENTAS Y FINANCIAMIENTO						

Gastos de administración	\$ 12.559,70	\$ 12.585,07	\$ 12.610,49	\$ 12.635,97	\$ 12.661,49
Gasto de ventas	\$ 80,00	\$ 80,16	\$ 80,32	\$ 80,49	\$ 80,65
Depreciación otros activos	\$ 503,28	\$ 503,28	\$ 503,28	\$ 81,00	\$ 81,00
Amortización de intangibles	\$ 458,80	\$ 458,80	\$ 458,80	\$ 458,80	\$ 458,80
Costos de financiamiento	\$ 488,00	\$ 407,68	\$ 319,53	\$ 222,77	\$ 116,57
Total gastos administración, ventas y financiamiento	\$ 14.089,78	\$ 14.034,99	\$ 13.972,42	\$ 13.479,02	\$ 13.398,51
Utilidad antes de participación trabajadores	\$ 14.868,72	\$ 14.962,56	\$ 15.360,45	\$ 16.184,34	\$ 16.589,90
Participación trabajadores 15%	\$ 2.230,31	\$ 2.244,38	\$ 2.304,07	\$ 2.427,65	\$ 2.488,48
Utilidad antes de impuestos	\$ 12.638,41	\$ 12.718,18	\$ 13.056,38	\$ 13.756,69	\$ 14.101,41
Impuesto a la renta 22%	\$ 2.780,45	\$ 2.798,00	\$ 2.872,40	\$ 3.026,47	\$ 3.102,31
Utilidad neta después de impuestos	\$ 9.857,96	\$ 9.920,18	\$ 10.183,98	\$ 10.730,22	\$ 10.999,10
Utilidades acumuladas	\$ 9.857,96	\$ 19.778,14	\$ 29.962,12	\$ 40.692,34	\$ 51.691,44

3.5.3 Estado de Flujo de Efectivo

En este estado se muestra las entradas y salidas proyectadas de efectivo tanto de las operaciones de inversión, operación y financiamiento, hay que aclarar que para efectos de estudio en el quinto año se considera el capital de trabajo y el valor de salvamento de los activos fijos como un ingreso, sin embargo, estos valores en condiciones normales dependen de la vida útil del proyecto, así:

Tabla 75

Estado de flujo de efectivo proyectado

Fase Año	Inversión 0	1	2	Operación 3	4	5
1. FLUJO DE CAJA OPERACIONAL						
Utilidad neta después de Impuestos		\$ 9.857,96	\$ 9.920,18	\$ 10.183,98	\$ 10.730,22	\$ 10.999,10
AJUSTES NO DESEMBOLSABLES						
Depreciación de activos operacionales		\$ 597,00	\$ 597,00	\$ 597,00	\$ 597,00	\$ 597,00
Gastos de depreciación de activos		\$ 503,28	\$ 503,28	\$ 503,28	\$ 81,00	\$ 81,00
Amortización de intangibles		\$ 458,80	\$ 458,80	\$ 458,80	\$ 458,80	\$ 458,80
S. FLUJO DE CAJA OPERACIONAL		\$ 11.417,04	\$ 11.479,25	\$ 11.743,05	\$ 11.867,02	\$ 12.135,90
2. FLUJO DE CAJA DE INVERSIONES						
INVERSIONES						
(-) Inversión fija	\$ -8.046,83					
(-) Inversión intangible	\$ -2.294,00					
(-) Capital de trabajo		\$ -6.474,63	\$ -130,02	\$ -120,06	\$ -122,69	\$ -125,39
(+) Valor de salvamento de activos fijos						\$ 3.390,00
(+) Recuperación de capital de trabajo						\$ 6.972,79
S. FLUJO DE CAJA DE INVERSIONES	\$ -10.340,83	\$ 4.942,41	\$ 11.349,23	\$ 11.622,99	\$ 11.744,33	\$ 22.373,30
3. FLUJO DE CAJA DE FINAN.						
Préstamo	\$ 5.000,00					
Amortización del préstamo		\$ -822,91	\$ -903,23	\$ -991,38	\$ -1.088,14	\$ -1.194,34
S. FLUJO DE CAJA FINANCIERO	\$ -5.340,83	\$ 4.119,50	\$ 10.446,01	\$ 10.631,61	\$ 10.656,19	\$ 21.178,96
SALDO ACUMULADO DE CAJA	\$ -5.340,83	\$ -1.221,33	\$ 9.224,68	\$ 19.856,29	\$ 30.512,48	\$ 51.691,44

Este informe permite conocer los valores de efectivos y equivalentes que maneja la empresa, es decir las entradas y salidas existentes producto de ingresos por las ventas, préstamo bancario o impuestos, intereses, amortizaciones y cuáles son sus variaciones en el transcurso de sus operaciones.

Tabla 76

Estado de Fuentes y Usos proyectados

Fase Año	Inversión		Operación			
	0	1	2	3	4	5
ENTRADAS DE EFECTIVO						
Recursos financieros	\$ 16.815,46	\$ 6.474,63	\$ 130,02	\$ 120,06	\$ 122,69	\$ 125,39
Ingresos por ventas		\$ 171.699,30	\$ 174.833,28	\$ 178.024,46	\$ 181.273,89	\$ 184.582,64
TOTAL DE ENTRADAS DE EFECTIVO	\$ 16.815,46	\$ 178.173,93	\$ 174.963,30	\$ 178.144,52	\$ 181.396,59	\$ 184.708,03
SALIDAS DE EFECTIVO						
Incremento de activos fijos	\$ 8.046,83					
Incremento de activos intangibles	\$ 2.294,00					
Costos de operación totales (sin depreciación y amortización)		\$ 154.783,50	\$ 157.903,96	\$ 160.785,41	\$ 163.729,98	\$ 166.739,37
Costos de financiación		\$ 488,00	\$ 407,68	\$ 319,53	\$ 222,77	\$ 116,57
Pago de amortización del préstamo		\$ 822,91	\$ 903,23	\$ 991,38	\$ 1.088,14	\$ 1.194,34
Participación de trabajadores		\$ 2.230,31	\$ 2.244,38	\$ 2.304,07	\$ 2.427,65	\$ 2.488,48
Impuestos		\$ 2.780,45	\$ 2.798,00	\$ 2.872,40	\$ 3.026,47	\$ 3.102,31
TOTAL SALIDAS DE EFECTIVO	\$ 10.340,83	\$ 161.105,17	\$ 164.257,25	\$ 167.272,79	\$ 170.495,02	\$ 173.641,08
TOTAL ENTRADAS MENOS SALIDAS	\$ 6.474,63	\$ 17.068,76	\$ 10.706,05	\$ 10.871,73	\$ 10.901,57	\$ 11.066,95
SALDO ACUMULADO DE EFECTIVO	\$ 6.474,63	\$ 23.543,39	\$ 34.249,43	\$ 45.121,17	\$ 56.022,74	\$ 67.089,69

3.5.4 Estado de Situación Financiera

En este informe se presenta un detalle de los activos, pasivos y patrimonio de empresa, con el propósito de reflejar la estabilidad o rentabilidad de sus operaciones.

Tabla 77

Estado de Situación Financiera proyectado

Fase Año	Inversión			Operación		
	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS						
Activos Corrientes						
Efectivo	\$ 6.474,63	\$ 23.543,39	\$ 34.249,43	\$ 45.121,17	\$ 56.022,74	\$ 67.089,69
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 6.474,63	\$ 23.543,39	\$ 34.249,43	\$ 45.121,17	\$ 56.022,74	\$ 67.089,69
Activos Fijos						
Maquinaria y equipo de carnicería	\$ 5.970,00	\$ 5.970,00	\$ 5.970,00	\$ 5.970,00	\$ 5.970,00	\$ 5.970,00
Muebles y enseres	\$ 310,00	\$ 310,00	\$ 310,00	\$ 310,00	\$ 310,00	\$ 310,00
Equipo de oficina	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Equipo de computación	\$ 1.266,83	\$ 1.266,83	\$ 1.266,83	\$ 1.266,83	\$ 1.266,83	\$ 1.266,83
(-) Depreciación acumulada activos fijos		\$ -1.100,28	\$ -2.200,55	\$ -3.300,83	\$ -3.978,83	\$ -4.656,83
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 8.046,83	\$ 6.946,55	\$ 5.846,28	\$ 4.746,00	\$ 4.068,00	\$ 3.390,00
Activos Diferidos						
Constitución	\$ 326,00	\$ 260,80	\$ 195,60	\$ 130,40	\$ 65,20	\$ -
Instalación	\$ 1.480,00	\$ 1.184,00	\$ 888,00	\$ 592,00	\$ 296,00	\$ -

Intereses preoperativos	\$ 488,00	\$ 390,40	\$ 292,80	\$ 195,20	\$ 97,60	\$ -
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 2.294,00	\$ 1.835,20	\$ 1.376,40	\$ 917,60	\$ 458,80	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 16.815,46	\$ 32.325,14	\$ 41.472,11	\$ 50.784,77	\$ 60.549,54	\$ 70.479,69
PASIVO Y PAPERTRIMONIO						
PASIVO						
Préstamo a mediano y largo plazo	\$ 5.000,00	\$ 4.177,09	\$ 3.273,86	\$ 2.282,48	\$ 1.194,34	\$ -
TOTAL PASIVO	\$ 5.000,00	\$ 4.177,09	\$ 3.273,86	\$ 2.282,48	\$ 1.194,34	\$ -
PATRIMONIO						
Capital social	\$ 11.815,46	\$ 18.290,09	\$ 18.420,11	\$ 18.540,17	\$ 18.662,86	\$ 18.788,25
Utilidad neta del ejercicio		\$ 9.857,96	\$ 19.778,14	\$ 29.962,12	\$ 40.692,34	\$ 51.691,44
TOTAL PATRIMONIO	\$ 11.815,46	\$ 28.148,05	\$ 38.198,25	\$ 48.502,29	\$ 59.355,19	\$ 70.479,69
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 16.815,46	\$ 32.325,14	\$ 41.472,11	\$ 50.784,77	\$ 60.549,54	\$ 70.479,69

3.5.5 Evaluación Financiera

Para efectuar la evaluación financiera del proyecto, se utilizarán los indicadores financieros más comunes para determinar si efectivamente la idea de negocio es estable y viable, asimismo a través de estos se definirá si es rentable a corto, mediano o largo plazo.

3.5.5.1 Valor Actual Neto.

El valor actual neto es un instrumento que se utiliza para medir la viabilidad del proyecto, el cual consiste en descontar los posibles egresos, ingresos futuros, así como la inversión inicial con el fin de determinar si el valor resultante refleja pérdidas o ganancias para la empresa.

Para el cálculo del VAN se utilizó la siguiente fórmula:

$$VAN = -I + \frac{\sum \text{Flujos de efectivo}}{(1 + i)^n}$$

Dónde:

VAN= Valor actual neto

I= Inversión inicial

i= TRM

n= número de periodos

De acuerdo al estado de flujo de efectivo, los saldos de caja financiero son los siguientes:

Tabla 78

Saldos de flujo de caja financiero

Fase Año	Inversión		Operación			
	0	1	2	3	4	5
Flujo de caja financiero	\$ -5.340,83	\$ 4.119,50	\$ 10.446,01	\$ 10.631,61	\$ 10.656,19	\$ 21.178,96

Para realizar el cálculo se toma en cuenta la tasa de rendimiento medio calculada anteriormente la cual representa el 9,09%, entonces se obtiene el siguiente resultado;

$$VAN = -5340,83 + \frac{4.119,50}{(1 + 9,09\%)^1} + \frac{10.446,01}{(1 + 9,09\%)^2} + \frac{10.631,61}{(1 + 9,09\%)^3} + \frac{10.656,19}{(1 + 9,09\%)^4} + \frac{21.178,96}{(1 + 9,09\%)^5}$$

$$VAN = 36.628,70$$

De acuerdo al resultado obtenido se determina que el proyecto es viable, al ser un valor positivo y considerablemente alto comparado con la inversión inicial.

3.5.5.2 Cálculo de la Tasa Interna de Retorno.

La tasa interna de retorno es un indicador que permite establecer en porcentaje si el proyecto es viable, esta es comparada con la tasa de rendimiento medio y cuando el valor es superior se dice que un proyecto factible. La fórmula para determinar la TIR es la siguiente:

$$TIR = Ti + \left[(Ts - Ti) * \left(\frac{VAN Ti}{VAN Ti - VAN Ts} \right) \right]$$

Dónde:

TIR: Tasa Interna de Retorno

Ti: Tasa inferior = 9,09%

Ts: Tasa superior = 130,17%

VAN Ti: Valor actual neto con tasa inferior

VAN Ts: Valor actual neto con tasa superior

Por tal razón es necesario antes calcular el VAN con tasa superior para el posterior cálculo de la tasa interna de retorno.

Tabla 79

Cálculo del VAN con tasa inferior y superior

Inversión	Flujos de caja	Flujos de caja descontados	
		TRM 9,09%	TIR 130,17%
Año 0	\$ -5.340,83		
Año 1	\$ 4.119,50	\$ 3.776,08	\$ 1.789,75
Año 2	\$ 10.446,01	\$ 8.776,96	\$ 1.971,73
Año 3	\$ 10.631,61	\$ 8.188,22	\$ 871,86
Año 4	\$ 10.656,19	\$ 7.522,97	\$ 379,66
Año 5	\$ 21.178,96	\$ 13.705,31	\$ 327,83
VAN		\$ 41.969,53	\$ 0,00
TIR		9,09%	
TIR Descontada		121,08%	

Así se reemplaza los valores y se obtiene finalmente la TIR

$$TIR = 9,09\% + \left[(130,17 - 9,09\%) * \left(\frac{41.969,53}{41.969,53 - 0} \right) \right]$$

$$TIR = 130,17\%$$

Al tener una tasa interna de retorno superior a una tasa de rendimiento medio se prevé que el proyecto es factible.

3.5.5.3 Periodo de Recuperación.

El periodo de recuperación es un indicador que permite al inversionista conocer en qué tiempo se recuperará la inversión inicial, para lo cual se aplica la siguiente fórmula:

$$PRI = a + \frac{b - c}{d}$$

Donde:

PRI: periodo de recuperación de la inversión

a: año inmediato anterior en que se recupera la inversión

b: valor absoluto de la inversión inicial

c: valor absoluto del flujo de efectivo acumulado del año inmediato anterior en que se recupera la inversión

d: flujo de efectivo del año en que se recupera la inversión

Para el cálculo del indicador se toma en cuenta el saldo del flujo de caja financiero

Tabla 80

Saldo del flujo de caja financiero

Periodo de recuperación (PRI)	Inversión	Operación				
		Año	0	1	2	3
Flujo de Caja	-\$5.340,83	\$4.119,50	\$10.446,01	\$10.631,61	\$10.656,19	\$21.178,96
Saldo Acumulado	-\$5.340,83	-\$1.221,33	\$9.224,68	\$19.856,29	\$30.512,48	\$51.691,44

Aplicando la fórmula se obtiene;

$$PRI = 1 + \frac{5.340,83 - 1.221,33}{10.446,01}$$

$$PRI = 1,39 \text{ años}$$

Es decir que la inversión del proyecto se recuperará después de que transcurra 1 año, 5 meses y 22 días, lo cual representa un periodo bastante factible.

3.5.5.4 Punto de Equilibrio.

El punto de equilibrio indica el número de ventas que debe realizar una empresa para alcanzar una estabilidad o cubrir satisfactoriamente los costos y gastos que se han incurrido en el negocio para emprender. Al contar con diversos productos se considerado emplear el margen de contribución ponderado que consiste en determinar el punto de equilibrio de cada producto por medio del cálculo del MCU aplicando las fórmulas siguientes. (Salazar, 2019)

Porcentaje de participación.

La tasa de participación sirve para asignar un valor general a cada producto y se fijará de acuerdo al nivel de ventas de cada producto, la fórmula se aplicará para cada uno de los elementos.

$$TP = \frac{\text{Ventas A}}{\text{Total de ventas}} * 100$$

Margen de contribución unitario

El siguiente paso consiste en determinar el margen de contribución unitario y este se lo obtiene a partir de los datos tanto de costo como del precio unitario ya establecidos, así;

$$MCU = \text{Precio de venta unitario} - \text{Costo de venta unitario}$$

Margen de contribución unitario ponderado.

Posteriormente se calcula el MCP unitario mismo que permitirá calcular el MCP total, el cual forma parte de la fórmula del punto de equilibrio general y se obtiene de la sumatoria de todos los márgenes de contribución ponderados unitarios

$$MCP \text{ unitario} = TP * MCU$$

Punto de equilibrio general.

Ahora ya se puede determinar el punto de equilibrio general y este resulta de la aplicación de la siguiente fórmula;

$$PEG = \frac{\text{Costo fijo total}}{MCP \text{ total}}$$

Este resultado se utilizará también para el cálculo del punto de equilibrio en unidades por producto y en unidades monetarias en caso de que el inversionista desee conocer datos más específicos.

Punto de equilibrio en unidades.

Para cada producto este se distribuye de acuerdo al porcentaje de participación calculado anteriormente así;

$$PEU = PEG * T$$

Punto de equilibrio en unidades monetarias.

$$PE\$ = PEU * \text{Precio de venta}$$

Entonces se obtiene finalmente el punto de equilibrio para el año 1

Tabla 81

Cálculo del punto de equilibrio multiproducto del año 1

Producto	Precio Venta Pvu	Costo Variable CVu	Costo Fijo CF	Demanda (Q)(unidad) Qprod	% Participación= Qprod/Qtotal	Margen Contribución MCu=PVu-Cvu	M. Contrib. Ponderado MCP=% *McU	Punto de Equilibrio Qe Unidades= (CF/MCPT) * %	Ingreso \$=Qe*Pvu	P. Venta Ponderado	C.Variable Ponderado
Cerdo	\$2,20	\$1,85		35314	36%	\$0,35	\$0,13	17868	\$39.309	\$0,78	\$0,66
Hueso	\$1,50	\$1,30		3571	4%	\$0,20	\$0,01	1807	\$2.710	\$0,05	\$0,05
Fileteada	\$2,60	\$2,20		8047	8%	\$0,40	\$0,03	4072	\$10.586	\$0,21	\$0,18
Molida	\$1,70	\$1,40	\$14.199	4493	5%	\$0,30	\$0,01	2273	\$3.865	\$0,08	\$0,06
Pollo	\$1,20	\$1,00		35428	36%	\$0,20	\$0,07	17925	\$21.511	\$0,43	\$0,36
Cuy	\$2,40	\$2,00		3130	3%	\$0,40	\$0,01	1584	\$3.801	\$0,08	\$0,06
Pescado	\$1,10	\$0,90		9151	9%	\$0,20	\$0,02	4630	\$5.093	\$0,10	\$0,08
Total				99134	100%		\$0,28	50159	\$86.875	\$1,73	\$1,45

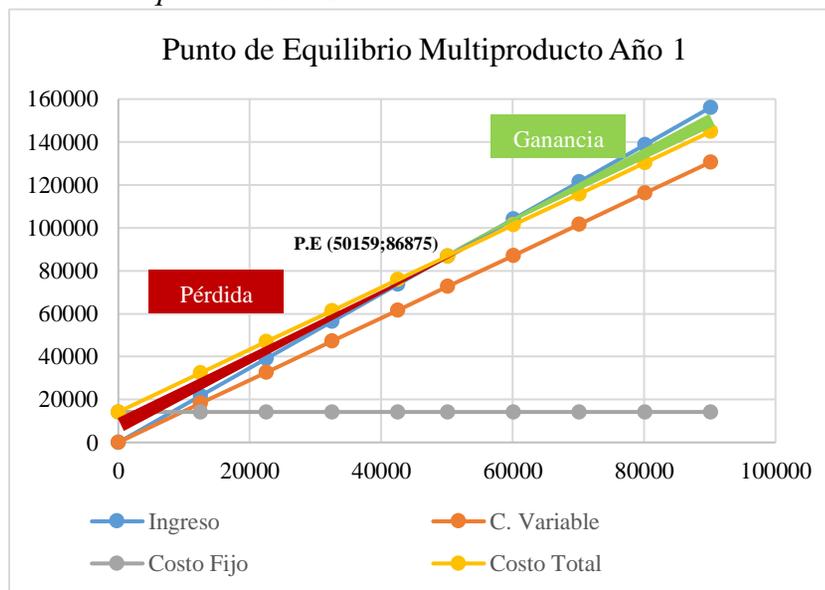
Tabla 82

Resumen del punto de equilibrio del Año 1

Q	Ingreso Q*PVpondTotal	C. Variable Q*CVPondTotal	Costo Fijo	Costo Total CV + CF
0	0	0	\$14.199	\$14.199
12569	\$21.769	\$18.211	\$14.199	\$32.410
22569	\$39.089	\$32.701	\$14.199	\$46.899
32569	\$56.409	\$47.190	\$14.199	\$61.388
42569	\$73.729	\$61.679	\$14.199	\$75.878
50159	\$86.875	\$72.676	\$14.199	\$86.875
60159	\$104.195	\$87.165	\$14.199	\$101.364
70159	\$121.515	\$101.654	\$14.199	\$115.853
80159	\$138.835	\$116.144	\$14.199	\$130.342
90159	\$156.155	\$130.633	\$14.199	\$144.832

Figura 28

Punto de equilibrio Año 1



Para la determinación del punto de equilibrio de los siguientes años se aplica el mismo procedimiento, pero con los datos correspondientes a los diferentes periodos y se los resume en la tabla que se muestra a continuación, en donde se expone el punto de equilibrio por producto y unidades monetarias.

Tabla 83

Resumen del punto de equilibrio de años posteriores

Tipo de cárnico	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	P.E Unid	P. E \$USD								
Cerdo	17868	\$39.309,11	18357	\$40.401,41	18671	\$41.108,29	18436	\$40.608,66	18772	\$41.364,04
Hueso	1807	\$2.710,22	1856	\$2.785,53	1888	\$2.834,27	1864	\$2.799,82	1898	\$2.851,90
Fileteada	4072	\$10.585,98	4183	\$10.880,13	4254	\$11.070,50	4201	\$10.935,95	4278	\$11.139,37
Molida	2273	\$3.864,64	2336	\$3.972,03	2375	\$4.041,52	2346	\$3.992,40	2388	\$4.066,67
Pollo	17925	\$21.510,55	18416	\$22.108,27	18731	\$22.495,09	18496	\$22.221,68	18832	\$22.635,04
Cuy	1584	\$3.800,84	1627	\$3.906,45	1655	\$3.974,80	1634	\$3.926,49	1664	\$3.999,53
Pescado	4630	\$5.093,13	4757	\$5.234,66	4838	\$5.326,24	4777	\$5.261,51	4864	\$5.359,38
Total	50159	\$86.874,47	51532	\$89.288,48	52413	\$90.850,71	51755	\$89.746,52	52696	\$91.415,93

3.5.5.5 Análisis Costo/Beneficio.

Este indicador sirve para determinar el beneficio que se tiene por cada dólar invertido en el proyecto, por medio de la relación de los ingresos actualizados con los costos y gastos actualizados. Se interpreta que es factible cuando el resultado es mayor a 1 y por el contrario si es menor a 1 la idea de negocio será rechazada, en caso de ser igual a 1 será decisión del inversionista. Para el cálculo del costo/ beneficio se aplicará la siguiente fórmula

$$B / C = \frac{\sum \text{Ingresos descontados}}{\sum \text{Costos y gastos descontados}}$$

Para ello es necesario determinar los ingresos y costos descontados de esta manera:

Tabla 84

Cálculo de los ingresos, costos y gastos descontados

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Total Ingresos	\$171.699,30	\$174.833,28	\$178.024,46	\$181.273,89	\$184.582,64	\$890.413,58
Total Ingresos Actualizados	\$157.385,73	\$146.898,63	\$137.110,32	\$127.974,23	\$119.446,91	\$688.815,82
Total Costo y Gasto	\$156.830,58	\$159.870,72	\$162.664,01	\$165.089,55	\$167.992,74	\$812.447,60
Total Costo y Gasto actualizados	\$143.756,52	\$134.326,77	\$125.280,06	\$116.548,55	\$108.711,28	\$628.623,17

$$B / C = \frac{688.815,82}{628.623,17}$$

$$B / C = 1,10$$

Como se observa se obtiene un resultado de 1,10, lo que quiere decir que, por cada dólar invertido en el proyecto, se recupera 10 centavos, entonces una vez más se demuestra que el proyecto es factible.

3.5.6 Resumen de la evaluación financiera

A continuación, se presenta un resumen de la evaluación financiera;

Tabla 85

Resumen de indicadores

Indicador	Resultado	Evaluación	Interpretación
Costo de capital	8,87%	Factible	El costo de capital es superior a la tasa promedio del BCE para inversiones fijas que es del 8,50%
Tasa de rendimiento medio	9,09%	Aceptable	Permite obtener flujos de caja actualizados incluido la inflación y el riesgo por invertir.
Valor actual neto	\$36.628,70	Factible	El valor actual neto es positivo por lo tanto los flujos de caja son suficientes para cubrir los costos y gastos incurridos durante el periodo
Costo beneficio	\$ 1,10	Factible	El valor que indica que por cada dólar que se ha invertido en el proyecto se obtendrá beneficios de 10 centavos adicionales
Periodo de recuperación	1,39	Factible	La empresa recuperará la inversión en un tiempo estimado de 1 año, 5 meses y 22 días, algo muy representativo para la empresa.
Tasa Interna de retorno	130%	Factible	La TIR es muy superior a la tasa de rendimiento medio, lo que quiere decir la empresa obtendrá satisfactoriamente rendimientos futuros
Punto de equilibrio Q	50.159	Factible	El punto de equilibrio es aceptable ya que se obtiene al vender la mitad de las unidades proyectadas para el primer año
Punto de equilibrio \$	\$86.874,47	Factible	

3.5.7 *Análisis de sensibilidad*

Con el propósito de observar el comportamiento en caso de variaciones de costo de materia prima, disminución de las ventas, no recuperación del valor de rescate del activo fijo o capital de trabajo al final de la vida útil del proyecto, se realiza el siguiente análisis de sensibilidad;

Tabla 86

Análisis de sensibilidad

Análisis de sensibilidad	Indicador financiero		
	VAN	TIR	C/B
Proyecto comercialización de productos cárnicos con información inicial	\$36.628,70	130,17%	\$ 1,10
Incremento anual del costo de Materia Prima (5%)	\$18.739,23	64,81%	\$ 1,05
Disminución de las ventas 25%	\$11.909,71	48,02%	\$ 1,05
No considerar como ingreso la recuperación del capital de trabajo y valor de rescate activos fijos	\$29.922,75	127%	\$ 1,10

A partir de estos resultados se puede observar que el único factor que influye y pone en riesgo la rentabilidad del proyecto es la disminución de las ventas, además hay que considerar que el comportamiento de la inflación en el último año se ha visto influenciada por la situación mundial como es la pandemia, lo que ha ocasionado la desestabilidad de las estadísticas del proyecto.

3.6 Estudio Ambiental

3.6.1 Identificación de los impactos

Una de las principales fuentes de contaminación ambiental son las aguas residuales producidas en la industria cárnica según lo exponen Alcázar & Castro (2020), quienes mencionan que específicamente se genera en los centros de faenamiento por la orina, la sangre, así como las partículas de carne y grasa de los canales, pisos, maquinaria y en general el contenido intestinal de los animales sacrificados. Sin embargo, cabe señalar que las aguas residuales de los mataderos son superiores y tienen una alta carga orgánica en comparación al que se producen durante el procesamiento y comercialización (propuesta de negocio) de los diferentes cárnicos que suelen ser más limitados y estables en el tiempo.

Además, indican que otro de los mayores contaminantes relacionados con los productos cárnicos, son los desechos sólidos de los frigoríficos, considerados como residuos biodegradables y que suponen un riesgo ambiental y sanitario, puesto que al descomponerse pueden contaminar el aire, el suelo y las aguas, tanto superficiales como subterráneas.

El impacto ambiental producto de esta actividad es elevado, así lo demuestran especificaciones realizadas con anterioridad, sin embargo, no hay que obviar que para cumplir con los estándares de higiene, sanidad e inocuidad, tanto los comercios como los supermercados, mataderos, las plantas procesadoras y expendedoras de productos cárnicos están obligadas a utilizar grandes cantidades de agua para limpieza, preservación y conservación de los alimentos.

3.6.2 Evaluación y descripción de posibles impactos.

Después del análisis y recopilación de información relacionada con los impactos ambientales de la industria cárnica, se procede a evaluar, cuantificar y cualificar la gravedad del impacto de acuerdo a la siguiente metodología:

Tabla 87

Importancia del impacto

Valor	Escala	Concepto
3	Alto	Amenaza la supervivencia del proyecto
2	Medio	No amenaza al proyecto pero se requieren cambios significativos
1	Bajo	Pueden manejarse por medio de actividades de rutina.

Elaborado por: *la autora*

Fuente: Control Interno (2020)

Tabla 88

Evaluación de impactos

Tipo de Impacto	Gravedad del impacto			Detalle
	Alto	Medio	Bajo	
Desechos sólidos	3			Desecho de cárnicos incorrectamente como piel, huesos, partículas de carne y grasas ocasionan daños al descomponerse.
Aguas residuales	3			Las aguas residuales contienen sangre y otras sustancias tóxicas producto del tratamiento, conservación y preservación de los cárnicos.
Consumo de agua		2		Se utiliza grandes cantidades del líquido vital para higienizar las instalaciones y demás herramientas.
Higiene ambiental			1	Cumplimiento de una serie de requisitos necesarios relacionados con la seguridad, higiene, sanidad y responsabilidad ambiental que cumplir.
Contaminación acústica			1	No se utiliza maquinaria que pueda causar ruidos desagradables para el oído.
Total	6	2	2	

Elaborado por: *la autora*

Fuente: (IISD, 2016)

Para establecer el nivel de gravedad del impacto ambiental de la propuesta se establece un promedio, así:

$$X = \frac{\Sigma total}{N^{\circ} de impactos} = \frac{10}{5} = 2 \text{ (gravedad de impacto medio)}$$

3.6.3 Medidas de mitigación

Para reducir el nivel de gravedad del impacto de medio a bajo, es necesario determinar medidas de control, fundamentalmente para las acciones que mayor amenaza representan para la propuesta de negocio, sin embargo, es pertinente aclarar que estas medidas de mitigación se ejecutarán 30 días posteriores al inicio de las operaciones, debido a que la información del primer mes servirá de base histórica para la comparación con los resultados obtenidos después de la aplicación de los controles en los siguientes periodos.

Desechos sólidos.

Medida correctiva: implantación de un sistema de reciclaje y separación de desechos sólidos antes de su descomposición para su posterior venta, puesto que los desechos orgánicos son reutilizables y sirven como materia prima para la elaboración de fertilizantes, harinas (res, pescado o pollo), proteínas y balanceados para el alimento de mascotas.

Aguas residuales.

Medida correctiva: implantación de una trampa de grasa entre la tubería de la línea de desagüe y la tubería de alcantarillado con el fin de separar la grasa, partículas, desechos sólidos y así evitar que las aguas residuales que se descargan en el sistema de drenaje y posterior en el medio ambiente, sean libres de toxinas y por consecuencia menos contaminantes.

Consumo de agua.

Medida preventiva: ejecución de una limpieza húmeda controlada, que consiste en la eliminación de residuos de alimentos y suciedad de la infraestructura utilizando limitadas cantidades de agua, detergentes y desinfectantes ecológicos convencionales en base acuosa que son altamente efectivos y no corrosivos. (Limpiezas normales solamente cuando sea necesario)

Medida preventiva: aprovechar los recursos de la naturaleza reciclando y reutilizando agua de lluvia para la limpieza de pisos, veredas y puertas, seguidamente de una desinfección total para eliminar cualquier bacteria residual.

3.6.4 Monitoreo

Para verificar la efectividad de las medidas de mitigación se considera establecer y aplicar indicadores de monitoreo, para observar el progreso de estos controles por medio de la comparación de datos de un periodo a otro, permitiendo a su vez evaluar y tomar decisiones en cuanto a mejoras o cambios. Así;

Tabla 89

Indicadores de monitoreo

Indicador	Medición
Reducción de desechos sólidos	Nº de kilogramos de desechos sólidos mensual
Calidad de aguas residuales	Nº de iones de hidrógeno (análisis PH)
Reducción del consumo de agua	Nº de metros cúbicos consumo mensual

Elaborado por: *la autora*

CONCLUSIONES

- Mediante el diagnóstico situacional se identificó la importancia de dinamizar la economía a través de emprendimientos en sectores periféricos de la ciudad, ya que es un mecanismo que contribuye a disminuir los problemas o brechas sociales existentes entre sectores urbanos y rurales, por lo que se realizó un análisis de variables de macro ambiente y micro ambiente. A partir del cual se determina que geográficamente se tiene algunas ventajas como la diversidad de climas, un alto nivel de turismo y varias vías de acceso en excelentes condiciones; asimismo en lo referente a lo político legal, el país cuenta con una normativa legal que apoya y beneficia al emprendedor como la Ley de Orgánica de Emprendimiento e Innovación; sin embargo, en lo social y económico se presentan algunas preocupaciones y estas surgen principalmente debido a la emergencia sanitaria mundial.
- El desarrollo de métodos, técnicas, instrumentos y tipos de investigación efectuados por distintos autores, sirvieron de guía para realizar el estudio de mercado, una parte fundamental para el desarrollo de la propuesta de negocio, además los diversos fundamentos teóricos, conceptos y artículos descritos en las diversas fuentes bibliográficas permitieron conocer con mayor profundidad la problemática social y a la vez plantear una posible solución sustentada adecuadamente.
- En el estudio de mercado, se utilizó un tipo muestreo probabilístico con diseño transversal simple mismo que contribuyó en la aplicación del instrumento de diagnóstico y por medio del cual se conoció que, en el sector suroriente de la ciudad de Ibarra el 99% de la muestra estaría dispuesto a comprar en la nueva empresa, por lo que existe una demanda insatisfecha 150988 libras de productos cárnicos y entre los más aceptados se encuentran las carnes rojas, pollo, cerdo, pescado y cuy, además, se identificó que los principales factores que el cliente toma en cuenta a la hora de comprar

son variedad, frescura, precio y el medio que más utilizan para informarse son las redes sociales.

- La filosofía organizacional está enfocada principalmente en la satisfacción y cuidado de la salud de los clientes y su estructura organizacional es vertical con el fin facilitar la gestión y mejorar la toma de decisiones. La empresa Carnes del Rincón S.A.S, se constituirá legalmente como una sociedad por acciones simplificadas bajo una denominación jurídica de persona natural y se ubicará en la calle Abelardo Páez Torres del barrio Santa Rosa del Tejar, considerado el lugar como la mejor opción según el estudio del macro y microentorno
- Los requerimientos de los consumidores en cuanto se refieren a la calidad del producto, higiene de las instalaciones, comodidad del cliente, accesibilidad de precios e innovación de canales de distribución son imprescindibles para el desarrollo de las 7ps del marketing entre ellos el producto, precio, promoción, plaza, personas, proceso y posicionamiento.
- De acuerdo al estudio económico se determina que para llevar a cabo esta idea de negocio es imprescindible realizar una inversión total de \$16 815,46, que está compuesta por inversión fija, inversión intangible y el capital de trabajo, asimismo para su financiamiento se planteó la alternativa de que el capital propio constituya el 70% y sea mayor al capital financiado que representa el 30% con el propósito de disminuir los costos de financiamiento y aumentar la capacidad de pago del préstamo bancario en un futuro.
- A través de la aplicación de indicadores financieros se determina que el proyecto es viable y se puede comprobar esta afirmación a partir de los resultados obtenidos que son los siguientes: el valor actual neto tiene un saldo positivo de \$36 628.70, que a su

vez es mayor a los costos y gastos incurridos en el periodo; la tasa interna de retorno con el 130.17% es mayor a la tasa de rendimiento medio, en relación al costo beneficio se determina que por cada dólar que se invierta se obtendrán réditos de 0,10 centavos y el periodo de recuperación no será mayor a un 1 año, 5 meses y 22 días.

RECOMENDACIONES

- Aprovechar las oportunidades que ofrece el microentorno y macroentorno, así como también los beneficios que actualmente proporciona el Estado a los emprendimientos a través de leyes, proyectos o incentivos tributarios; invirtiendo y estableciendo actividades comerciales en el barrio Santa Rosa del Tejar, un sector periférico de la ciudad de Ibarra, contribuyendo en el desarrollo económico y social.
- Utilizar todas las herramientas al alcance como bibliotecas, TIC's y periódicos para recopilar y proporcionar información actualizada sobre la producción, comercialización y consumo de productos cárnicos.
- Utilizar diferentes instrumentos de recolección como el focus group o la prueba de mercado para obtener información precisa, relevante y directa relacionada el vegetarianismo, veganismo, flexionarismo y su incidencia en la comercialización y consumo de productos cárnicos en un determinado sector.
- Verificar que la empresa se registre correctamente de acuerdo a su actividad empresarial y cumpla con todos los requisitos para establecerse en el mercado y constituirse legalmente como una sociedad por acciones simplificadas, para evitar posibles multas económicas o cierre de sus operaciones, además de responder a las obligaciones que exige el Estado a todos sus contribuyentes.
- Utilizar la herramienta del marketing mix 7P's para ofrecer un servicio de calidad y posicionar a la empresa en el mercado, estableciendo una relación empresa-cliente

duradera y confiable, además de indagar constantemente sobre nuevas estrategias que ofrece este mecanismo, puesto que actualmente las nuevas tendencias de publicidad cada vez son mayores.

- Consultar en distintas instituciones financieras públicas o privadas las opciones de financiamiento para emprendimientos y elegir la opción que más se ajuste al proyecto, en lo posible analizar las tasas de interés y las facilidades de pago, con el fin de lograr un balance en la inversión total entre el capital propio y capital financiado para así reducir al máximo el riesgo.
- Revisar periódicamente los informes macroeconómicos del Ecuador, con el fin de realizar una evaluación financiera real, transparente y acorde a la situación actual del país, que permitan tomar decisiones y estar preparados ante un acontecimiento económico desfavorable.

BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, P. K. y G. (2017). *Fundamentos del Marketing*.
https://www.academia.edu/8889213/Fundamentos_del_Marketing_Kotler_11va_ed?auto=download
- AECOC. (2018). *Los indicadores de compra y consumo de carnes*.
<https://www.aecoc.es/articulos/los-indicadores-de-compra-y-consumo-de-carnes-entendiendo-al-comprador/>
- AEFYT. (2021, September 21). *Los altos precios de las materias primas amenazan el sector de la refrigeración, según Aefyt*. <https://techpress.es/noticias/altos-precios-materias-primas-amenazan-sector-refrigeracion-aeftyt>
- Alcázar, C., & Castro, C. (2020, November 25). *Residuos del proceso de matanza y faenamiento - BM Editores*. <https://bmeditores.mx/ganaderia/residuos-de-los-procesos-de-matanzas-y-faenamiento/>
- Andrea, M., & Carrasco, S. (2020). *ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTÓN IBARRA*. www.ibarra.gob.ec
- Angulo Sebastián. (2020, September 10). *El riesgo país de Ecuador se desploma 1.900 puntos en un día y llega a las 952 unidades*. <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/riesgo-pais-ecuador-desploma-1-900-puntos-dia-llega-952-puntos-basicos-89779.html>
- ARCSA. (2021). *Emisión de Permiso de funcionamiento para establecimientos procesadoras de alimentos | Ecuador - Guía Oficial de Trámites y Servicios*.
<https://www.gob.ec/arcsa/tramites/emision-permiso-funcionamiento-establecimientos-procesadoras-alimentos>
- Armstrong, P. K. y G. (2017). *Fundamentos del Marketing*.

Asamblea Nacional. (2011). Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria del Sistema Financiero. *República Del Ecuador*, 1–39.

Asamblea Nacional del Ecuador. (2015). Ley organica de salud - Ecuador. *Plataforma Profesional de Investigacion Jurídica*, 13.

Banco Central del Ecuador. (2020a). *La economía ecuatoriana se recuperará 0,7% durante el 2020*. <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1348-la-economía-ecuatoriana-se-recuperará-07-durante-el-2020>

Banco Central del Ecuador. (2020b, December). *Tasas de Interés*. <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>

BanEcuador. (2022). *tabla_amortizacion06_09_2022*.

Barrezueta, P. (2020). *Última Reforma: LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN*. 151, 1–49.

Benjamín, E., & Fincowsky, F. (2015). Procedimientos y procesos. *Organización de Empresas*, 297–368.

Carvajal, D., Macías, O., Párraga, I., & Carvajal, J. (2018). *Relación costos-clientes y competencias desde la Administración - Daniel David Carvajal Rivadeneira, Adrián Oscar Macías Loor, Ibeth Patricia Párraga Solórzano, Alfredo Javier Carvajal Rivadeneira* - Google Libros. https://books.google.com.ec/books?id=trRiDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=michael+porter+proveedores&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=michael%20porter%20proveedores&f=false

Constitución de la Republica del Ecuador. (2008). Constitución de la República del Ecuador 2008. *Incluye Reformas*, 1–136.

Cuerpo de Bomberos. (2021). *CUERPO DE BOMBEROS DE IBARRA: OPORTUNIDADES Y MÁS*. https://ladocumentacionaldia.com/c-ecuador/cuerpo-de-bomberos-ibarra/#Requisitos_Bomberos_Ibarra_Para_Permisos_de_Funcionamiento

Díaz, G., David, M., & Espinosa, G. (2018). Revista mensual de la UIDE extensión Guayaquil La innovación: baluarte fundamental para las organizaciones Innovation: fundamental bulwark for organizations. *INNOVA Research Journal*, 3(10), 212–229.

el Productor. (2018, July 30). *El cerdo se gana la confianza del país | Noticias Agropecuarias*. <https://elproductor.com/2018/07/el-cerdo-se-gana-la-confianza-del-pais/#>

EL UNIVERSO. (2020a, April 6). *Leonardo Ottati, de la Cámara de Comercio Electrónico: Proyectamos crecimiento de 15 veces más de lo habitual | Economía | Noticias | El Universo*. <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/04/06/nota/7805850/proyectamos-crecimiento-15-veces-mas-habitual>

EL UNIVERSO. (2020b, August 8). *La tasa de desempleo del Ecuador*. <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/08/08/nota/7935135/desempleo-inec-cifras-pandemia-covid-19>

ESIC Business & Marketing School. (2021, December). *El poder de la negociación de los proveedores | ESIC*. <https://www.esic.edu/rethink/management/el-poder-de-la-negociacion-de-los-proveedores>

FAO. (2017). *CARNE Situación del mercado*. <https://doi.org/10.1787/agr-data-en>

FAO. (2019, March). *FAO - División de Producción y Sanidad Animal*. <https://www.fao.org/ag/againfo/themes/es/meat/home.html>

- Ferrell, O. C., Traducción, M. D. H., Elizabeth, M., Rosales, T., Del, M., Carril, P., Traductor, V., Javier, F., Canales, M., & Marquina, P. S. (2012). *Estrategia de marketing*. <http://latinoamerica.cengage.com>
- Florez Uribe, J. A. (2016). *Proyectos de inversion para las PYME (3a. ed.)*. Ecoe Ediciones.
- GAD Municipal de San Miguel de Ibarra. (2015). Plan De Desarrollo Y Ordenamiento Territorial Del Cantón Ibarra 2015-2023. *GAD Municipal de San Miguel de Ibarra*, 339.
- Gobierno Autónomo Descentralizado de Ibarra. (2019, May 29). *Guía para trámites de Impuesto Patente y Activos Totales – Ibarra, Ciudad blanca a la que siempre se vuelve*. <https://www.ibarra.gob.ec/site/blog/2019/05/28/guia-para-tramites-de-impuesto-patente-y-activos-totales/>
- Ibarra, G. M. de S. M. de. (2020). Actualizacion Del Plan De Desarrollo Y Ordenamiento Territorial Del Cantón Urcuquí. *GADMI IBARRA*, 99.
- IISD. (2016). Lista de Indicadores de Monitoreo. *International Institute for Sustainable Development*.
- INEC. (2019). Encuesta Nacional Pobreza y Desigualdad. *Instituto Nacional de Estadística y Censos, 02–2019*.
- INEC. (2020). *Canasta Familiar [online]*. 6–9.
- Isabel, L., & Cuéllar, P. (2016). *Inclusión financiera de las pymes en el Ecuador y México*.
- JMG, (Junta Militar de Gobierno). (1964). *Reglamento a la ley sobre mataderos inspeccion, comercializacion e industrializacion de la carne*. 15.
- Líderes, R. (2015). *En ocho provincias se concentra el mayor consumo de cárnicos | Revista Líderes*. <https://www.revistalideres.ec/lideres/consumo-carnicos-ecuador.html>

- Malhotra, N. K. (2008). *Investigacion De Mercados 5Ta Edicion Nareshk*.
- Marquez, D. L., Casas, M., & Jaula, J. A. (2017). Cita sugerida (APA, sexta edición). *Universidad y Sociedad*, 9(2), 313–318.
- Martínez, D., Alvarado, M. C., Cielo, C., Martinez, L., Catenazzi, A., & Grijalva, S. (2017). *Relaciones y tensiones entre lo urbano y lo rural*.
- Medina León, A., Nogueira Rivera, D., & Hernández-Nariño, A. (2019). Procedimiento para la gestión por procesos: métodos y herramientas de apoyo Procedure for process management: methods and support tools. *Revista Chilena de Ingeniería*, 27(2), 328–342.
- Ministerio de Agricultura, G. A. y P. (2013). *GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS AVÍCOLAS RESOLUCIÓN TÉCNICA N° 0017*.
- Ministerio de Agricultura, G. y P. (2013). *Estudio de cadenas pecuarias del Ecuador*.
- Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social. (2015). *SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIONAL EN EL ECUADOR*.
- Ministerio de Trabajo. (2020, November 30). *El Salario Básico Unificado (SBU) para el 2021 será de USD 400 – Ministerio del Trabajo*. <https://www.trabajo.gob.ec/el-salario-basico-unificado-sbu-para-el-2021-sera-de-usd-400/>
- Morales, G. (2019). *alisis del entorno en el modelo de emprendimiento disciplinado . Aplicación al caso de la creación de la startup Blodel . Supervisor*.
- Nacional, C., Electronico, L. E. Y. D. E. C., Datos, E. Y. M. D. E., Preliminar, T., & Generales, P. (2002). *Ley de comercio electronico, firmas y mensajes de datos*. 1–17.

- Orozco, M. (2021, December). *Ecuador es uno de los países con el salario básico más alto de la región*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/compra-salario-basico-america-latina-ecuador/>
- Porter, M. (2015). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores ...* - Michael E. Porter - Google Libros. https://books.google.com.ec/books?id=_n0dDAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fuerzas+de+porter+pdf&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjt2Z3M18_5AhWARzABHSieAJ8Q6AF6BAgGEAI#v=onepage&q&f=false
- Regalado, A., Moya, L., & Solano, B. (2020). Boletín técnico N° 06-2020-IPC. *Inec*, 6, 1–15.
- Rivadeneira, R., Montesdeoca, R., Guevara, R., Toro, A., Curbelo, L., Torres, C., & Roca, A. (2017). *Estudio de mercado de la Industria Cárnica en Manabí, Ecuador*. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2224-79202017000200004
- Ruiz, A., & Terán, S. (2019). *Revista Científica ECOCIENCIA EXPERIENCIA DEL CANTÓN IBARRA-IMBABURA ECUADOR ENTREPRENEURSHIP, PROMOTER OF LOCAL ECONOMIES IN DEVELOPMENT, EXPERIENCE OF CANTON IBARRA-IMBABURA ECUADOR*. 1–22.
- Salazar, B. (2019, June 15). *Punto de equilibrio multiproducto* » *Ingenieria Industrial Online*. <https://www.ingenieriaindustrialonline.com/produccion/punto-de-equilibrio-multiproducto/>
- SENPLADES. (2012). Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano. *Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo*, 1–32.
- Servicio de Rentas Internas. (2021). *IDENTIFICACIÓN Y UBICACIÓN (1)*.

- Sierra, C., Moreno, J., & Silva, H. (2015). *Canales de distribución: características principales de los distribuidores mayoristas de materiales de construcción de extracción minera en Barranquilla-Colombia* *Distribution Channels: main features of wholesale distributors of building materials mining in Barranquilla-Colombia* (Vol. 17, Issue 3).
- SRI. (2018). *MI GUÍA MI GUÍA TRIBUTARIA TRIBUTARIA Deberes formales*.
- Teleamazonas. (2021, March 27). *Un 20 % de productos cárnicos provienen de canales clandestinos*. <https://www.teleamazonas.com/un-20-de-productos-carnicos-provienden-de-canales-clandestinos/>
- Torres, M. de los Á. (2020, May 17). *Unidad 1 Control Interno y Riesgo financiero by Maria de los Angeles Torres Paredes*. https://prezi.com/p/_ogohszkd7c8/unidad-1-control-interno-y-riesgo-financiero/
- Tresserra, L. (2020, January 15). *Claves de éxito de una dieta sin carne | Opciones | Consumo consciente*. <https://opcions.org/es/consumo/exito-dieta-sin-carne/>
- Valdivia, J. C. (2016). *Formulacion y Evaluacion de Proyectos de Inversion*.
- Vélez Romero, X., & Ortiz Restrepo, S. (2016). *Emprendimiento e innovación: Una aproximación teórica*. *Dominio de Las Ciencias*, 2(4), 346–369.

ANEXOS

Anexo 1. Formato de la encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS ENCUESTA

Objetivo: La presente encuesta tiene la finalidad de recopilar información para la propuesta de creación de una empresa dedicada a la comercialización de productos cárnicos en el barrio Santa Rosa del Tejar

Instrucciones: Marque con una X la respuesta a su elección

DATOS GENERALES

a.- GÉNERO: M () F ()

b.- EDAD _____

CUESTIONARIO:

1. ¿Quién se encarga de realizar las compras de productos de la canasta básica del hogar?

Padre

Madre

Hijos

Otro ¿Cuál? _____

2. ¿Dentro de la dieta de alimentación familiar se incluye productos cárnicos?

Sí No

Nota. Continúe solo en caso de que su respuesta anterior haya sido positiva.

3. ¿Qué tipo de cárnicos consume habitualmente? Puede seleccionar varias respuestas.

Pollo

Res

Cerdo

Cuy

Pescado

Otro ¿Cuál? _____

4. ¿Cuántas veces a la semana consume productos cárnicos?

	1	2	3	4	5
Pollo	<input type="radio"/>				
Res	<input type="radio"/>				
Cerdo	<input type="radio"/>				

5. ¿Cuántas veces al mes consume productos cárnicos?

	1	2	3	4	N/A
Cuy	<input type="radio"/>				
Pescado	<input type="radio"/>				

6. ¿Cuál es el consumo y gasto semanal de su familia en productos cárnicos?

Producto	1lb-5lb/\$1-\$10	6lb-10lb/\$11-\$20	Ninguno
Pollo			
Res			
Cerdo			

7. ¿Cuál es el consumo y gasto semanal de su familia en productos cárnicos?

Producto	1lb-5lb/\$1-\$10	6lb-10lb/\$11-\$20	Ninguno
Cuy			
Pescado			

8. ¿En qué lugar suele adquirir mayormente los productos cárnicos?

Mercado Amazonas

Cadenas de Supermercados

Otras terceras

Tiendas de barrio

Otro ¿Cuál? _____

9. ¿Cuáles son los criterios por los que frecuenta el lugar? Siendo 1 el menos importante y 5 el más importante.

	1	2	3	4	5
Variedad y frescura de productos	<input type="radio"/>				
Seguridad e higiene	<input type="radio"/>				
Precios accesibles	<input type="radio"/>				
Atención al cliente	<input type="radio"/>				
Servicio de entrega a domicilio	<input type="radio"/>				

10. ¿Estaría interesado en adquirir productos cárnicos de calidad, a precios justos y accesibles en un local con todas las medidas de bioseguridad en el sector Santa Rosa del Tejar?

Sí No

11. Considerando los siguientes rangos de precio por libra. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada uno de los siguientes productos cárnicos.? Continúe sólo en caso de que la pregunta anterior haya sido positiva.

	\$1,15 – \$1,25	\$1,25 – \$1,35	\$1,35 – \$1,50
Pollo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	\$1,60 – \$1,70	\$1,70 – \$1,80	\$1,80 – \$1,90
Res molida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	\$2,0 – \$1,70	\$1,70 – \$1,80	\$1,80 – \$1,90
Res fileteada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	\$1,50 – \$1,60	\$1,60 – \$1,70	\$1,70 – \$1,80
Res con hueso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	\$2,00 – \$2,20	\$2,20 – \$2,30	\$2,30 – \$2,50
Cerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	\$2,25 – \$2,30	\$2,30 – \$2,40	\$2,40 – \$2,50
Cuy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	\$1,10 – \$1,20	\$1,25 – \$1,30	\$1,50 – \$1,75
Pescado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. ¿Qué aspectos le gustaría que la nueva propuesta de negocio incluya en su empresa?

- Entregas a domicilio
- Productos complementarios (embutidos, sales gourmet)
- Diversidad de formas de pago
- Venta online

13. ¿A través de que medio le gustaría enterarse de la disponibilidad de productos cárnicos en el barrio?

- Redes Sociales
- Pancartas publicitarias
- Radio y prensa
- Recomendaciones

¡Gracias por su tiempo y colaboración!

Anexo 2. Herramienta para la aplicación de encuestas (Google formularios)

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
ENCUESTA
Cambiar de cuenta (no compartidos)
*Obligatorio

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE INGENIERÍA Y CIENCIAS
IGARRA - ECUADOR

Objetivo: La presente encuesta tiene la finalidad de recopilar información para la propuesta de creación de una empresa dedicada a la comercialización de productos cárnicos en el barrio Santa Rosa del Tejar

DATOS GENERALES
Instrucciones: Marque con una X la respuesta a su elección

GÉNERO *

- Masculino
- Femenino

EDAD *
Tu respuesta

1. ¿Quién se encarga de realizar las compras de productos de la canasta básica del hogar? *

- Padre
- Madre
- Hijos
- Otro: _____

2. ¿Dentro de la dieta de alimentación familiar se incluye productos cárnicos? *

- Si
- No

3. ¿Qué tipo de cárnicos consume habitualmente? Puede seleccionar varias respuestas. *

- Pollo
- Res
- Cerdo
- Cuy
- Pescado
- Otro: _____

4. ¿Cuántas veces a la semana consume estos productos cárnicos?

	1	2	3	4	5
Pollo	<input type="radio"/>				
Res	<input type="radio"/>				
Cerdo	<input type="radio"/>				

Figura 29. Formato encuesta Google formularios

Anexo 3. Formato de entrevista dirigida a los propietarios de las tiendas del Barrio Santa Rosa del Tejar



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Entrevista

Saludos cordiales.

Objetivo: La presente entrevista tiene la finalidad de recopilar información para el desarrollo de la propuesta de creación de una empresa dedicada a la comercialización de productos cárnicos en el barrio Santa Rosa del Tejar

DATOS GENERALES

Nombre del propietario:

Edad:

Dirección:

INTERROGANTES

1. ¿Cuánto tiempo de antigüedad tiene su negocio?
2. ¿Cuáles son los productos que más comercializa?
3. ¿Los productos cárnicos constituyen un ingreso importante para su negocio?
4. ¿Qué tipo de productos cárnicos comercializa?
5. ¿Cuál es el precio por libra de cada producto y en base a qué lo fija?
6. ¿Cuántas libras de cada cárnico vende diariamente, semanal o mensualmente?
7. ¿Cuáles son sus principales proveedores de productos cárnicos?
8. ¿Cómo conserva y preservar los productos cárnicos para su comercialización?
9. ¿Considera que la demanda de productos cárnicos va en incremento?
10. ¿Existe interés en ofrecer carne de cuy o de pescado? Por qué?
11. Finalmente ¿Qué estrategias utilizaría para incrementar las ventas de su negocio?

Gracias por su tiempo y colaboración!

Anexo 4. Entrevista por llamada telefónica Tienda Lucita (Captura de pantalla de llamada)

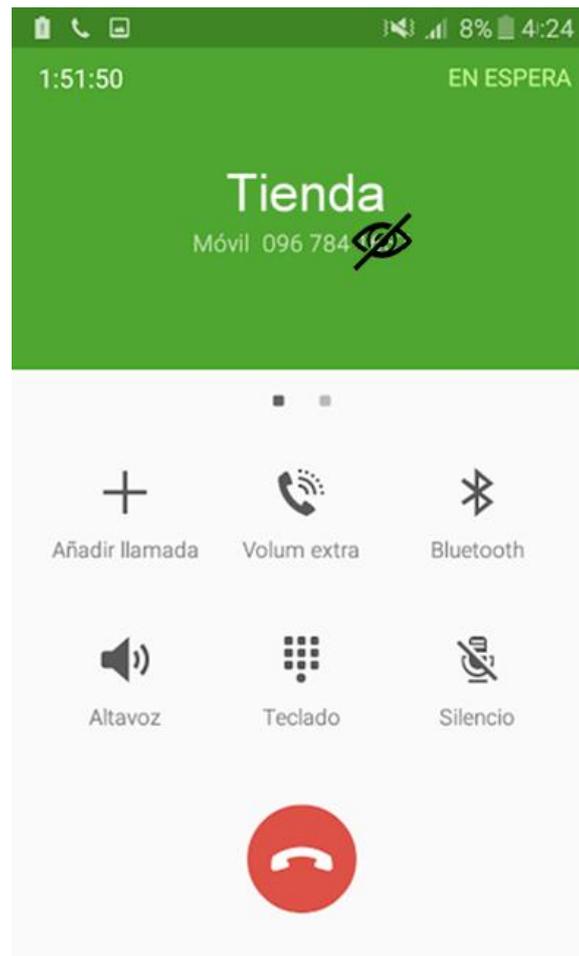


Figura 30. Entrevista 1

Anexo 5. Detalle técnico de una cámara frigorífica, proporcionado por la empresa FRISERTEC S.A comercializadora de equipo y maquinaria de refrigeración, ubicada en el cantón Guayaquil en la Av. Sulfragio libre MZ B. Villa 1.

Cámara frigorífica 1 x + Nuevo

Unidad condensadora Controlador de cámara frigorífica Línea de líquido Línea de aspiración Detaller de cámara frigorífica

Condiciones del evaporador:		Detalles de cámara frigorífica:	
Capacidad de refrigeración:	2,909 kW	Condiciones de Cámara:	
Temperatura de punto de rocío:	-18,0 °C	Temperatura:	-10,0 °C
Temperatura de entrada del aire:	-10,0 °C	Humedad relativa:	85,0 %
Diferencia media de temperatura:	8,3 °C	Hora de trabajo:	14,0 h
Potencia estimada del ventilador:	200 W	Dimensiones exteriores:	
Potencia estimada del desescarche:	1490 W	Longitud:	3,00 m
Carga de cámara frigorífica calculada:		Anchura:	3,00 m
Transmisión:	0,622 kW	Altura:	3,60 m
Infiltración:	0,495 kW	Producto:	
Hielo en el evaporador:	0,038 kW	Tipo:	Carne
Productos total:	0,756 kW	Capacidad:	1000 kg
Productos, enfriamiento:	0,756 kW	Temperatura de entrada:	-2,0 °C
Productos, respiración:	0 kW	Renovaciones de aire (infiltraciones):	
Luz:	0,004 kW	Temperatura:	32,0 °C
Personas:	0,024 kW	Humedad relativa:	65,0 %
Ventiladores:	0,200 kW	Aperturas de puerta:	Regulares
Otros:	0,086 kW	Tasa de renovaciones de aire:	10,0
Desescarche:	0,122 kW	Transferencia de calor:	
Total:	2,346 kW		

Figura 31. Proforma cámara frigorífica

Anexo 6. Información de líneas de crédito en distintas instituciones financieras.

CFN Financiamiento Estratégico

CREDI ORDINARIO PARA TU CONSUMO PARA TU NEGOCIO CRÉDITOS hasta \$50.000 SIN GARANTE Aprobado en 72 horas luego de presentar los requisitos

CREDI ESPECIAL Nosotras te AYUDAMOS en tus necesidades CRÉDITOS hasta \$50.000 A 72 MESES PLAZO

Banco Pichincha Cuentas Tarjetas Prestamos Inversiones Servicios

Simulador de créditos

Fecha de cálculo: 17/08/2022 Sistema de amortización: Francés

Tipo de persona: Natural Producto: Comercial Subproducto: Pymes

Nivel Ventas anuales entre USD 100.000 y USD 1.000.000

Monto: \$ dólares Plazo: meses

Frecuencia de pago: Mensual

Con seguro de desgravamen: Si No

Figura 32. Información de instituciones financieras

Anexo 7. Mapa de ubicación de la empresa Cárnicos del Rincón S.A.S.

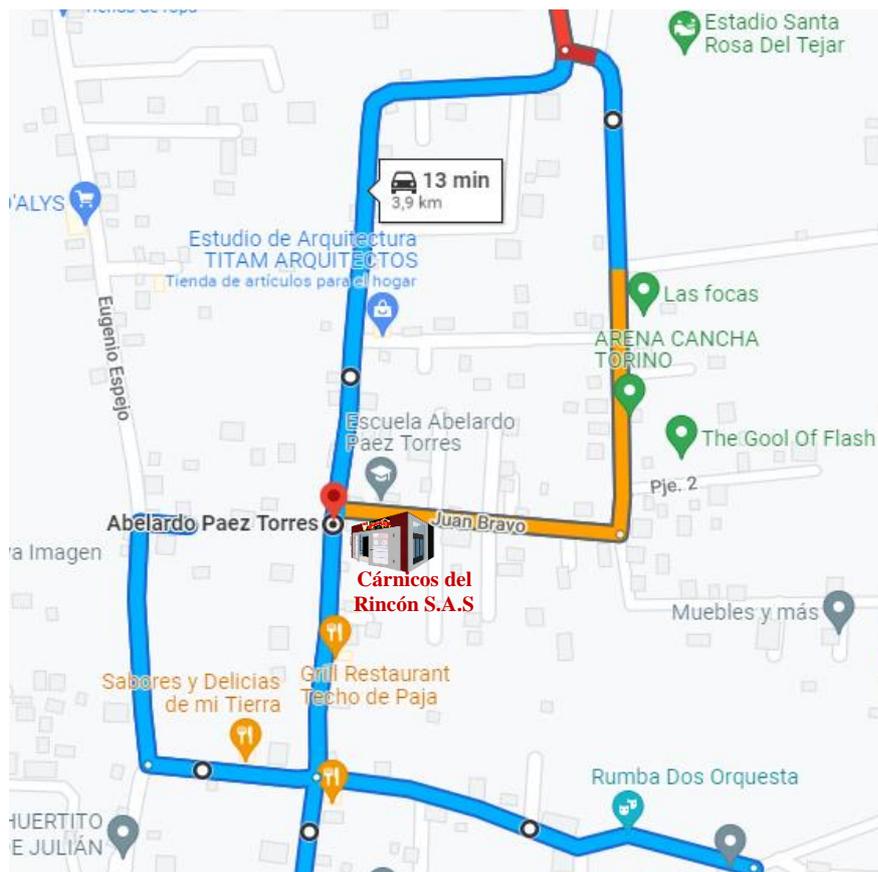


Figura 33. Vías de acceso a la empresa